

## STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PINTAR PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULUTTENGGO DI RANOTANA

Oleh :

**MARLANNY RUMIMPUNU**  
**DRA. DESIE WAROUW,MSi.**  
**STEFI HARILAMA SSos. MSi.**

(Email: [marlannyrumimpunu@gmail.com](mailto:marlannyrumimpunu@gmail.com))

### **Abstract**

*PT. PLN (Persero) making innovation or as a solution of the problems experienced by customers, is innovation or new programs: "Program Listrik Pintar". The success of this program, one of the public relations strategy in socializing. The purpose of this study is to determine the motives, strategies, and public relations obstacles in disseminating "Program Listrik Pintar" PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo in Ranotana. The methodology used is qualitative research methods. Data collected through in-depth interviews, observation and documentation studies. Samples was determined by purposive sampling at 10 informants. Data analyzed data reduction, data presentation, verification and conclusion. The presentation of the data in the form of narrative. The results showed that the motive socialize in public relations "Program Listrik Pintar" PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. The motive is, the motive of public relations in the past and motives of public relations at the moment. Public Relations strategies used in socializing "Program Listrik Pintar" by way of communication open, talk shows, and make contact with the local press and publicizing. Barriers in disseminating "Program Listrik Pintar" to the public consists of cognitive, affective and conative. Cognitive barriers in the form of lack of knowledge of the public about the benefits and advantages of using an "Listrik Pintar". Affective barriers are the result of a lack of some people not want to switch from postpaid to prepaid electricity. Conative barriers caused by habits long enough people using postpaid electricity so they are still reluctant to waste their time to switch to a prepaid electricity. From these results it can be concluded that in socializing "Program Listrik Pintar" there are motifs of the past and the present, which is done with an open communication strategy, talk shows, news and publications, although there are obstacles in the form of cognitive, affective and conative. It is recommended, in order to improve community participation in using "Listrik Pintar", then the Public Relations PLN needs to expand promotional activities and campaigns to change the habits of people who have very long using postpaid electricity.*

**Keyword** : PR Strategy and Socialization

**Abstrak** : PT. PLN (Persero) membuat inovasi atau sebagai suatu solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan, yaitu inovasi atau program yang baru : "Program Listrik Pintar". Berhasilnya program ini, salah satunya dari strategi humas dalam mensosialisasikannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif, strategi, dan hambatan-hambatan humas dalam mensosialisasikan "Program Listrik Pintar" PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Di Ranotana. Metodologi yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, pengamatan dan studi dokumentasi. Sampel ditentukan secara purposive sampling pada 10 informan. Data dianalisis secara reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan. Penyajian data dalam bentuk naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya motif dalam Motif dalam humas mensosialisasikan "Program Listrik Pintar" PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo. Motif tersebut yaitu, motif humas pada masa lalu dan motif humas pada saat ini. Strategi yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan "Program Listrik Pintar" dengan cara melakukan komunikasi terbuka, talk show, dan melakukan hubungan dengan pers lokal serta melakukan publikasi. Hambatan-hambatan dalam mensosialisasikan "Program Listrik Pintar" ke masyarakat terdiri dari aspek Kognitif, Afektif dan Konatif. Hambatan kognitif berupa kurangnya

pengetahuan dari masyarakat tentang kelebihan dan keuntungan dari menggunakan "Listrik Pintar". Hambatan Afektif merupakan akibat dari kurangnya sebagian masyarakat belum mau beralih dari penggunaan listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Hambatan Konatif disebabkan karena kebiasaan yang sudah cukup lama masyarakat menggunakan listrik pascabayar sehingga mereka masih enggan untuk membuang waktu mereka untuk beralih ke listrik Prabayar. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam mesosialisasikan "Program Listrik Pintar" terdapat motif masa lalu dan masa kini, yang dilakukan dengan strategi komunikasi terbuka, talk show, dan publikasi pers, meskipun terdapat hambatan-hambatan berupa kognitif, afektif dan konatif. Disarankan, agar dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan "Listrik Pintar", maka pihak Humas PLN perlu memperbanyak kegiatan-kegiatan promosi dan kampanye untuk mengubah kebiasaan masyarakat yang telah sangat lama menggunakan listrik pascabayar.

**Kata Kunci:** Strategi Humas dan sosialisasi.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PLN adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia, salah satunya yaitu PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo, PT. PLN (Persero) sebagai agen listrik bertugas untuk membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong peningkatan ekonomi. PT. PLN (Persero) selalu berusaha meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan produk layanan yang kreatif, andal, dan berkualitas.

Adanya masalah dan keluhan dari khalayak di setiap daerah, pedesaan dan kota yang disampaikan kepada humasnya, tentang keluhan pelanggan mengenai pencatatan meter, jumlah tagihan yang tidak menentu setiap bulan, dan banyak pula keluhan mengenai tagihan listrik di rumah kontrakan/kos. PT. PLN (Persero) membuat inovasi atau sebagai suatu solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan, yaitu inovasi atau program yang baru: "Program Listrik Pintar".

Program pengenalan listrik pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo sudah dimulai sejak pertengahan tahun 2010, yang menindaklanjuti keputusan DIR No.378.K/DIR/2010 tanggal 30 Juni 2010 dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, menekan biaya operasional melalui penyederhanaan proses bisnis serta mempercepat arus kas masuk. Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo penting dalam mensosialisasikan produk PLN dan juga memberikan informasi tentang PLN. Untuk itu Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo melakukan kegiatan kehumasan sebagai bentuk dari fungsi *Public Relations* antara lain membuat sebuah program kegiatan untuk dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai tujuan *managemen*.

Listrik Pintar ini sangat berguna bagi masyarakat tepatnya baik digunakan bagi yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos). Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa. Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik paska bayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada

Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem listrik pintar (prabayar). Pada sistem listrik pintar, pelanggan mengeluarkan uang/biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi Pelanggan melalui sistem 'token' (pulsa) atau stroom. Dengan menggunakan Listrik Pintar (prabayar), pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Melihat hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti strategi humas dalam mensosialisasikan program listrik pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi humas dalam mensosialisasikan program listrik pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif, strategi, dan hambatan-hambatan humas dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan peneliti dan juga bisa menjadi pedoman di dalam perkembangan penelitian mengenai strategi humas dalam konsentrasi khususnya di bidang *Public Relation* (PR).
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau masukan bagi kemajuan PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang kelistrikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan Latin "*communicatio*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Istilah *communicatio* tersebut bersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama". Yang dimaksudkan dengan sama di sini ialah "sama makna". Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna. Jika tidak terjadi kesamaan makna, maka komunikasi tidak berlangsung.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna sama bagi kedua pihak. Dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan/atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*)

atau tingkah laku (*behavior*) seseorang atau sejumlah orang, sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Sasa Djuarsa Sendjaja, dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi (1996), menjabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hoyland, Janis & Kelley: 1953

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

2. Berelson dan Stainer, 1964

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

3. Lasswell, 1960

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)

4. Gode, 1959

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

5. Barnlund, 1964

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

6. Ruesch, 1957

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

7. Weaver, 1949

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

## 2.2 Strategi

Perkataan strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang diartikan sebagai “*The art of the general*”. Jauh sebelum abad ke 19 nampak bahwa kemenangan sesuatu bangsa atas peperangan banyak tergantung pada adanya panglima-panglima perang yang ulung dan bijaksana. Antoni Henri Jomini (1779-1869) dan Karl von Clausewitz (1780-1831) adalah diantaranya yang merintis dan memulai mempelajari strategi secara ilmiah. Jomini memberikan pengertian strategi yang bersifat deskriptif. Ia katakan bahwa strategi adalah seni menyelenggarakan perang di atas peta dan meliputi seluruh kawasan operasi. Sedangkan Clausewitz memberikan rumusan, bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk kepentingan perang. Jadi Clausewitz dengan tegas membedakan antara politik dan perang.

Lain dari pada itu Liddle Hart, seorang Inggris yang hidup dalam abad ke-20 dan telah mempelajari sejarah perang secara global, mengatakan bahwa strategi adalah seni untuk mendistribusikan dan menggunakan sarana-sarana militer untuk mencapai tujuan-tujuan politik. Strategi merupakan seni, oleh karena penglihatan dan pengertian itu memerlukan intuisi. Seakan-akan orang harus “merasa” dimana ia sebaiknya menggunakan kekuatan-kekuatan yang tersedia dan bilamana ia sebaiknya melakukan itu. Tetapi di samping strategi

merupakan seni, lambat laun ia juga merupakan ilmu pengetahuan. Sebab dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat itu, pengaruhnya juga terasa dalam strategi dengan amat derasnya. Karena itu dapat dikatakan, bahwa strategi merupakan seni dan ilmu pengetahuan sekaligus.

Beberapa definisi yang dikemukakan antara lain :

1. Menurut, Thompson (1995) adalah sebagai cara untuk mencapai sebagai hasil akhir yaitu menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.
2. Menurut Bennett (1996), sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.
3. Menurut Mintzberg, menawarkan 5 kegunaan dari kata strategi, yaitu : (1) sebuah rencana, suatu tindakan yang diinginkan secara sadar, (2) sebuah cara, suatu *maneuverspecific* yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competition*, (3) sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan, (4) sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan, dan (5) sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategis yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis *public relations* adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh, yang oleh politisi Inggris Peter Mandelson disebut sebagai '*on message*'.

### 2.3 Humas (Hubungan Masyarakat)

Istilah "Hubungan Masyarakat" yang disingkat Humas itu adalah terjemahan dari istilah *public relations* yang biasa disingkat PR. Secara terminologis terjemahan tersebut sebenarnya kurang tepat : sama dengan kurang tepatnya terjemahan istilah *public opinion* menjadi "pendapat umum". Akan tetapi, oleh karena istilah hubungan masyarakat itu telah di kenal luas dan sudah dipergunakan oleh lembaga-lembaga resmi, maka sukarlah untuk diganti dengan istilah baru, meskipun lebih tepat. Bahkan lembaga-lembaga pendidikan pun, yang mengajar pengetahuan *public relations* menggunakan istilah hubungan masyarakat.

Menurut definisi kamus terbitan *institute of public relation*(IPR), humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Karena begitu banyaknya definisi *public relations* dari berbagai Negara di seluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama "*The International Public Relations Association*" (IPRA), bersepakat untuk memutuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktek bersama. Definisinya adalah sebagai berikut : Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

## 2.4 Strategi Humas

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, (2006:134) batasan pengertian tentang strategi humas adalah: "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas". Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stake holdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas:

1. Komponen sasaran, umumnya adalah stake holder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi "seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus". Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target publik*).

2. Komponen sasaran yang pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama.

Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat yang dianut.

2. Pendekatan Persuasive dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

## 2.5 Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

### 2.5.1 Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

#### Sosialisasi primer

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

#### Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Bentuk-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.

Tipe sosialisasi 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:

#### a. Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

#### b. 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.

Terkait dengan sosialisasi, strategi humas dalam mensosialisasikan Listrik Pintar ini harus disesuaikan dengan perencanaan atau cara yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada khalayak.

### 2.5.2 Listrik Pintar

Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik paskabayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem listrik pintar (prabayar). Pada sistem listrik pintar, pelanggan mengeluarkan uang/biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi Pelanggan melalui sistem 'token' (pulsa) atau stroom.

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. Dengan demikian, Pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan menggunakan Listrik Pintar, pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Keuntungan Listrik Pintar :

- a. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.

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

- b. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja.

Dengan nilai Pulsa Listrik (voucher) bervariasi mulai Rp 20.000,0 s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).

- c. Tidak akan terkena biaya keterlambatan

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

- d. Privasi lebih terjaga

Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Pintar 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).

- e. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang

Saat ini pembelian Pulsa Listrik (voucher) Pintar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.

- f. Tepat digunakan bagi Anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos).

Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa.

## **2.6 Kerangka Teori**

### **2.6.1 Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz**

Alfred Schutz (seorang pegawai bank sekaligus filsuf fenomenologi) dilahirkan di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York tahun 1959. Schutz belajar ilmu hukum di university of Vienna setelah menunaikan wajib militernya di Itali selama Perang Dunia I. Analisisnya yang mendalam mengenai fenomenologi didapatkannya ketika magang di New School for The Social Research di New York. Dialah yang meletakkan dasar-dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. Dengan pengalaman dan pergaulan yang luas (dari Vienna,



Itali ke New York), membuat analisisnya mengenai kehidupan sehari-hari sangat mendalam, dan mudah untuk dibaca dan dimengerti.

Saat ini Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena ia mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi lebih mudah dipahami. Dia jugalah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran.

Menurut Schutz, manusia mengkonstruksikan makna di luar arus utama pengalaman melalui proses "tipikasi". Hubungan antar makna pun di organisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*. Jadi kumpulan pengetahuan memiliki kegunaan praktis dari dunia itu sendiri, bukan sekedar pengetahuan tentang dunia.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia inter subjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam situasi tipikal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini terdiri dari: Motif, Strategi, dan Hambatan-hambatan humas dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana.

### **3.3 Sumber Informan**

Informan yang diambil pegawai humas dari PLN 2 orang dan masyarakat 8 orang yang dikategorikan; (1) rumah sendiri, dan (2) rumah jasa kos. Di dalam penelitian kualitatif

ini penulis menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:218).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Wawancara yang digunakan peneliti ini sebagai pedoman untuk membantu penelitian masalah tetap berada pada jalur yang sudah dibatasi. Adapun juga observasi yang dilakukan dengan menggunakan observasi terus terang atau tersamar.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

1. Motif Humas dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN(Persero) Wilayah Suluttenggo.  
Adanya motif dalam Motif dalam humas mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN(Persero) Wilayah Suluttenggo. Motif tersebut yaitu, motif humas pada masa lalu dan motif humas pada saat ini. Motif humas pada masa lalu, yaitu bagaimana humas mensosialisasikan kepada pelanggan PLN pengguna listrik pascabayar agar membayar listrik tepat waktu sehingga terhindar dari resiko pemutusan aliran listrik. Motif Humas pada saat ini, yaitu untuk mensosialisasikan Program Listrik Pintar kepada pelanggannya agar beralih dari listrik pascabayar dan listrik Prabayar.
2. Strategi humas dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN(Persero) Wilayah Suluttenggo.  
Terdapat strategi yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar. Strategi tersebut yaitu dengan cara melakukan komunikasi terbuka, *talk show*, dan melakukan hubungan dengan pers lokal serta melakukan publikasi. Komunikasi terbuka dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan secara personal dengan mendengarkan masukan dari masyarakat kemudian baru diperkenalkan program listrik pintar. *Talk show* dilakukan melalui TV lokal dengan menghadirkan nara sumber internal dan eksternal dengan membuka telepon interaktif bagi masyarakat. Hubungan dengan media pers dilakukan dengan mempublikasikan program listrik pintar.
3. Hambatan-hambatan dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar ke masyarakat terdiri dari aspek Kognitif, Afektif dan Konatif. Hambatan kognitif berupa kurangnya pengetahuan dari masyarakat tentang kelebihan dan keuntungan dari menggunakan listrik pintar. Hambatan Afektif merupakan akibat dari kurangnya sebagian masyarakat belum mau beralih dari penggunaan listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Hambatan Konatif disebabkan karena kebiasaan yang sudah cukup lama masyarakat menggunakan

listrik pascabayar sehingga mereka masih enggan untuk membuang waktu mereka untuk beralih ke listrik Prabayar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat motif masa lalu dan motif masa kini dalam Humas PLN Sulutenggo mensosialisasikan Program Listrik Pintar. Motif humas pada masa lalu, yaitu bagaimana humas mensosialisasikan kepada pelanggan PLN pengguna listrik pascabayar agar membayar listrik tepat waktu sehingga terhindar dari resiko pemutusan aliran listrik. Motif Humas pada saat ini, yaitu untuk mensosialisasikan Program Listrik Pintar kepada pelanggannya agar beralih dari listrik pascabayar dan listrik Prabayar.
2. Strategi Humas PLN Sulutenggo dalam mensosialisasikan Program Listrik Pintar yaitu dengan cara melakukan komunikasi terbuka, *talk show*, dan melakukan hubungan dengan pers lokal serta melakukan publikasi. Komunikasi terbuka dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan secara personal dengan mendengarkan masukan dari masyarakat kemudian baru diperkenalkan program listrik pintar. *Talk show* dilakukan melalui TV lokal dengan menghadirkan nara sumber internal dan eksternal dengan membuka telepon interaktif bagi masyarakat. Hubungan dengan media pers selalu dilakukan sebagai mitra untuk mempublikasikan program listrik pintar.
3. Adanya hambatan dalam menjalankan Program Listrik Pintar. Hambatan-hambatan itu terdiri dari aspek Kognitif, Afektif dan Konatif. Hambatan kognitif berupa kurangnya pengetahuan dari masyarakat tentang kelebihan dan keuntungan dari menggunakan listrik pintar. Hambatan Afektif merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan tentang pelaksanaan Program Listrik Pintar, sehingga sebagian masyarakat belum mau beralih dari penggunaan listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Hambatan Konatif disebabkan karena kebiasaan yang sudah cukup lama masyarakat menggunakan listrik pascabayar sehingga mereka masih enggan untuk membuang waktu mereka untuk beralih ke listrik Prabayar.

### 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sebagaimasukan bagi PT PLN(Persero), antara lain:

1. Humas PLN Sulutenggo diharapkan mampu untuk meningkatkan motif masa kini guna mencapai tujuannya dalam mensukseskan Program Listrik Pintar. Dengan adanya peningkatan dalam motif masa kini dalam diri Humas PLN Sulutenggo, maka pelanggan Listrik Pintar akan terus bertambah, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang beralih dari pascabayar. Untuk mencapai hal tersebut, sebaiknya Humas PLN Sulutenggo perlu menambah kompetensinya dalam melakukan komunikasi persuasif, sehingga melalui hal tersebut masyarakat akan beralih menggunakan listrik Prabayar dengan berbagai kelebihannya, yaitu, pengendalian pemakaian listrik lebih mudah dilakukan, mudah melakukan penghematan, dan pembayaran listrik lebih mudah dilakukan.
2. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya, maka diperlukan dalam hal meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi. PT. PLN. (Persero) Wilayah Sulutenggo harus secara terus-menerus menggenjarkan promosi untuk menjaring dan mempertahankan

- pelanggan. PT. PLN. (Persero) Wilayah Suluttenggo harus memilih media promosi yang efektif agar masyarakat dapat mengetahui mengenai penggunaan listrik Prabayar.
3. Untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ada, maka diharapkan Humas PLN Suluttenggo lebih gencar dan menyeluruh melakukan sosialisasi untuk meningkatkan informasi tentang Program Listrik Prabayar dengan lebih memperinci keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dibanding menggunakan listrik Prabayar. Selain itu, Komunikasi persuasif sangat diperlukan untuk mengubah sikap masyarakat dari antipati menjadi simpati, menolak menjadi menerima, serta dari belum menjadi konsumen menjadi niat untuk menjadi konsumen. Selanjutnya, Humas PLN Suluttenggo perlu memberikan ilustrasi, data maupun fakta-fakta dilapangan kepada masyarakat, hal ini untuk mengubah kebiasaan lama menggunakan listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Hal yang paling penting, PLN mempermudah prosedur pemasangan Prabayar agar tidak terlalu rumit, agar pelanggan tidak mengeluh atas pemasangan pra bayar.
  4. Diharapkan pada masa mendatang akan dilakukan penelitian lanjutan tentang strategi humas dalam mensosialisasikan sebuah program, baik menggunakan metode yang sama (kualitatif) maupun menggunakan metode kuantitatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro M.Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Butterick Keith, 2013. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Effendy Onong U., 2009. *Human Relations & Public Relations*, cv. Mandar Maju, Bandung.
- Khomsahrial Romli, 2011, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, PT. Grasindo, Jakarta.
- Kuswarno Engkus, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*, Widya Padjadjaran, Bandung.
- Mulyana Deddy, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung.
- Rosady Ruslan, 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komuniasi:Konsepsi Dan Aplikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 1997, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sendjaja Sasa Djuarsa, Ph.D., dkk, 1996. *Pengantar Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sondakh Mariam, 2012. *Strategi Perencanaan Humas*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung.

Internet :

<http://www.pln.co.id/?p=501>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>