

Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA

Putu Ayu Intan Cahaya Dewi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

intanimai@gmail.com

Abstrak

PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur melaksanakan sosialisasi Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA atau PPSL Daya 900VA yang merupakan instruksi dari pemerintah. Sosialisasi diagendakan sejak Januari hingga Maret 2017 untuk menginformasikan kebijakan pemerintah, yaitu Peraturan Menteri ESDM No. 28 Tahun 2016 tentang Tarif Tenaga Listrik PT PLN (Persero) yang mengatur penerapan tarif non subsidi bagi rumah tangga daya 900VA yang mampu secara ekonomi, serta Peraturan Menteri ESDM No. 29 Tahun 2016 tentang Mekanisme Pemberian Subsidi Tarif Tenaga Listrik, kepada masyarakat yang terkena dampak.

Untuk menyukseskan sosialisasinya, PLN Distribusi Jawa Timur memiliki strategi komunikasi agar dapat menjangkau target masyarakatnya, yaitu dengan mengelompokkan target masyarakatnya menjadi beberapa kategori, yaitu anggota internal perusahaan, pihak pemerintah daerah, media massa, SD, SMP, SMA di Surabaya, universitas-universitas di Jawa Timur, dan masyarakat umum. Setelah menjangkau target masyarakatnya, PLN Distribusi Jawa Timur menyusun cara-cara yang sesuai untuk masing-masing kategori tersebut agar komunikasi berjalan efektif melalui tiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan.

Hasil dari penelitian ini adalah pemaparan strategi komunikasi dan taktik yang dilakukan Hubungan Masyarakat (Humas) PLN Distribusi Jawa Timur, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pasca sosialisasi PPSL Daya 900VA. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan menggunakan studi kasus sebagai metode penelitiannya.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Strategi Komunikasi, PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur

Pendahuluan

Pemberian subsidi listrik terdapat dalam amanat Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan bahwa masyarakat yang berhak menerima subsidi listrik hanyalah masyarakat tidak mampu. Namun, pada kenyataannya menurut Kepala Divisi Niaga PT PLN (Persero), Benny Marbun, bahwa setelah Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K) melakukan survei dan observasi langsung, subsidi listrik 900VA dari pemerintah mubazir karena ternyata hanya 17,8% pengguna subsidi listrik golongan 900VA yang

layak menerima subsidi tersebut sebab tergolong miskin secara ekonomi. (CNN.com: <http://bit.ly/2jhUzep>). Menindaklanjuti fakta tersebut pemerintah menyetujui Permen ESDM No. 28 Tahun 2016 bahwa Tarif Tenaga Listrik yang disediakan oleh PT PLN (Persero), bahwa terhadap rumah tangga mampu 900VA, mulai 1 Januari 2017 tarifnya disesuaikan menuju tarif keekonomian secara bertahap, sedangkan rumah tangga miskin dan tidak mampu 900VA tarifnya tetap dan diberikan subsidi listrik.

Adanya penolakan dari sebagian masyarakat terhadap Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA telah diulas dalam banyak pemberitaan di media massa. Walaupun pihak pemerintah dan PT (PLN) Persero telah memberikan klarifikasi dan tanggapan terhadap penolakan masyarakat, namun pemerintah dan PLN tetap bekerjasama untuk melakukan komunikasi yang lebih intens dan interaktif dengan masyarakat yang terkena dampaknya sebab permasalahannya adalah mereka tidak mengetahui latar belakang dicabutnya subsidi listrik daya 900VA bagi yang dikategorikan mampu serta pentingnya subsidi listrik tepat sasaran, dan mekanisme pengaduan keberatan pencabutan subsidi. Inilah mengapa DM Komunikasi dan Bina Lingkungan PLN melakukan sosialisasi yang dimulai sejak Januari 2017 dan diagendakan selesai pada Maret 2017.

Sosialisasi sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang efektif yang merupakan tugas seorang Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*. Strategi komunikasi yang tepat dalam menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA menjadi sangat penting, mengingat strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan dengan sasaran, menurut Liliweri (2011, p.239). Maka dari itu, PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur menentukan sasaran-sasaran dalam strategi komunikasinya, seperti yang diungkapkan Pinto Raharjo dalam wawancaranya bahwa ia telah memetakan target komunikasinya menjadi beberapa kelompok.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini berbeda dari penelitian berjudul Strategi Komunikasi Dinas Sosial Surabaya dalam Melaksanakan Kebijakan Tri Rismaharini Terhadap Penutupan Lokalisasi Dolly Surabaya oleh Abram Gallant, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2013 lalu. Penelitian tersebut meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat Dinas Sosial Surabaya untuk berkomunikasi kepada masyarakat di daerah Dolly yang akan ditutup karena daerah tersebut merupakan tempat lokalisasi yang membawa dampak buruk bagi warganya. Sasaran komunikasinya adalah masyarakat di daerah Dolly yang tergolong masyarakat ekonomi lemah. Tujuan yang ingin dicapai menggunakan strategi komunikasi adalah penutupan bisnis lokalisasi Dolly yang telah menjadi mata pencaharian warganya selama lebih dari 40 tahun. Walaupun objek yang diteliti adalah strategi komunikasi, namun perbedaannya terletak pada kondisi masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi dan permasalahan yang terjadi sehingga strategi komunikasi yang disusun pun berbeda. Masyarakat yang menjadi masyarakat listrik daya 900VA adalah masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang dikatakan “tergolong mampu” oleh DM Komunikasi dan Bina Lingkungan PLN. Selain itu, *goal* dari strategi komunikasi penelitian ini adalah untuk menginformasikan, bukan mempersuasi seperti strategi komunikasi Dinas Sosial Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dalam Menyosialisasikan Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA?”

Tinjauan Pustaka

Tahapan dalam Strategi Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul *Communicating Strategy*, Jones (2008, p.163-166) membedah strategi komunikasi ke dalam lima tahap. Tahap pertama adalah **analisis dan perencanaan strategis** (*strategic analysis and planning*), tahap kedua adalah **desain perencanaan dan pengenalan strategis** (*strategic design and implementation planning*), tahap ketiga adalah **melaksanakan strategi** (*launching the strategy*), tahap keempat adalah **keberlanjutan dan komitmen** (*follow-up and commitment*), dan tahap kelima adalah **menanamkan strategi dan mengikuti hasilnya** (*embedding the strategy and tracking results*).

Tahap pertama, *strategic analysis* biasanya mengandalkan riset detail di lapangan, di kalangan konsumen, pesaing-pesaing, dan faktor lainnya di lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi strategi. *Strategic planning* melibatkan pilihan-pilihan mengenai apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan strategi mana yang paling tepat untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Aktivitas dalam tahap ini biasanya hanya melibatkan jajaran direksi. Dalam tahap ini juga pernyataan misi (*mission statement*) diciptakan. Menurut Austin & Pinkleton (2006, p.17-18), *mission statement* adalah pernyataan tentang filosofi dan tujuan suatu organisasi. Seluruh anggota organisasi harus memahami kenapa organisasi tersebut berdiri dan beroperasi, melebihi pemahaman tentang profit organisasi. Sebuah *mission statement* harus dapat mengidentifikasi produk yang diproduksi perusahaan, jasa yang disediakan perusahaan, dan hubungan seperti apa yang diupayakan untuk dipupuk. Pada tahap ini pun penting untuk menentukan pesan. Konsistensi pesan biasanya muncul dari persiapan dan perencanaan. Praktisi perlu memastikan bahwa seluruh anggota perusahaan mengerti pesan yang sama. Maka, sebaiknya dilakukan diskusi dan debat untuk mengecek apakah anggota lainnya telah memahami pesan dengan tepat.

Setelah sebuah strategi ditentukan dari berbagai alternatif lainnya, langkah selanjutnya adalah merincikan strategi tersebut dengan mendesain bagaimana strategi tersebut akan dilaksanakan dan merencanakan pelaksanaan tersebut pada tahap kedua, yaitu *strategic design and implementation planning*. Strategi selalu terkait dengan perubahan. Ketika ada keputusan sulit dan keadaan yang sulit diterima, tahap ini adalah tahap dimana pesan-pesan hal tersebut direncanakan untuk nantinya dikomunikasikan. Perusahaan harus memutuskan apa pesan yang akan disampaikan dan bagaimana mengomunikasikannya. Elemen dasar yang harus ada dalam cerita atau pesan strategi adalah “dimana kita sekarang?”, “kemana kita ingin pergi?”, “bagaimana kita tiba di sana?”, “kenapa kali ini akan berbeda?”, dan “apa pentingnya bagi saya, Anda, dan mereka?”. Memahami posisi perusahaan ada dimana saat ini, apa yang salah dan mengapa perlu ada perubahan sama pentingnya dengan memahami kemana tujuan perusahaan. Inilah

mengapa pemahaman terhadap *mission statement* penting karena *mission statement* membuat masa depan perusahaan lebih nyata. Pada akhir tahap ini, praktisi seharusnya memiliki program yang jelas yang dapat mendukung strategi. Hal lain yang harus dimengerti juga adalah sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi. Selain itu, *channel* yang digunakan juga harus diperhatikan karena tujuan *channel* adalah meraih sebanyak mungkin target komunikasi dari strategi, seterpercaya dan secepat mungkin dan mendapatkan respon.

Pada tahap ketiga, strategi akan diluncurkan, namun sebelumnya harus dipastikan bahwa rencana untuk 2-3 bulan proses komunikasi ke depannya sudah jelas. Apa yang dikomunikasikan, kapan, oleh siapa dan melalui kegiatan apa? Selain itu, praktisi juga perlu mem-*briefing*, mempersiapkan dan melatih individu-individu yang akan menjadi komunikator. Dalam tahap ini, mereka akan diminta untuk memutuskan perihal komitmennya dan dukungannya terhadap strategi. Tim komunikasi harus memantau *progress* dan praktisi harus mengetahui informasi terbaru mengenai *progress* tersebut paling tidak setiap minggunya. Praktisi harus memastikan bahwa praktisi mengetahui bagaimana komunikasi berlangsung dan mengecek respon yang diterima. Dalam tahap ini juga, manajer dan direktur kunci akan memanfaatkan kemampuan mereka.

Setelah 1-2 bulan *launching* atau pelaksanaan strategi komunikasi, praktisi diharapkan melihat adanya perubahan yang mulai terjadi. Praktisi dapat membuat target maksimal 3 bulan ke depan dimana praktisi dapat memperkuat pesan, memerhatikan komitmen dan melaksanakan program sebagai bagian dari strategi. Dalam tahap keempat ini, mungkin praktisi juga perlu memperbaiki dan mengembangkan cerita dari strategi (*story of the strategy*) seiring perkembangannya dalam tahap ini. Penting untuk memastikan *story of the strategy* muncul melalui media-media yang digunakan secara efisien sama seperti pesan utama lainnya.

Tahap kelima adalah tahap dimana praktisi dapat melihat hasil nyata dari perubahan perilaku yang telah digencarkan. Perancangan dan pelaksanaan strategi adalah proses yang berkelanjutan yang dapat berlangsung sekitar 3-6 bulan. Praktisi masih harus melanjutkan mengomunikasikan strategi dan hasil yang ada kepada pihak investor eksternal, *supplier*, kostumer dan juga karyawan perusahaan. Selain itu, pesan tetap harus diperbaiki seiring praktisi belajar dari pelaksanaan strategi dan perbaikan strategi itu sendiri.

Selain itu Alo Liliweri (2011, p.249-252) mengatakan bahwa strategi komunikasi terdiri atas tiga esensi utama yaitu: Strategi Implementasi, Strategi Dukungan, dan Strategi Integrasi. Ketiga esensi tersebut mbingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar kualitas berikut:

First Category: Strategy

1. Mengidentifikasi Visi (*Identify the vision*)
2. Tentukan tujuan dan hasil yang diharapkan (*Choose goal and outcomes*)
3. Tentukan target audiens (*Select target audiences*)
4. Mengembangkan pesan-pesan (*Develop messages*).
5. Mengidentifikasi komunikator yang kredibel (*Identify credible messengers*)
6. Menentukan mekanisme komunikasi (*Choose communications mechanism*)
7. Kenali konteks dan persaingan (*Scan the context and competition*)

Second Category: Implementation

1. Mengembangkan materi yang efektif (*Develop effective materials*)
2. Membangun kerjasama yang berharga (*Build valuable partnership*)
3. Melatih para komunikator (*Train Messengers*)
4. Melakukan penjangkauan merata (*Conduct Steady Outreach*)
5. Melakukan pemantauan dan evaluasi (*Monitor and evaluate*).

Third Category: Support and Integration

1. *Support communication at the leadership level*
2. *Earmark sufficient resources*
3. *Integrate communications throughout the organization*
4. *Involve staff at all levels*

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif yang dilakukan untuk melihat atau memotret suatu gambaran situasi maupun kondisi tertentu pada masa kini (Ruslan, 2004, p.55). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Kriyantono (2006, p.65) mengatakan bahwa studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Subjek Penelitian

Informan adalah partisipan yang menjadi fokus penelitian, mempelajari bagaimana makna informan terhadap permasalahan atau isu tersebut (Cresswell, 2009, p.175). Informan penelitian merupakan subjek penelitian yang memahami informasi, objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2014, p.78).

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah DM Komunikasi dan Bina Lingkungan, sedangkan objek penelitian adalah sosialisasi Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA.

Beberapa kriteria informan yang diajukan oleh Sugiyono (2008, p.57), yang menjadi landasan peneliti menentukan narasumber atau informan penelitian, yaitu:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang terlibat pada kegiatan yang diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih mengarahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Analisis Data

Dalam penelitian ini dilaksanakan wawancara mendalam terhadap Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan, yang melaksanakan sosialisasi Program Pencabutan Subsidi Listrik Daya 900VA. Data hasil penelitian akan diperoleh dari wawancara tersebut, dan dokumentasi yang dimiliki oleh Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur akan direduksi sesuai kebutuhan penelitian yang ada, dan melakukan pengorganisasian data dan penarikan kesimpulan dari hasil analisis data yang didapatkan.

Temuan Data

Pada dasarnya, PLN melaksanakan sosialisasi sebagai respon terhadap instruksi pemerintah, seperti dikutip dalam wawancara berikut ini, “*PLN hanya perpanjangan tangan untuk melaksanakan sosialisasi saja pada masyarakat yang mampu ekonominya yang subsidinya dialihkan ini. Tapi memang, pemerintah mau menggunakan dana tersebut untuk memfasilitasi, melistriki banyak daerah yang belum sejahtera,*” (Wawancara dengan Pinto Raharjo, Deputy Manajer Komunikasi dan Bina Lingkungan PLN Distribusi Jawa Timur, Mei 2017). Namun, seluruh materi sosialisasi didapatkan dari PLN Pusat sehingga pesan-pesan yang disampaikan pada masyarakat isinya sama dan tetap konsisten.

Koordinasi dengan Tim Humas Perusahaan

Setelah menerima instruksi PT PLN (Persero) Pusat untuk melaksanakan sosialisasi, DM Komunikasi dan Bina Lingkungan dan tim Hubungan Masyarakat dalam sub Bidang Komunikasi langsung mengadakan rapat. Dalam rapat tersebut mereka membahas rencana sosialisasi dan pendelegasian tugas selama tiga bulan mendatang untuk menyukseskan sosialisasi ini.

Koordinasi dengan Para Manajer Rayon

Dilakukan *briefing* dan sosialisasi kepada seluruh internal perusahaan yang akan terlibat dalam sosialisasi PPSL Daya 900VA tersebut, seperti manajer rayon dan asisten manajer pelayanan dan administrasi. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan sosialisasi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien melalui PLN rayon.

Persiapan Sosialisasi Bersama Para Manajer Rayon

Persiapan sosialisasi dilakukan dengan rapat internal yang kemudian dihasilkan beberapa keputusan seperti teknis sosialisasi berupa seminar dan tanya-jawab, keperluan apa saja yang harus disiapkan untuk sosialisasi, cara menyampaikan pesan-pesan sosialisasi. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan para komunikator perusahaan agar memiliki pemahaman dan persepsi yang sama.

Komunikasi dan Koordinasi dengan Media Massa

DM Komunikasi dan Bina Lingkungan memberikan sosialisasi pada para awak media terlebih dahulu karena media massa dianggap sebagai *stakeholder*

perusahaan yang paling aktif dan responsif. PLN mengadakan Forum Redaktur dengan para redaktur media massa untuk disosialisasikan mengenai kebijakan subsidi listrik daya 900VA tersebut dan rencana PLN dalam menyosialisasikannya selama 3 bulan ke depan.

Komunikasi dengan Pemerintah Daerah

PLN Distribusi Jawa Timur menjangkau para pemerintahan daerah seperti bupati, lurah, dan camat. Mereka berperan sebagai *opinion leaders* di daerahnya masing-masing yang mana menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat sekitarnya. Selain itu, para pemerintah daerah ini diharapkan dapat membantu mengarahkan masyarakat yang nantinya ingin mengajukan keberatan atas pencabutan subsidi listriknya.

Komunikasi dan Kerjasama dengan SD, SMP, SMA di Surabaya

DM Komunikasi dan Bina Lingkungan mengadakan lomba cerdas-cermat bagi para pelajar SD, SMP, SMA di Surabaya sebagai bentuk sosialisasi kepada para pelajar muda. Lomba cerdas-cermat ini didahului dengan acara *technical meeting* yang mengundang para guru dari puluhan sekolah di Surabaya untuk memberikan *briefing* lomba, sekaligus materi sosialisasi kebijakan pencabutan subsidi listrik daya 900VA. Materi perlombaan pun disusun sesuai dengan materi sosialisasi agar dapat menjangkau anak-anak muda.

Komunikasi dan Kerjasama dengan Berbagai Universitas

Daya pikir yang kritis pun juga dirasa dimiliki oleh mahasiswa, sehingga PLN Distribusi Jawa Timur juga melaksanakan sosialisasi untuk mahasiswa-mahasiswa dari berbagai universitas di Jawa Timur. Melalui organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dari Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, DM Komunikasi dan Bina Lingkungan menjalin kerjasama untuk dapat mengumpulkan BEM dari berbagai universitas lainnya dalam sebuah seminar dengan tujuan para mahasiswa mengetahui dengan jelas latar belakang kebijakan ESDM dan memiliki kesadaran akan pentingnya subsidi listrik tepat sasaran.

Penyebarluasan Pesan Sosialisasi Melalui Berbagai Media Massa

Sosialisasi PPSL Daya 900VA ini juga cukup giat dilakukan melalui media massa seperti televisi, koran, dan radio, juga media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* agar dapat menjangkau audiens sebanyak mungkin dalam waktu sesingkat mungkin. Sosialisasi melalui televisi berupa *talk show* yang bekerjasama dengan JTV Surabaya. *Talk show* dipilih sebagai jenis acaranya karena DM Komunikasi dan Bina Lingkungan menilai program televisi yang santai dan menyenangkan lebih menarik minat masyarakat menengah ke bawah.

Komunikasi Langsung dengan Masyarakat Umum

DM Komunikasi dan Bina Lingkungan mengandalkan Tim Nangkring Bareng PLN untuk melakukan interaksi dan sosialisasi langsung dengan masyarakat luas sebagai bagian usaha tambahan yang mendukung kesuksesan keseluruhan sosialisasi. Tim Nangkring Bareng PLN terdiri dari 5-7 orang yang akan berjalan

di sekitar pedesaan dan mengajak masyarakat untuk berbincang-bincang di balai desa sambil disuguhi kopi atau teh, dan membahas materi sosialisasi dalam obrolan santai yang terarah pesannya.

Evaluasi Pelaksanaan Sosialisasi dan Tindak Lanjut

Setelah sosialisasi berakhir, perusahaan masih mengikuti *update* data pengaduan keberatan subsidi listrik dari masyarakat dari TNP2K melalui *email*. Walaupun PLN Distribusi Jawa Timur tidak berwenang menjawab keberatan masyarakat atas dicabutnya subsidi listrik, namun perusahaan dapat memantau keadaan masyarakat dan segera meng-*update* data masyarakat yang pengaduan keberatan pencabutan subsidi listriknya diterima oleh TNP2K.

Analisis dan Interpretasi

Peneliti menggunakan teori tahapan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Phil Jones untuk menganalisis hasil temuan data. Dalam pembahasan peneliti akan sekaligus melakukan triangulasi teori berdasarkan teori tahapan strategi komunikasi oleh Alo Liliweri.

Koordinasi Berkelanjutan dengan Tim Humas Perusahaan

Melalui rapat dan diskusi berkelanjutan dengan tim Hubungan Masyarakat, tujuan dan strategi komunikasi dikembangkan dengan lebih baik karena melibatkan lebih banyak otak dan ide. Dalam teorinya, Phil Jones mengatakan bahwa tahap *strategic planning* melibatkan pilihan-pilihan mengenai apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan strategi mana yang paling tepat untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Dalam realisasinya, DM Komunikasi dan Bina Lingkungan menetapkan beberapa tujuan untuk masing-masing target masyarakat yang ingin dijangkau.

Koordinasi dan *Briefing* dengan Para Manajer Rayon

Untuk memastikan materi sosialisasi tersampaikan dengan konsisten melalui setiap sosialisasi, maka para komunikator yang bertugas dilatih agar mengerti dan menguasai materi sosialisasi dengan baik dan jelas. Hal ini sesuai dengan tahapan strategi komunikasi yang dikemukakan Phil Jones dalam tahap 1: Analisis dan Perencanaan Strategis, dikatakan bahwa komunikator menentukan pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi (2008, p.163). Selain itu, sejalan dengan tahapan strategi komunikasi oleh Liliweri, dalam *first category: strategy* dimana komunikator mengembangkan pesan-pesan. Pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan menjawab kebutuhan audiens.

Koordinasi Melalui Pihak Media Massa

Pemberitaan di media massa tentu dapat memengaruhi opini publik dan menekankan isu tertentu untuk dipikirkan oleh publik, sehingga DM Komunikasi dan Bina Lingkungan menyadari penting bekerjasama dengan media massa. Dalam *Public Relations*, perusahaan menggunakan persuasi untuk mencoba meyakinkan publiknya untuk setuju dengan konsep tertentu, mendukung kandidat tertentu, atau mengikuti prosedur tertentu (Ronald Smith, 2002, p.116).

Kerjasama dengan Pihak Pemerintahan Daerah

PLN Distribusi Jawa Timur menjangkau para pemerintahan daerah seperti bupati, lurah, dan camat. Mereka berperan sebagai *opinion leaders* di daerahnya masing-masing yang mana menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat sekitarnya. Selain itu, Segala aksi yang dilakukan oleh pemerintah, baik itu lokal, kota, ataupun negara, itu menjadi sebuah pengaruh utama dalam jalannya bisnis yang dijalankan. (Wilcox, 2006, p.481).

Kerjasama dengan SD, SMP, dan SMA di Surabaya

Melalui lomba cerdas-cermat karena ada *reward* dan kebanggaannya tersendiri jika menang, dan untuk memenangkan lomba mereka harus menguasai dan menjawab sebanyak mungkin pertanyaan terkait sosialisasi dengan benar dan cepat. Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Liliwari, yaitu pada *second category: implementation* dimana komunikator mengembangkan materi agar menarik dan terbuka (2011, p.250).

Kerjasama dengan Berbagai Universitas di Jawa Timur

Dalam materi sosialisasi dalam seminarnya, DM Komunikasi dan Bina Lingkungan banyak memberikan bukti verbal atau *verbal evidence* seperti analogi tentang keadaan rumah tangga tertentu yang terlihat sama-sama miskin tapi salah satunya sebenarnya mampu, perbandingan harga listrik dengan harga kebutuhan lainnya, contoh-contoh kebiasaan sehari-hari yang dapat diubah atau dilakukan untuk menghemat listrik. Sesuai dengan yang disampaikan Ronald Smith (2002, p.128), bukti verbal atau *verbal evidence* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya tarik pesan adalah dengan memberikan analogi, perbandingan, contoh, statistik, dan testimoni. Penting untuk mahasiswa mengerti pesan-pesan sosialisasi agar dapat mendukung kebijakan pemerintah.

Interaksi Langsung dan Pendekatan dengan Masyarakat Umum

Perusahaan membina hubungan yang baik dengan masyarakatnya dan ingin menunjukkan maksud baik bahwa perusahaan hadir untuk melayani masyarakat sebagai pelanggan perusahaan. Ini dapat dikatakan cerminan *mission statement*-nya dimana PLN Distribusi Jawa Timur ingin melayani masyarakatnya. Sejalan dengan tahapan strategi komunikasi oleh Liliwari, dalam *first category: strategy* dimana komunikator mengidentifikasi visi (*identify the vision*). Selain itu, sejalan juga dengan teori tahap strategi komunikasi yang dikemukakan Phil Jones, bahwa pada tahap 1 ada sebuah pernyataan misi perusahaan (*mission statement*) yang diciptakan.

Evaluasi Secara Keseluruhan Sosialisasi PPSL Daya 900VA

Dalam proses evaluasi, data laporan pengajuan keberatan subsidi listrik yang masuk dari TNP2K hingga sosialisasi selesai dilaksanakan ditinjau oleh tim Hubungan Masyarakat perusahaan. DM Komunikasi dan Bina Lingkungan mengklarifikasi bahwa jumlah laporan yang masuk lebih sedikit dibandingkan jumlah total masyarakat yang disosialisasikan. Jumlah laporan yang masuk ke TNP2K memang dapat dijadikan salah satu ukuran perubahan dari masyarakat.

Mungkin bukan perubahan perilaku, namun perubahan pola pikir dimana mereka telah menerima dan menyadari pentingnya subsidi tepat sasaran. Sesuai dengan teori strategi komunikasi tahap 5: Menanamkan Strategi dan Mengikuti Hasilnya oleh Phil Jones yang mengatakan bahwa praktisi masih harus melanjutkan mengomunikasikan strategi dan hasil yang ada kepada pihak investor eksternal, *supplier*, kostumer dan juga karyawan perusahaan (2008, p.166).

Simpulan

Sosialisasi yang merupakan kegiatan komunikasi dimana Hubungan Masyarakat (Humas) PLN Distribusi Jawa Timur mengerahkan kemampuannya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui setiap rangkaian kegiatannya. Tujuan PLN Distribusi Jawa Timur yang ingin dicapai adalah agar masyarakat mengetahui kebijakan subsidi listrik pemerintah dan dapat menyadari pentingnya subsidi listrik tepat sasaran.

Target masyarakat yang harus dijangkau pun jelas, yaitu masyarakat golongan 900VA yang subsidi listriknya dicabut karena dianggap mampu secara ekonomi oleh Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K). Namun, dalam masyarakat tersebut tentu terdapat banyak latar belakang yang berbeda satu sama lainnya, yang merupakan sebuah tantangan untuk DM Komunikasi dan Bina Lingkungan. Sebab perbedaan latar belakang masyarakat seperti pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan, usia, dan lain-lain memerlukan pendekatan dan cara berkomunikasi yang berbeda-beda.

DM Komunikasi dan Bina Lingkungan memulai koordinasinya dengan tim internal Hubungan Masyarakat perusahaan untuk menentukan tujuan, *mapping* target masyarakat, delegasi tugas, dan bentuk sosialisasi yang dilaksanakan selama tiga bulan mendatang. Lalu DM Komunikasi dan Bina Lingkungan mengumpulkan manajer rayon dan asisten manajer pelayanan dan administrasi untuk mempersiapkan diri melaksanakan sosialisasi di rayonnya masing-masing.

Strategi komunikasi yang dihasilkan adalah pengelompokan *stakeholders* yang dijangkau melalui beberapa cara selama tiga bulan (Januari sampai Maret 2017). Pertama, manajer rayon dan asisten manajer pelayanan dan administrasi sebagai *person in charge* dalam tiap PLN rayonnya masing-masing yang akan menjadi komunikator dalam sosialisasi sehingga akan dilatih dengan baik. Kedua, media massa sebagai *chanel* yang dapat membentuk opini audiesnya, dan dapat menjangkau masyarakat luas dalam waktu secepat mungkin. Ketiga, pemerintah daerah seperti walikota, bupati, camat, lurah sebagai *opinion leader* di areanya masing-masing yang merupakan sumber informasi yang dianggap kredibel bagi masyarakat. Keempat, berbagai SD, SMP, SMA di Surabaya yang menjadi tempat generasi muda mengemban pendidikan sehingga melaluinya PLN Distribusi Jawa Timur dapat menanamkan pengetahuan dan membangun kesadaran pentingnya subsidi listrik tepat sasaran. Selain pelajar-pelajar, para guru juga dijangkau perusahaan agar dapat meneruskan pengetahuan penting tentang kelistrikan pada generasi selanjutnya. Kelima, berbagai universitas di Jawa Timur yang melibatkan mahasiswa karena mahasiswa dianggap kaum yang kritis, aktif, dan responsif sehingga mereka perlu memiliki pengetahuan dan pandangan yang tepat tentang subsidi listrik tepat sasaran agar menghindari demonstrasi yang tidak perlu.

Terakhir, masyarakat umum yang dijangkau langsung oleh Tim Nangkring Bareng PLN dimana mereka adalah pelanggan PLN juga yang mana dianggap penting untuk membangun komunikasi dan hubungan baik dengan mereka agar mereka mengerti bahwa PLN ada untuk melayani mereka, bukan sebaliknya.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan PLN Distribusi Jawa Timur, dan peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam strategi komunikasi perusahaan dan taktiknya dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan kegiatan komunikasi.

Keseluruhan kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dapat dikatakan baik dan strategis dengan memetakan *stakeholder* eksternalnya. Namun, mungkin PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur dapat membuat sebuah iklan untuk memberi tahu masyarakat luas tentang kebutuhan masyarakat kecil yang belum menikmati listrik, yang menyebabkan kebijakan pemerintah ini dapat menjadi solusi.

Iklan tersebut dapat dibuat dalam bentuk film pendek yang menampilkan keadaan masyarakat yang masih hidup minim listrik, dan bahkan yang tidak terjangkau aliran listrik. Film pendek ini dapat melibatkan masyarakat luas khususnya generasi muda secara emosional untuk mau mempertimbangkan dan menerima kebaikan yang dilihat pihak pemerintah melalui pencabutan subsidi listrik daya 900VA ini, dimana dana yang dihasilkan akan digunakan untuk membangun infrastruktur kelistrikan di desa-desa yang masih gelap.

Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, John. (2009). *Research Design 3rd Edition*. SAGE Publication, Inc.
- Jones, Phil. (2008). *Communicating Strategy*. England: Gower Publishing Limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, Ronald. (2006). *Strategic Planning for Public Relations 2nd Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wilcox, Dennis., Glen Cameron. (2012). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Peason Education, Inc.
- CNNIndonesia.com. (2016). *Subsidi Listrik 900VA Dicabut, 2017 Tarif Naik Tiap 3 Bulan*. Retrieved November 18, 2016, from <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161118135538-85-173557/subsidi-listrik-900-va-dicabut-2017-tarif-naik-tiap-3-bulan/>