

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PEKANBARU**

**STRATEGI HUMAS PLN AREA PEKANBARU DALAM
MENSOSIALISASIKAN LISTRIK PRABAYAR DI LINGKUNGAN
PELANGGAN KOTA PEKANBARU**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi serta Melengkapi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau – Pekanbaru



Oleh :

AINI NOVIANTY

0801112945

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU
2013**

STRATEGI HUMAS PLN AREA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN LISTRIK PRABAYAR DI LINGKUNGAN PELANGGAN KOTA PEKANBARU

Oleh
Aini Novianty
Noor Efni Salam
(email : Aini.Novianty@gmail.com)

ABSTRACT

State Electricity Company (PLN) is a State Owned Enterprises in the field of electricity in Indonesia. PLN launching a prepaid electricity service programs to overcome arrears payment of electricity bills as well as customer complaints record meter errors, erratic bill payment etc. Target installation of prepaid electricity in Pekanbaru city of 25,000 connections is the biggest target of Riau and Riau Archipelago reached 50,000 connections. Purpose of this study to determine strategy and PLN Public Relations Area Pekanbaru obstacles in socialize prepaid electricity in customers of Pekanbaru. This study used qualitative methods. Sources of data are primary and secondary. The collection data technique used observation, interviews and document. Analysis data technique using Milles and Huberman models. The results of this study indicate that PR strategy in socialize prepaid electricity are persuasive and educative approach using face to face as media and press conference. Furthermore, PR doing cooperation approach with developers, putting up banners and posters in PLN office, distribution of brochures and offering directly to customers. PR strategy received a positive response from customers who become the target of this socialization. However, this strategy has not run for a maximum because information about prepaid electricity have been not spread throughout to customers region in Pekanbaru. PLN obstacles are not balance between employee in socialize prepaid electricity with scope of PLN Area Pekanbaru and lack of publication about cost migration to prepaid electricity.

Keyword : PR strategy, socialize, prepaid electricity

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan di Indonesia. PLN memiliki tugas untuk menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Memberikan pelayanan yang maksimal adalah cara PLN dalam menjalankan tugasnya. Program layanan listrik Prabayar merupakan pelayanan terbaru PLN untuk memperbaiki dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tujuan kebijakan PLN dalam menerapkan penggunaan layanan listrik Prabayar di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru khususnya adalah untuk meminimalisir permasalahan yang sering dihadapi PLN yakni tunggakan pembayaran tagihan listrik dan keluhan pelanggan seperti kesalahan dalam pencatatan meteran, pembayaran tagihan listrik yang tidak

menentu serta kesalahan dalam pemutusan arus listrik. Sementara itu, target pemasangan listrik Prabayar di Kota Pekanbaru sejak diluncurkan pada tanggal 4 April 2011 sebanyak 25.000 sambungan. Jumlah ini merupakan target terbesar dari target yang ditetapkan PLN untuk Wilayah Riau dan Kepulauan Riau sebanyak 50.000 sambungan.

Upaya dalam pencapaian target pemasangan listrik Prabayar di Kota Pekanbaru, tidak lepas dari fungsi Humas PLN Area Pekanbaru. Fungsi Humas menurut Silih Agung Wasesa dalam bukunya Strategi PR adalah “untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.” (Wasesa, 2010:128) “Humas juga memiliki fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung serta berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.” (Rasyid, 2009:7)

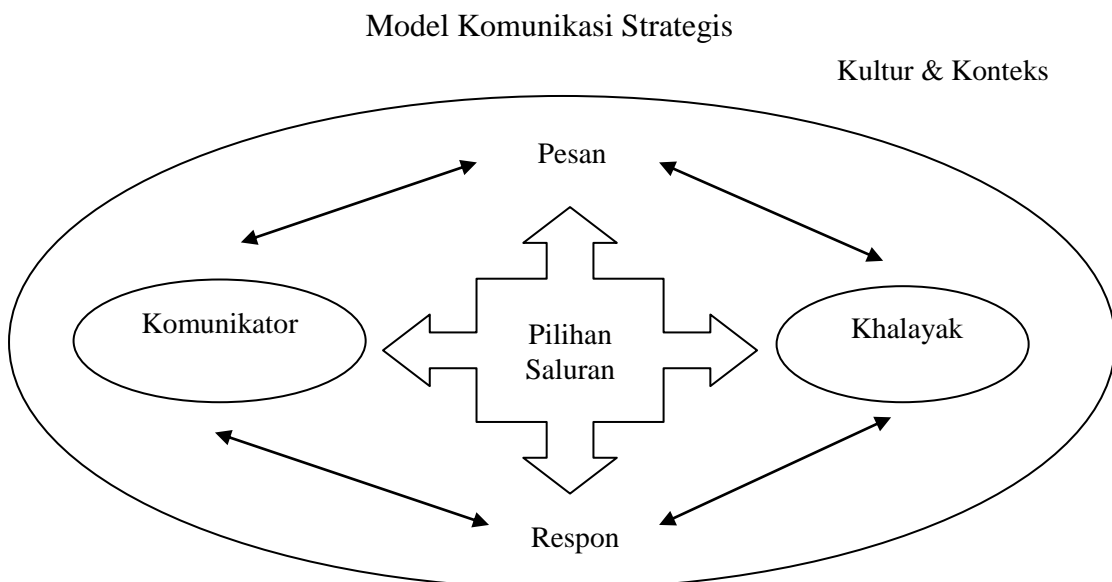
Kebijakan PLN dalam penerapan listrik Prabayar di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru perlu disosialisasikan agar tujuan perusahaan dapat terwujud. Sosialisasi merupakan suatu proses yang diikuti secara aktif oleh dua pihak. Pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasikan dan pihak kedua adalah pihak yang disosialisasikan. Sosialisasi dilaksanakan bukan hanya untuk kepentingan yang melakukan sosialisasi semata, tetapi juga sekaligus dirasakan pula sebagai kepentingan masyarakat itu sendiri secara individual.” (Narwoko, 2004:54) Menurut Effendy Sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif, yang menyebabkan ia efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya hingga ia dapat aktif di dalam masyarakat”. (Effendy, 2005:27) Sosialisasi listrik Prabayar dilakukan Humas PLN Area Pekanbaru di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru. Menurut Yoeti “pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial dan membutuhkan produk atau jasa dan berpotensi untuk melakukan pembelian. Konsumen adalah seseorang atau umum yang membeli untuk keperluan sendiri”. (Yoeti, 2003:11)

Humas PT PLN Persero Area Pekanbaru dalam menjalankan fungsinya harus memiliki strategi yang tepat sehingga target yang telah ditentukan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. JL Thompson (1955) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.” Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.” (Oliver, 2007:2) Menurut James Brian Quinn (1992:5) strategi yaitu, diartikan sebagai “pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi kedalam satu kesatuan yang kohesif.” (Iriantara, 2004:12)

Ahmad S. Adnan Putra, President Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta memberikan batasan pengertian tentang strategi Humas atau *Public Relations* (Ruslan, 2005:124) adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (public relations plan)*.” Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek pendekatan atau strategi Humas, yaitu: Strategi operasional, Pendekatan persuasif dan edukatif, Pendekatan tanggung jawab sosial Humas, Pendekatan kerja sama dan Pendekatan koordinatif dan integratif”. (Ruslan, 2005:133-134)

Wells et al membagi teknik *public relations* kedalam dua bagian yaitu Media Terkontrol dan Media Tak Terkontrol.” (Iriantara, 2004:60)

Keberhasilan dalam melaksanakan strategi Humas tidak terlepas dari penggunaan komunikasi yang efektif. Menurut teori Lasswell cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: sumber, pesan, saluran, penerima dan efek atau respon. (Mulyana, 2009:69) Model komunikasi yang dapat mendukung teori ini ialah model komunikasi strategis untuk mensosialisasikan listrik prabayar kepada pelanggan. Dalam model komunikasi strategis dapat dilihat bagaimana tanda panah bermata dua. Artinya selalu ada hubungan timbal balik antara komunikator dan pesan, pesan dan khalayak, khalayak dan respon, respon dan komunikator serta antara saluran komunikasi yang digunakan ada hubungan timbal balik dengan komunikator, pesan, khalayak dan respon. Komunikasi berlangsung dalam konteks dan kultur tertentu. (Iriantara, 2004:70)



Sumber : *Communications Association (2002)*, dalam Iriantara (2004:70)

Model komunikasi strategis yang dirumuskan oleh Iriantara selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Komunikator dalam penelitian ini adalah Humas PLN Area Pekanbaru menyampaikan pesan melalui pilihan saluran media tertentu. Pesan dalam penelitian ini adalah manfaat, keuntungan dan cara penggunaan listrik prabayar, serta pelanggan Kota Pekanbaru sebagai khalayak dengan respon yang diinginkan yaitu penerimaan listrik prabayar di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru sehingga target pemasangan listrik prabayar dapat tercapai dengan maksimal dan meminimalisir keluhan pelanggan ketika menggunakan listrik pasca bayar dengan memperhatikan konteks dan kultur pelanggan. “Model ini menunjukkan bagaimana komunikasi sebenarnya selalu membuka pintu sebesar-besarnya bagi adanya umpan balik yang lebih dari sekedar komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya pertukaran antara

komunikator dengan khalayak, melainkan dengan semua unsur dalam model komunikasi strategis.” (Iriantara, 2004:71)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi dan kendala Humas PLN Area Pekanbaru dalam mensosialisasikan listrik Prabayar di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor PLN Area Pekanbaru Jl. Sutomo No. 69 Pekanbaru dari bulan Agustus sampai bulan Oktober 2012. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:5 dalam Hendrarso, 2010:166).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu; observasi, wawancara dan study dokumentasi. Informan yang menjadi subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *Accidental Sampling*. Informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yaitu: Humas PLN Area Pekanbaru, 2 orang staf Humas, Supervisor Pelayanan Pelanggan dan 2 orang Staf Pelayanan Pelanggan. Pemilihan informan ini berdasarkan bidang pekerjaan pegawai. Sedangkan informan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* adalah pelanggan PLN yang sudah menggunakan dan belum menggunakan listrik Prabayar yang secara kebetulan mendatangi kantor PLN. Total keseluruhan informan sebanyak 12 orang. Data diinterpretasikan dengan metode interaktif sebagaimana yang dilakukan oleh Miles dan Huberman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations atau Hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu. (Rasyid, 2009:5) Humas itu sendiri memiliki fungsi untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publiknya. Sosialisasi dilakukan oleh Humas agar kebijakan tersebut dapat diterima dan membawa perubahan pada kehidupan yang lebih baik serta memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan tetapi keuntungan bagi publik eksternalnya. Humas PLN Area Pekanbaru memiliki fungsi untuk mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publiknya yakni penggunaan listrik Prabayar khususnya di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru.

Listrik Prabayar merupakan layanan terbaru dari PLN untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan serta mengatasi permasalahan yang sering dihadapi oleh PLN maupun pelanggan ketika menggunakan layanan listrik pasca bayar. Permasalahan yang dialami PLN adalah penunggakan pembayaran tagihan listrik oleh pelanggan yang berujung pada pemutusan aliran listrik. Hal ini tentunya mengakibatkan PLN mengalami kerugian. Sementara itu, keluhan juga dirasakan pelanggan. Keluhan terhadap layanan listrik pasca bayar diantaranya kesalahan baca meter, pembayaran tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian,

dikenakan beban keterlambatan serta kesalahan dalam pemutusan aliran listrik. Oleh karena itu, kebijakan PLN untuk menggunakan layanan listrik Prabayar perlu disosialisasikan kepada pelanggan. Selain dapat meminimalisir permasalahan yang terjadi, listrik Prabayar dapat membantu pelanggan dalam melakukan penghematan listrik karena pelanggan bisa mengatur pemakaian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui voucher isi ulang pulsa atau *stroom*.

Humas PT PLN (Persero) Area Pekanbaru memerlukan strategi yang harus dilakukan agar sosialisasi listrik Prabayar dapat berjalan dengan lancar. Menurut J L Thompson (1955) strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. (Oliver, 2007:2) Tujuan dan sasaran perusahaan yang akan dicapai Humas PLN melalui strategi dalam mensosialisasikan listrik Prabayar yakni pelanggan mengetahui informasi mengenai keunggulan, keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan PLN melalui layanan listrik Prabayar sehingga pelanggan mau beralih menggunakan listrik Prabayar untuk kehidupan lebih baik lagi. Keuntungan menggunakan listrik Prabayar diantaranya pelanggan tidak dikenakan biaya bulanan, bebas pencatatan meteran, tidak dikenakan biaya keterlambatan, dapat mengendalikan pemakaian serta kemudahan dalam pembelian voucher atau token isi ulang pulsa yang dapat dilakukan di loket pembayaran listrik maupun melalui ATM.

Ada empat strategi yang dilaksanakan oleh PLN untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan tersebut dua diantaranya adalah konsep strategi dari Ruslan yaitu pendekatan persuasif dan edukatif dan pendekatan kerjasama.

Strategi *pertama*, melakukan pendekatan persuasif dan edukatif. Sosialisasi listrik Prabayar melalui pendekatan persuasif dan edukatif dilakukan Humas PLN Area Pekanbaru dengan menggunakan media tatap muka atau secara langsung. Pembicara pada kegiatan tersebut adalah Darmawi Darsono selaku Humas PLN Area Pekanbaru. Materi yang diberikan kepada pelanggan melalui pendekatan persuasif dan edukatif pertama adalah secara garis besar mengenai bisnis PLN dan prosedur pelayanan. Materi pertama ini diuraikan menjadi beberapa poin penjelasan seperti alur proses bisnis PLN, prosedur layanan pasang baru dan ubah daya serta biaya penyambungan listrik. Materi kedua berisi penjelasan mengenai listrik Prabayar. Humas menjelaskan pengertian, keuntungan, keunggulan dan manfaat listrik Prabayar, pengertian isi ulang listrik (*stroom*), cara pembelian lewat PPOB/ loket pembayaran listrik online dan ATM, batas tanggung jawab PLN dan tips menghemat listrik.

Target PLN melalui pendekatan persuasif dan edukatif ini adalah daerah terpencil atau daerah pinggiran di Kota Pekanbaru dan instansi vertikal. Pemilihan daerah terpencil atau daerah pinggiran sebagai target kegiatan sosialisasi melalui pendekatan persuasif dan edukatif karena daerah tersebut adalah daerah yang jauh dari kemajuan teknologi dan informasi. Oleh karena itu, Humas PLN area Pekanbaru terjun langsung untuk melakukan kegiatan sosialisasi listrik Prabayar sehingga dapat melibatkan emosi audiensnya dalam upaya membangun suatu pengaruh, pendidikan, pengenalan, pengertian atau pemahaman. Kegiatan sosialisasi melalui pendekatan persuasif dan edukatif ini juga dilakukan Humas PLN Area Pekanbaru pada beberapa instansi vertikal seperti jajaran TNI Angkatan Darat Korem 031/ Wirabima, Polda Riau, Kejaksaan dan RRI. PLN memilih instansi vertikal karena mendapat dukungan dari orang-orang yang berpengaruh atau pimpinan di instansi tersebut. Pimpinan tersebut mampu

mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Intruksi atau arahan dari pimpinan instansi tersebut membuat peralihan penggunaan dari listrik pasca bayar ke listrik Prabayar kepada para pegawainya dengan mudah dapat dilakukan.

Sosialisasi listrik Prabayar ke daerah terpencil atau pinggiran dan instansi vertikal di Kota Pekanbaru mendapat respon positif dari pelanggan tersebut yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Meskipun PLN mendapatkan respon positif dari masyarakat yang dikunjungi PLN dalam kegiatan sosialisasi listrik Prabayar melalui pendekatan persuasif dan edukatif, namun informasi mengenai listrik Prabayar belum merata ke seluruh wilayah di Kota Pekanbaru. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, masih banyak masyarakat Kota Pekanbaru belum mengetahui mengenai listrik Prabayar. Hal ini membuktikan bahwa strategi PLN dalam mensosialisasikan listrik Prabayar di lingkungan Kota Pekanbaru melalui pendekatan persuasif dan edukatif belum berjalan dengan maksimal.

Strategi melalui pendekatan persuasif dan edukatif ini merupakan strategi yang sangat tepat untuk memberikan pemahaman secara langsung mengenai listrik Prabayar kepada pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan penulis di PLN Area Kota Pekanbaru, strategi Humas PLN melalui pendekatan persuasif dan edukasi hanya dilakukan pada saat tahun pertama *launching* listrik Prabayar. Hal ini terbukti selama penulis melakukan penelitian di PLN Area Pekanbaru tidak ada kegiatan sosialisasi listrik Prabayar melalui pendekatan persuasif dan edukatif dilakukan oleh Humas PLN. PLN melakukan strategi lain untuk mendukung pendekatan persuasif dan edukasi agar kegiatan ini dapat diekspos oleh media. Wess et.al membagi praktik-praktik Humas dan membagi tekniknya menjadi dua bagian, salah satunya adalah Media Tak Terkontrol (Iriantara, 2004:60). Humas PLN dalam mensosialisasikan listrik Prabayar menggunakan media tak terkontrol yaitu melalui konferensi pers untuk menyampaikan kegiatan sosialisasi listrik Prabayar kepada pelanggannya. Menurut Wess et.al konferensi pers adalah kegiatan dimana organisasi mengundang media untuk menyampaikan pesan-pesan organisasi kepada publiknya". (Iriantara, 2004:60)

Kedua, PLN melaksanakan strategi melalui pendekatan kerja sama yakni dengan menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai developer perumahan untuk meningkatkan hubungan kerja sama. Pendekatan kerja sama dilakukan Humas PLN Area Pekanbaru untuk mendapat dukungan dari publiknya. Humas berkewajiban memasyarakatkan visi dan misi atau kebijakan perusahaan yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). (Ruslan, 2005:134)

Melalui strategi ini PLN telah melakukan sosialisasi listrik Prabayar secara tidak langsung kepada pelanggannya melalui jasa developer. Strategi melalui pendekatan kerja sama ini masih terlaksana hingga saat ini. Berikut adalah data developer yang menjalin hubungan kerja sama dengan PLN terkait penggunaan listrik Prabayar:

Tabel 1.
Daftar Developer yang Menjalinkan Hubungan Kerja Sama dengan PLN
terkait Penggunaan Listrik Prabayar

No	Nama Developer	Perumahan yang Menggunakan Listrik Prabayar	Jumlah Unit Perumahan
1	PT Deara Agung Mandiri Jl. Hangtuah No. 88	Perumahan Bukit Pesona Jl. Sekolah Kulim Pekanbaru	131
2	PT Rafindo Mutiara Abadi Jl. Imam Munandar No. 223	Perumahan Bukit Mutiara Permai III Tahap III Jl. Mutiara Kelurahan Sail	220
3	PT Siak Nibung Perkasa Jl. Singgalang No. 8 C	PerumahanTangor Permai Jl. Amal Lintas Timur	20
4	PT Melayu Kuantan Mandiri Jl. Suka Karya	Perumahan Bukit Malay Asri Jl. Kapau Sari Kel. Tangkerang Timur	40
5	PT Cahaya Bukit Mutiara Jl. Bukit Barisan No. 62	Perumahan Griya Bukit Intan I Jl. Kapur Kel. Tangkerang Barat	29
6	PT PT Sejahtera Lilyana Jaya Jl. Datuk Setia Maharaja No.08 C	Perumahan The Oasis Jl. Aur Duri Pekanbaru	45
7	PT Andalas Mandiri Pratama Jl. Paus No. 101 C	Perumahan Griya Sepakat Asri Jl. Sepakat/Tapanuli Kec. Tenayan Raya	160

Sumber: PT PLN (Persero) Area Pekanbaru Tahun 2012

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan developer PT Rafindo Mutiara Abadi dan PT Siak Nibung Perkasa dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh kedua developer tersebut mendapat respon positif dari pelanggan karena listrik merupakan kebutuhan pelanggan yang sangat mendasar dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Ketiga, PLN mensosialisasikan listrik prabayar adalah dengan pemasangan spanduk dan poster di lingkungan kantor PLN serta penyebaran brosur. Strategi dengan memasang spanduk dan poster di lingkungan kantor PLN bertujuan agar pelanggan yang mendatangi kantor PLN dapat mengetahui inovasi atau pelayanan terbaru dari PLN yaitu listrik prabayar. Spanduk dan poster tersebut berisi informasi mengenai keuntungan yang akan dirasakan pelanggan ketika menggunakan listrik prabayar dan disertai gambar dari meter prabayar. Spanduk dan poster tersebut dapat memberikan informasi tambahan kepada pelanggan mengenai listrik prabayar tetapi tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan layanan listrik prabayar. Penyebaran *brochure* listrik prabayar dilakukan oleh pegawai PLN Area pada saat kegiatan-kegiatan besar yang dilakukan PLN seperti kegiatan sosialisasi listrik prabayar, pemasangan jaringan listrik baru dan kegiatan donor darah oleh PLN Wilayah Riau dan Kepulauan Riau serta beberapa *event* besar PLN lainnya. *Brochure* listrik prabayar memuat informasi seperti keunggulan dan manfaat prabayar, proses isi

ulang *stroom*, proses layanan pasang baru maupun migrasi pasca bayar ke listrik Prabayar serta cara pembelian isi ulang listrik atau *stroom* melalui ATM.

Keempat, Humas PLN menawarkan secara langsung penggunaan listrik Prabayar kepada pelanggan yang ingin memasang baru aliran listrik di rumah maupun tempat usaha pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT PLN Persero Area Pekanbaru, sejak diluncurkannya bulan April 2011 hingga bulan Maret 2012 pemasangan listrik Prabayar baru mencapai 75 % dari target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 25.000 pemasangan listrik Prabayar. Berikut adalah data pelanggan PT Perusahaan Listrik Negara Area Pekanbaru yang menggunakan Listrik Prabayar di setiap Rayon di Pekanbaru.

Tabel 2.
Data Pelanggan Listrik Prabayar di Kota Pekanbaru

No	Nama Rayon	Jumlah Pelanggan
1	Rayon Kota Timur	2.965
2	Rayon Kota Barat	2.489
3	Rayon Simpang Tiga	3.977
4	Rayon Rumbai	1.436
5	Rayon Panam	7.883
Total Pelanggan		18.750

Sumber : PT PLN Persero Area Pekanbaru Tahun 2012

Kendala pertama yaitu tidak seimbang antara pegawai yang mensosialisasikan listrik Prabayar dengan jangkauan wilayah PLN Area Pekanbaru. Saat ini PLN Area Pekanbaru hanya mengandalkan Humas sebagai pembicara atau komunikator dari setiap kegiatan sosialisasi melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Sementara jangkauan PLN Area Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi listrik Prabayar ini sangat luas yakni yang terdiri dari Rayon Pasir Pangarayan, Siak Sri Indrapura, Pangkalan Kerinci, Bangkinang dan Rayon Perawang serta lima Rayon yang ada di Pekanbaru yaitu Rayon Kota Barat, Kota Timur, Simpang Tiga, Panam, dan Rayon Rumbai. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan sosialisasi listrik Prabayar di wilayah Riau terutama di Kota Pekanbaru.

Kedua, kurangnya publikasi PLN mengenai biaya migrasi ke listrik Prabayar. Pelanggan PLN belum memiliki ketertarikan untuk beralih menggunakan listrik Prabayar karena pelanggan belum mengetahui biaya migrasi dari listrik pasca bayar ke listrik Prabayar sehingga pelanggan beranggapan biaya migrasi ke listrik Prabayar sangat mahal.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Humas PLN Area Pekanbaru dalam mensosialisasikan listrik Prabayar di lingkungan pelanggan Kota Pekanbaru yaitu melakukan a. pendekatan persuasif dan edukatif, b. kerjasama, c. membuat alat kampanye Humas dan d. melakukan penawaran langsung kepada pelanggan. Pelaksanaan strategi

tersebut mendapat respon positif dari pelanggan yang terlibat langsung dalam kegiatan sosialisasi tersebut. Namun, sosialisasi listrik Prabayar belum berjalan dengan maksimal karena pelaksanaan strategi Humas tersebut hanya dilakukan kepada kalangan tertentu yang menyebabkan informasi mengenai listrik Prabayar belum menyebar keseluruh wilayah di Kota Pekanbaru.

2. Kendala PLN dalam mensosialisasikan listrik Prabayar yaitu tidak seimbang antara pegawai yang mensosialisasikan listrik Prabayar dengan jangkauan wilayah PLN Area Pekanbaru dan kurangnya publikasi PLN mengenai biaya migrasi dari listrik pasca bayar ke listrik Prabayar.

Adapun saran yang diberikan peneliti kepada Humas PLN Area Pekanbaru berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut;

1. Pelaksanaan strategi sebaiknya merata keseluruh masyarakat di Kota Pekanbaru. Saran penulis untuk strategi yang telah dilakukan Humas Area Pekanbaru adalah sebagai berikut:
 - a. Melaksanakan sosialisasi listrik Prabayar melalui pendekatan persuasif dan edukatif secara bertahap dan memanfaatkan media cetak maupun elektronik karena jangkauan dari media tersebut sangat luas sehingga dapat menjangkau seluruh pelanggan yang ada di Kota Pekanbaru.
 - b. Strategi melalui pendekatan kerja sama sebaiknya tidak hanya dilakukan dengan developer perumahan saja tetapi PLN juga melakukan kerja sama dengan pemerintah.
 - c. Pemasangan spanduk dan poster listrik Prabayar tidak hanya dipasang di lingkungan kantor PLN melainkan di beberapa tempat yang dianggap strategis. Brosur listrik Prabayar sebaiknya juga dapat diperoleh pelanggan di Rayon-Rayon PLN terdekat.
 - d. Sebaiknya PLN tidak hanya melakukan penawaran langsung kepada pelanggan di kantor PLN tetapi juga dilakukan dengan cara membuka stan yang dapat memberikan sosialisasi secara langsung dan menyediakan pelayanan untuk pemasangan baru maupun migrasi di tempat yang ramai dikunjungi pelanggan.
2. PLN sebaiknya menambah jumlah pegawai Humas sebagai pembicara atau narasumber agar dalam mensosialisasikan listrik Prabayar tidak hanya dilakukan oleh Humas Area Pekanbaru saja tapi dapat juga dilakukan oleh pegawai Humas lainnya dan mempublikasikan biaya dan prosedur migrasi dari pasca bayar ke listrik Prabayar kepada pelanggan dengan memasang iklan di TV, radio dan surat kabar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Narwoko, J. Dwi, Bagong Suyanto. 2004. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Prenada Media.
- Hendrarso, Emy Susanti. 2010. *Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengantar Dalam Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Realations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*. Pekanbaru : Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- _____. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Wasesa, Silih Agung. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta : Pradya Paramita.