|  |
| --- |
| eJournal Ilmu Komunikasi, 6 (1), 2018: 31-41ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597X (Online), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id© Copyright 2018 |

**PERAN HUMAS PT PLN (PERSERO) AREA SAMARINDA DALAM PROGRAM HEMAT LISTRIK DI KOTA SAMARINDA**

**Khairiyah Wahyuningrum[[1]](#footnote-1)**

***Abstrak***

*Khairiyah Wahyuningrum, Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda, Di bawah bimbingan Chairul Aftah, S. IP, MIA dan Nurliah, S.Sos, M.Ikom*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Peran humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda.*

*Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif dan data primer diperoleh melalui wawancara kepada 2 orang key informan inti yaitu Kepala Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda serta staf humasPLN.*

*Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu peran Humas sebagai penasehat ahli adalah turut serta memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah atau sedang membuat kebijakan baru yang berhubungan dengan khalayak. Sebagai fasilitator komunikasi telah menjelaskan bahwa semaksimal mungkin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pertemuan yang dilakukan setiap hari kerja kepada pelanggan mengenai hemat listrik ini, Peranan sebagai fasilitator proses pemecah masalah sudah merespon dengan cepat terhadap masalah yang terjadi di PLN Peranannya sebagai teknisi komunikasi dalam menyebarluaskan informasi hemat listrik maka PT. PLN (Persero) juga menggunakan media komunikasi sebagai alat bantu dalam menyampaiakan informasi hemat listrik kepada pelanggan.*

*Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Humas membantu menyelesaikan permasalahan yang pernah dialami oleh PT PLN (Persero), humas juga ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai.*

***Kata Kunci****:Peran, Humas, Hemat listrik*

**PENDAHULUAN**

Pemborosan listrik yang dilakukan oleh pelanggan biasanya disebabkan karena pelanggan tidak memahami betapa pentingnya berhemat listrik demi kelangsungan hidup, seperti membiarkan listrik yang tidak digunakan tetap menyala. Akibat dari pemborosan tersebut sering terjadinya pemadaman listrik sementara untuk suatu wilayah yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Akan tetapi, selama ini masyarakat tidak pernah memahami akibat pemadaman listrik yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Area Samarinda yang disebabkan oleh permintaan listrik yang terus meningkat di masyarakat sementara kapasitas pembangkit listrik yang ada pun terbatas. Terjadinya pemadaman secara bergiliran di sejumlah wilayah di wilayah Samarinda karena adanya kelebihan beban listrik di wilayah tersebut. Untuk mengurangi beban, PLN mengajak masyarakat untuk melakukan penghematan listrik.

Menghemat listrik adalah suatu kegiatan yang dapat membuat konsumsi energi listrik berkurang. Hemat energi, bukan sekedar menghemat isi dompet, tetapi lebih jauh lagi membantu menyelamatkan bumi dari kerusakan akibat pemanasan global (*Global warming*) lantaran pemakaian energi fosil (BBM-bahan bakar minyak) yang berlebihan.

Penghematan listrik yang dilakukan, misalnya dengan cara mengurangi konsumsi listrik terutama pada waktu beban puncak (17.00 – 22.00 WIB) menjadi kunci utama menghindari pemadaman. Apabila 50% pelanggan PLN Area Samarinda melakukan penghematan dengan mengurangi pemakaian energi listrik 50-100 watt setiap harinya atau setara dengan memadamkan dua titik lampu di rumah dengan kapasitas masing-masing 25 watt, maka akan terjadi pengurangan beban sekitar 200 MW yang setara dengan kekurangan daya yang terjadi. Sementara itu, apabila seluruh pelanggan area Samarinda melakukan penghematan secara berjamaah maka akan didapat penghematan sebesar 400 mw atau setara dengan kapasitas satu pembangkit dan pemadaman bergilir tidak akan terjadi.

Program hemat listrik yang merupakan kegiatan kehumasan PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam mempublikasikan ke konsumen dan juga sebagai kegiatan *Marketing public relations*. Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda ini sangat berperan dalam program hemat listrik di Samarinda. Salah satu peran yang perlu dilakukan yaitu menyadarkan masyarakat untuk hidup hemat listrik. Humas mengupayakan berbagai cara untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat melalui sosialisasi maupun media. Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dihadapkan pada kondisi dan tugas yang berat dalam perannya. Berbagai peran penting harus diemban oleh Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda bukan sekedar sebagai corong perusahaan tetapi juga menjembatani kepentingan masyarakat dengan mendorong hubungan responsive antara perusahaan dan masyarakat. Humas harus berperan dan bersikap sebagai komunikator perusahaan dalam penyebarluasan informasi hemat listrik dan mengupayakan berbagai cara untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik perusahaan dan masyarakat.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis mengangkat permasalahan tersebut dalam bentuk penelitian dengan judul **“**Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat listrik di Kota Samarinda**”.**

**KERANGKA DASAR TEORI**

***Definisi Humas***

 Humas terdiri dari dua buah kata yakni Public dan relations. Public diartikan kedalam Bahasa Indonesia artinya publik. Sedangkan Relations dalam Bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. Jadi Humasadalah hubungan-hubungan publik. Sering kita dengar bahwa istilah Humasartinya hubungan masyarakat atau disingkat Humas. Hal tersebut kuranglah tepat. Namun karena istilah humas sudah melekat di masyarakat, hal itu sulit untuk dilepaskan dan dihilangkan. Walaupun humas dengan Humasberbeda istilah, dalam praktiknya kedua hal ini sama(Hairunnisa 2015:15).

***Tujuan Humas***

Seperti yang kita ketahui, Humas adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang PRO pada dasarnya adalah untuk membentuk dan menjaga hubungan yang baik serta harmonis diantara berbagai publik. Untuk lebih jelasnya dibawah ini ada beberapa pendapat mengenai tujuan dari Humas.

Dalam buku Frida Kusumastuti yang berjudul “Dasar-dasar Humas” dikatakan ada beberapa tujuan dari Humas, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)
2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)
3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)

***Fungsi Humas***

Dalam praktiknya, Humastentunya mempunyai fungsi dan peranannya masing-masing. Dalam buku Humasteori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan bahwa Humas memiliki dua fungsi, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Konstruktif

Seperti dilihat dari arti kata konstruktif sendiri, yang artinya mengkonstruk atau membangun. Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan (Kusumastuti, 2002:23).

1. Fungsi Korektif

Fungsi yang kedua ini memang menjadi berat, sama halnya dengan suatu penyakit, ketika orang sudah dalam keadaan sakit, maka upaya selanjutnya adalah mengobati menuju kesembuhan. Karena mengobati adalah salah satu upaya penyembuhan, maka dapat jadi upaya ini gagal total sehingga menyebabkan kematian (Kusumastuti, 2002:23).

***Peranan Humas***

Perkembangan Profesionalisme Publik Relation yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebegai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut Dozier D.M., (1995) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Publik Relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam Humas(Ruslan, 2006:19).

Peranan Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori Dozier & Broom, 1995):

1. Penasehat ahli (Expert Prescriber)
2. Fasilitator komunikasi (Communication Fasilitator)
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)
4. Teknisi Komunikasi (Communication technician)

***Karakteristik Humas***

Dalam Humas terdapat beberapa karakteristik. Melalui karakteristik inilah apakah seseorang itu dapat dikatakan sebagai HumasOfficer atau bukan. Ada empat karakteristik dalam Public Relations, yaitu (Hairunnisa, 2015:10)

1. Komunikasi yang bersifat dua arah
2. Sifatnya Terencana
3. Melembaga
4. Sasarannya adalah Publik

***Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas***

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut (Ruslan, 2006:23) :

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

***Hemat Listrik***

Kehidupan modern memungkinkan manusia hidup dalam suasana yang nyaman dan serba praktis. Hal ini semua dimungkinkan dengan adanya energi listrik. Dengan berbagai jenis peralatan listrik, energi listrik dapat diubah menjadi energi putar, panas, cahaya, serta sinyal audio-video, sesuai kebutuhan. Proses perubahan energi hingga listrik siap pakai di rumah-rumah atau di kantor-kantor membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang harus disediakan tergantung dari jumlah tenaga listrik yang dimanfaatkan, atau sering disebut dengan jumlah kWh terpakai.

Hemat Energi telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Selain karena harga sumber energi yang cukup mahal juga sumber energi yang tersedia jumlahnya terbatas. Hemat sama dengan pakai seperlunya. Hemat listrik adalah penggunaan energi secara efisien dengan mematikan energi yang tidak diperlukan. Penghematan energi listrik dapat dilakukan dengan memanfaatkan energi alternatif, membuka jendela untuk sumber pencahayaan, serta memilih dan menggunakan peralatan listrik sesuai kebutuhan.

**METODE PENELITIAN**

***Jenis penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

***Fokus penelitian***

1. Penasehat Ahli *(Expert prescriber)*
2. Fasilitator Komunikasi*(Communication Fasilitator)*
3. Fasilitator Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)
4. Teknik Komunikasi (Communication technician)

***Sumber data***

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber data untuk penulisan skirpisi ini. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

Peneliti menunjuk informan berdasarkan pertimbangan antara lain informan yang peneliti tunjuk adalah orang yang peneliti anggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara purposive (Soegiyono, 2006:55). Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini berjumlah 1 orang key informan inti yaitu Kepala Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda yaitu Bapak Pupung Eko Cahyono yang melaksanakan program hemat listrik.

Jenis data penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh berdasarkan sumber pengembaliannya, data dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bias responden atau subyek penelitian, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, dan observasi. Dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti.

1. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain:

1. Dokumentasi
2. Buku-buku referensi

***Teknik pengumpulan data***

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
3. Observasi
4. Wawancara
5. Dokumentasi

***Teknik analisi data***

Teknik analisi yang digunakan model interaktif Miles ddan Huberman yaitu dimulai dari:

Adapun penjelasan dari Model Interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian data
4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

***Peran Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik Sebagai Penasehat Ahli***

Bila dikaitkan dengan Cutlip and Center dalam bukunya yang berjudul “Effective Public Relations” salah satu tugas utama seorang humas adalah untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada. Ini berarti, ada hubungannya dengan peranan Humas sebagai penasehat ahli. Karena praktisi penesehat ahli merupakan orang yang memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah pada perusahaan atau sedang ingin membuat kebijakan baru mengenai perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda, peranan yang dilakukan Humas sebagai penasehat ahli adalah dengan memberikan masukan atau inputan berdasarkan kasus yang sering terjadi sebelumnya, yaitu adanya pemadaman listrik. Jadi Humas akan membuat tahap perencanaan dimana perencanaan tersebut berisi saran atau masukan yang akan diajukan ke manajemen. Saran atau masukan dari Humas biasanya juga akan dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi yang akan dijalankan oleh pihak manajemen. Sosialisasi atau edukasi yang dijalankan oleh Humas bisa ditujukan untuk publik internal atau publik ekstenal. Tergantung dari situasi dan kondisi yang dibutuhkan.

Saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu. Selain itu Humas selalu di ikut sertakan dalam setiap rapat internal perusahaan, baik itu rapat mengenai program-program baru yang akan dijalankan ataupun mengenai pembahasan masalah yang terjadi perusahaan. Jadi Humas PT PLN (Persero) melakukan peranannya sebagai penesehat ahli di perusahaan tersebut.

Menurut Seitel menyatakan, Humas merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Humas membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. Menurut peneliti, Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam melakukan peranannya sebagai penasehat ahli, sudah sesuai dengan landasan yang memang seharusnya dilakukan oleh seorang Humas. Karena Seitel menyatakan bahwa Humas merupakan praktisi yang terlibat dalam menangani masalah, berarti Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah memerankan fungsinya sebagai penasehat ahli. Humas memang turut serta memberikan nasehat kepada perusahaan bila terjadi masalah atau sedang membuat kebijakan baru yang berhubungan dengan khalayak.

***Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Komunikasi***

Sebagai fasilitator komunikasi, praktisi mendapatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Mereka menjadi wasit menetapkan agenda diskusi, meringkas dan mengulangi pandangan, memancing reaksi dan membantu partisipan mendiagnosa dan mengoreksi kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi. Fasilitator komunikasi memegang peran penting batasan dan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi dibawah anggapan bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan kebijakan prosedur dan tindakan kedua belah pihak yang dibuat oleh organisasi dan publik.

Bila dikaitkan dengan fungsi humas menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” yaitu Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Ini berarti ada hubungannya dengan peranan Humas point yang kedua, yaitu sebagai fasilitator komunikasi. Karena praktisi fasilitator komunikasi juga bertugas sebagai orang yang menyampaikan informasi mengenai perusahaan baik itu kepada publik internal ataupun publik eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam melakukan perannya sebagai fasilitator adalah dengan memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan. Ini sudah sesuai dengan konsep Humas sebagai fasilitator bahwa Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan. Sebagai fasilitator komunikasi, Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi dan kontak resmi organisasi dengan publiknya. Saran atau nasehat yang dilontarkan oleh pihak Humas kepada manajemen biasanya akan menjadi pertimbangan manajemen untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan tertentu.

Dapat kita lihat peranan humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sebagai fasilitator komunikasi telah menjelaskan bahwa pihak manajemen semaksimal mungkin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan adanya pertemuan yang dilakukan setiap hari kerja kepada pelanggan mengenai hemat listrik ini, serta bagaimana cara menanggulangi masalah yang dihadapi pelanggan yaitu, menanggulangi boros listrik. Kegiatan hemat listrik ini juga dilakukan diluar dari kantor PLN yaitu melakukan kampanye hemat listrik ke masyarakat luas. Kampanye ini dilakukan pada waktu tertentu ke daerah-daerah atau di pusat perbelanjaan seperti mall yang berada di wilayah Kota Samarinda. Serta kita juga memanfaatkan media sebagai wadah informasi bagi masyarakat untuk bisa melihat tips dan trik hemat listrik ini seperti email, tv, radio, media sosial seperti facebook, twitter, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat atau melalui wawancara TV dan Radio, dengan adanya ini masyarakat yang aktif di media sosial bisa memperoleh informasi hemat listrik dengan sangat mudah.

***Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah***

Praktisi yang mengambil peran fasilitator pemecahan masalah bekerjasama dengan manajer lainnya dalam mendefiniskan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer lini berperan penting dalam menganalisa situasi masalah karena mereka adalah yang paling banyak tahu dan paling terlibat jauh dalam kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Jika para manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis hubungan masyarakat, maka mereka memahami motivasi dan sasaran program, mendukung keputusan strategis dan taktis, berkomitmen untuk membuat perubahan, dan menyediakan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan program.Praktisi pemecah masalah juga bertugas untuk menjawab keluhan-keluhan pelanggan.

Sesuai dengan fungsi HumasDalam buku Humasteori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) bahwa ada fungsi korektif dimana fungsi ini lebih kepada memperbaiki apabila suatu organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Artinya peran PR disini adalah untuk mengatasi dan menangani masalah yang ada, agar semuanya kembali berjalan dengan baik sesuai rencana.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti sudah menemukan bahwa Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah merespon dengan cepat terhadap masalah yang terjadi di PLN serta masalah yang terjadi saat melakukan sosialisasi ke pelanggan mengenai hemat listrik, humas ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai. Apabila pelanggan belum memahami atau tidak mengerti dengan informasi yang disampaikan oleh petugas, maka pelanggan diberikan kesempatan bertanya seluas-luasnya sehingga dapat mengurangi terjadinya *miss communication* atau salah persepsi diantara petugas dengan pelanggan. Hambatan lain berupa peralatan atau media cetak seperti brosur yang terbatas jumlahnya serta kurangnya penyediaan berbagai peralatan listrik karena jumlahnya yang sangat banyak (seperti tv, kulkas, mejikom dll) oleh karena itu petugas hanya memberikan penjelasan tips dan trik hemat dari brosur dalam penyampaian tatap muka dan pelanggan dapat bertanya langsung apabila ada hal yang kurang dimengerti.

Selain itu, salah satu peranan Humas sebagai praktisi pemecah masalah adalah dalam menangani hambatan dengan menyediakan display atau alat peraga. Jika keluhan yang dihadapi oleh pelanggan tidak menemukan kesepakatan bersama atau pemecahan masalah maka petugas meminta bantuan dan kerja sama dari staff lainnya apabila memang diperlukan penjelasan dan penanganan lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Penanggulangan hambatan yang terjadi diluar dari pada kegiatan hemat energi ditempuh dengan cara meminimalisir keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki dengan menanamkan sikap peduli bagi setiap karyawan PT. PLN (Persero) untuk ikut mensosialisasikan atau mengenalkan pentingnya hemat energi listrik ke lingkungan sekitarnya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk membantu proses penyampaian informasi hemat listrik agar dapat tersebar luas dan cepat kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero).

***Peran Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam Program Hemat Listrik sebagai teknisi komunikasi***

Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam peranannya sebagai teknisi komunikasi dalam menyebarluaskan informasi hemat listrik maka PT. PLN (Persero) juga menggunakan media komunikasi sebagai alat bantu dalam menyampaiakan informasi hemat listrik kepada pelanggan. Menggunakan media cetak maupun media elektronik. Media cetak yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Sedangkan media elektronik antara lain melaui radio yang ada di Samarinda seperti RRI, televisi melalui TVRI dan Tepian TV serta menggunakan alat display. Media ini ditaruh di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan menarik perhatian pelanggan yang datang dalam kegiatan mengenai hemat energi PT. PLN (Persero) Area Samarinda. Serta Iklan layanan masyarakat di televisi, seperti iklan pangkas listrik 17.00-22.00 dan “Earth Hour”. Penggunaan media ini sangat membantu dalam menyebarluaskan informasi hemat listrik, meningkatkan pengetahuan serta pemahaman pelanggan mengenai cara-cara berhemat listrik.

Media cetak dan elektronik yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) dalam membudayakan hemat listrik sejauh ini dianggap cukup efektif karena dianggap telah *to the point* atau langsung kepada pokok permasalahan hemat listrik. media tersebut dapat menjangkau seluruh pelanggan perusahaan dan informasi hemat listrik yang ingin disampaikan PLN dapat tersebar luas, tidak hanya untuk pelanggan yang datang dalam kegiatan hemat listrik tetapi juga pelanggan yang belum mengetahui keberadaan kegiatan ini. Pelanggan yang tadinya tidak tahu kiat hemat listrik menjadi tahu pentingnya menghemat pemakaian energi listrik serta mendapatkan manfaat dari program hemat listrik ini.

**PENUTUP**

***Kesimpulan***

 Penelitian yang dilaksanakan telah menganalisi peran Humasdalam melaksanakan program hemat energi listrik. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran humas PT PLN (Persero) Area Samarinda dalam melaksanakan program hemat energy listrik sudah baik dan efektif. Berikut kesimpulan yang peneliti peroleh, antara lain:

1. Peran humas sebagai penasehat ahli pada PT PLN (Persero) Area Samarinda sudah dilaksanakan dengan baik. Humas PT PLN (Persero) menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga Humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat, memberikan saran-saran yang positif sehingga dapat membantu proses kegiatan hemat listrik, yaitu dengan berperan aktif sebagai seorang yang professional dan berpengalaman serta dapat dipercaya.
2. Peran humas sebagai fasilitator komunikasi sudah dilaksanakan dengan cukup baik. Humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda menjelaskan kegiatan hemat listrik ini dilakukan setiap hari pada hari dan jam kerja yaitu dari hari senin s/d jumat dari pukul 08.00-16.00 WITA”. Pada saat acara sosialisasi ke warga, serta melakukan kegiatan kampanye hemat listrik Serta menggunakan media seperti TV, radio, media sosial seperti *facebook*, *twitter*, brosur, pamflet, baliho serta iklan layanan masyarakat dll.
3. Peran humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah juga telah dilaksanakan dengan cukup baik. Humas sudah cukup membantu menyelesaikan permasalahan yang pernah dialami oleh PT PLN (Persero), humas juga ikut berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan hemat listrik serta jika terjadi suatu masalah dalam kegiatan tersebut humas pasti dilibatkan dari awal sampai masalah tersebut selesai. Humas PT PLN (Persero) melibatkan manajemen lain untuk mengambil kesimpulan, sehingga tidak menimbulkan kebimbangan dalam proses pemecahan masalah.
4. Peran humas sebagai teknisi komunikasi sudah dilaksanakan sudah cukup maksimal. Hal ini terlihat karena PT. PLN (Persero) Area Samarinda memiliki media cetak maupun media elektronik seperti yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya.

***Saran***

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang peniliti

sampaikan. Saran-saran tersebut antara lain :

1. PT. PLN (Persero) Area Samarinda harus tetap menjaga cara berkomunikasi dengan cara bersikap ramah tamah dan bersahabat kepada pelanggan agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendukung program hemat listrik ini dapat ditingkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun dialog interaktif. Agar pelanggan lebih mengenal keberadaan klinik hemat listrik serta dapat menerapkan program hemat listrik ini dikehidupan sehari-hari.
3. Diharapkan kepada masyarakat / pelanggan agar senantiasa selalu membina hubungan kerjasama yang baik dengan pihak perusahaan terutama dalam hal hemat listrik demi menjaga kelangsungan sumber daya energi yang ada. Serta diharapkan pelanggan dapat membudayakan kebiasaan hemat listrik sebagi perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

**DAFTAR PUSTAKA**

Referensi Buku:

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2012. Dasar-dasar public relations. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Assumpta, Maria. 2002. Dasar-dasar Humasdan praktik. Jakarta :

PT.Grasindo.

Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo

Persada.

Hairunnisa,. 2015. Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2008. PR Writing: Teknik Produksi Media Humasdan Publisitas Korporat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kusumastuti, Frida. 2002. Dasar-dasar Hubungan Masayarakat. Bogor: Ghalia Indonesia.

Fajar, Marhaeni. 2008. Ilmu komunikasi teori dan praktik. Yogyakarta : Graha

Ilmu.

Narwoko, Dwi., Bagong. 2006. Sosiologi: Teks Pengantar & Terpaan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morisson. 2010. Manajemen Humasstrategi menjadi humas. Jakarta :

Prenada Media Group.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Humasdan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Satori, Djam’an dan Aan Komariah,. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Santoso, Edi dan Setiansah Mite. 2009. Teori komunikasi. Yogyakarta : Graha

Ilmu.

Sugiyono,. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, Bambang. 2010. ENERGI: Jakarta: PT Strategi Aliansi Komunika

Soemirat & Ardianto. 2008*. Dasar* *–* *Dasar Publik Relations*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.

Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbit. Universitas Islam Bandung.

Scott M. Cutlip & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations.* Kencana.

Sumber Internet

Data Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. 2009. Klinik Hemat Listrik Berkelit di Masa Sulit. Bandung

(Sumber: http://balikpapankota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/4 )(diakses 25 Agustus 2015)

[www.pln.co.id](http://www.pln.co.id) (diakses 11 Desember 2014)

<http://esdm.go.id/berita/55-siaran-pers/1694-sosialisasi-kebijakan-penghematan-pemakaian-listrik.html?tmpl=component&print=1&page>= 20 maret 2016

1. Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: yuum93@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)