

# **STUDI TENTANG STRATEGI HUMAS PT. PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PERSERO) DALAM MEMPROMOSIKAN LISTRIK PRABAYAR DI AREA BALIKPAPAN**

**Marina Fitriani Welmin<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Artikel ini menggambarkan tentang penerapan strategi humas PT. PLN (Persero) Balikpapan dalam mempromosikan Listrik Prabayar di Area Balikpapan. Artikel ini berargumentasi bahwa strategi yang diterapkan oleh humas PT. PLN (Persero) Balikpapan dalam mempromosikan Listrik Prabayar masih belum maksimal, dilihat dari belum banyaknya pengguna Listrik Prabayar di daerah Balikpapan meskipun informasi dan pemberitaannya sudah dinilai cukup dari sebagian masyarakat luas. Data yang dipaparkan dalam artikel ini bersumber dari penelitian lapangan selama bulan Juli 2013 di Kantor PT. PLN (Persero) Area Balikpapan.*

***Kata Kunci:*** Strategi Humas, Promosi Listrik Prabayar

## **Pendahuluan**

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, sejumlah program telah dikembangkan PT. PLN (Persero) guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Ada beberapa program pelayanan yang ditawarkan PT. PLN (Persero) kepada masyarakat dari beberapa program yang ditawarkan tersebut, saat ini PT. PLN (Persero) telah mengeluarkan program terbarunya yaitu Program Listrik Prabayar (LPB). Layanan listrik Prabayar merupakan suatu program yang ditawarkan PT. PLN (Persero) kepada pelanggannya agar dapat mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan. Program Listrik Prabayar merupakan salah satu program pelayanan untuk pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah dan mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan. Program listrik Prabayar berbeda dengan program listrik pasca bayar yang biasanya, kalau pada program pasca bayar pelanggan kesulitan mengontrol pengeluaran pemakaian listrik, karena pada program ini pelanggan hanya dapat mengetahui seberapa besar pengeluarannya pada

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: marinafwel@gmail.com

saat pembayaran di loket pembayaran PT. PLN (Persero). Berbeda dengan program Prabayar, program ini pelanggan bukan saja bisa mengetahui sudah berapa banyak energi listrik yang dikonsumsi, namun juga dapat melihat berapa energi listrik yang masih tersisa untuk dapat digunakan. Program ini dilengkapi dengan kartu Prabayar, kartu ini digunakan untuk isi ulang energi listrik. Di Balikpapan listrik Prabayar mulai diuji coba dan disosialisasikan mulai bulan Mei dan dipasarkan mulai bulan November di Balikpapan rumah - rumah dinas PT. PLN (Persero), sementara ini diperuntukkan pelanggan 1 fasa daya 450VA sd 5.500 VA.

Strategi komunikasi yang tepat dari PT. PLN (Persero) Balikpapan dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar, kepada masyarakat Balikpapan akan menjadi mudah apabila dilaksanakan secara maksimal dan berkesinambungan. Maka dari itu, PT. PLN (Persero) Balikpapan harus mengupayakan sebuah strategi komunikasi yang efektif, efisien disertai suasana yang kondusif agar dapat dengan mudah di mengerti oleh masyarakat.

## **Kerangka Dasar Teori**

### **1. Pengertian *Komunikasi***

Menurut Gitosudarmo dan Sudita (2000:197) : “Komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima baik lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi”.

Komunikasi, sebagai suatu proses dengan mana orang-orang bermaksud memberikan pengertian-pengertian melalui pengiringan berita simbolis, dapat menghubungkan para anggota berbagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula, sehingga sering disebut rantai pertukaran informasi.

Konsep ini mempunyai unsur-unsur :

1. Suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti.
2. Suatu sarana pengaliran informasi.
3. Suatu system bagi terjalannya komunikasi diantara individu-individu.

Pandangan tradisional tentang komunikasi telah banyak diubah oleh perkembangan teknologi, yaitu bahwa komunikasi tidak hanya terjadi antara dua atau lebih individu, tetapi mencakup juga komunikasi antara orang-orang dan mesin-mesin, dan bahkan antara mesin dengan mesin lainnya. Komunikasi dapat terjadi karena adanya komponen-komponen, yaitu komunikator yang mengirimkan pesan yang diekspresikan (*encoded*)

melalui berbagai lambang dalam bentuk bahasa. Selanjutnya pesan disampaikan melalui perantara yaitu media komunikasi. Pesan diterima oleh penerima pesan (*recipients*) yang selanjutnya pesan tersebut ditafsirkan (*decoded*). (Umar, 2005:26).

## **2. Hubungan Masyarakat (Humas)**

Harlow dalam Ruslan (2007: 16) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Kriyantono (2008:20) ruang lingkup kegiatan humas secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan humas pemerintah dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu :

1. *Publication dan Publicity*
2. *Events*
3. *News*
4. *Community Involvement*
5. *Identity-Media*
6. *Lobbying*
7. *Social Investment*

## **3. Promosi**

Menurut Indriyo Gito sudarmo (1998 : 237) : Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

5 Konsep promosi menurut (Kotler 2004 : 19), yaitu :

1. Konsep berwawasan produksi
2. Konsep berwawasan produk
3. Konsep berwawasan penjualan
4. Konsep berwawasan promosi
5. Konsep berwawasan promosi masyarakat

## **Listrik Prabayar**

Listrik Prabayar adalah produk layanan pemakaian tenaga listrik yang menggunakan meteran elektronik Prabayar dengan cara pembayaran di muka ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)) . LPB merupakan strategi dalam meningkatkan

reputasi perusahaan. Hal ini bermula dari hasil analisis PLN terhadap keluhan pelanggan.

### **Metode Penelitian**

Manfaat dari LPB antara lain adalah sebagai berikut ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)) :

1. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik
2. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja
3. Tidak terkena biaya keterlambatan
4. Privasi lebih terjaga
5. Jaringan luas pembelian listrik ulang

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dengan melakukan pendekatan *kualitatif*

### **2. Fokus Penelitian**

Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan, dengan menitikberatkan pada beberapa peranan pokok humas sebagai berikut :

1. Strategi Humas PLN di dalam mempromosikan Listrik Prabayar dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Publikasi
  - b. Event
  - c. Berita
  - d. Perkumpulan Komunitas
  - e. Hubungan Media
  - f. Lobi
  - g. Program Sosial
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi PLN dalam mempromosikan Listrik Prabayar.

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) Informan/narasumber; (b) Kegiatan atau aktivitas; (c) Dokumen/arsip

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; (a) Wawancara/*Interview*; (b) Observasi

### **4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang di kembangkan oleh Miles dan Huberman terjemahan Sugiyono (2006:16) dengan menggunakan analisis data model interaktif, yaitu; (a) reduksi data; (b) penyajian data; (c) menarik kesimpulan/verifikasi.

## Hasil Penelitian

### 1. Publikasi

Dalam melaksanakan publikasi humas harus menghadapi masyarakat dengan berbagai macam karakter, latar belakang pendidikan, kebiasaan, kebudayaan, sosial kultural. Seperti hasil wawancara dengan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Imam : “Publikasi yang digunakan dalam mempromosikan maupun memberi informasi mengenai Listrik Prabayar dengan melalui media cetak, elektronik, website PLN, Contact centre 123 maupun lewat loket-loket pelayanan di kantor Unit Pelayanan Rayon dan PPOB berisi kelebihan dan kemudahan yang didapat pelanggan dengan menggunakan Listrik Prabayar . (Wawancara 05 Juli 2013)

Tanggapan masyarakat terhadap publikasi tersebut dapat menerima dan mencari informasi lebih banyak tentang Listrik Prabayar khususnya bagi pelanggan yang ingin berhemat dengan pemakaian tenaga listrik dan yang mempunyai rumah kos/sewa karena dianggap lebih aman dari kemungkinan tunggakan rekening yang tidak terbayar”. (Wawancara 05 Juli 2013)

### 2. Event

Humas berkewajiban membuat kegiatan-kegiatan sebagai upaya promosi. Dimana kegiatan-kegiatan dalam mempromosikan LPB sudah harus terprogram sebelumnya. Tentunya dalam melaksanakan event atau kegiatan PT. PLN (Persero) Area Balikpapan memerlukan media perumusan program kerja dalam melaksanakan kegiatan, seperti yang dikatakan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Imam : “Kegiatan promosi Listrik Prabayar telah terprogram dan terencana sehubungan dengan target kinerja perusahaan dan biasanya dilakukan bersamaan dengan informasi perubahan Tarif Tenaga Listrik yang baru” (Wawancara 05 Juli 2013)

Adapun Kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan antara lain adalah lebih ke masyarakat seperti yang dikatakan oleh Bapak Imam Kabag Humas : “Untuk mempromosikan Listrik Prabayar dilakukan sosialisasi di institusi-institusi, perumahan dinas TNI, di kecamatan/kelurahan, pada saat *customer gathering* dan lewat media elektronik seperti radio.” (Wawancara 05 Juli 2013)

### 3. Berita

Sebagai media pemberitaan yang rutin setiap hari, keberadaan koran selalu diperhitungkan dalam menjangkau khalayak luas. Bagian humas memanfaatkan situasi ini, dengan menggunakan koran sebagai ajang untuk mempromosikan listrik Prabayar. Hal tersebut ditegaskan oleh Bapak

Imam selaku Kepala Bagian Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan, sebagai berikut : “Koran menjadi salah satu media untuk mempromosikan listrik Prabayar karena koran bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat Balikpapan, dengan menuliskan berita di media koran diharapkan masyarakat bisa membaca atau mengetahui tentang adanya layanan terbaru yaitu program listrik Prabayar di mana yang diperhatikan adalah informasi lebih luas mengenai listrik Prabayar”. (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

#### **4. Perkumpulan Komunitas**

Humas merancang dan melaksanakan program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan perlu melibatkan masyarakat sekitar baik dari komunitas-komunitas maupun perkumpulan masyarakat dalam rangka mempromosikan listrik Prabayar sehingga program sosialisasi yang telah dirumuskan dapat terwujud. Dan seperti yang dikatakan oleh bapak Imam mengenai ada tidaknya program-program kegiatan yang melibatkan komunitas masyarakat : “Ada, seperti yang dijelaskan di atas yaitu di lembaga pendidikan/sekolah, perkantoran, perumahan dsb.” (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

#### **5. Hubungan Media**

Dalam melakukan pendekatan persuasif dan edukatif PT. PLN (Persero) Area Balikpapan memerlukan media. Salah satu langkah strategi dalam mendukung kegiatan promosi listrik Prabayar melalui media adalah membina hubungan baik dengan pers. Konferensi pers merupakan pertemuan dengan media pemberitaan untuk mengumumkan atau menanggapi suatu kejadian. Wartawan menerima undangan di suatu lokasi dengan materi tertulis, foto dan penampilan suatu produk yang diberikan kepada mereka. Media-media tersebut merupakan salah satu perwujudan dari transparansi PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar. Adapun PT. PLN (Persero) Area Balikpapan memerlukan media, seperti yang dikatakan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Imam : “Media cetak seperti koran, selebaran, brosur dan pamflet, elektronik seperti radio, website dan layanan *contact center*. (Wawancara tanggal 5 Juli 2013)”

#### **6. Lobi atau Pendekatan Kerjasama**

Seperti yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar. Upaya penjalinan hubungan yang lebih baik ini dilakukan dengan berbagai pendekatan. Pendekatan persuasif dilakukan agar tercipta agar saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dari publik organisasinya dan

pendekatan edukatif yang bersifat mendidik tentang informasi listrik Prabayar. Tentunya harus ada dan sangat penting menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga lain sehingga mempermudah PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar, seperti yang dikatakan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Imam : “Sangat penting menjalin hubungan dengan lembaga lain karena sebagai penunjang kinerja perusahaan, Ada yakni dengan Hubungan kerjasama dengan pihak Asosiasi Kontraktor Listrik dan Lembaga Sertifikasi. Bentuk kegiatannya Sebagai tenaga kerja/pihak ke tiga dalam pelaksanaan pekerjaan penyambungan Listrik sekaligus meneruskan informasi ke pelanggan” (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

### **7. Program Sosial**

Salah satu pekerjaan penting humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan selaku bagian dari instansi pemerintah adalah membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Program program tersebut memang telah dipersiapkan oleh PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam rangka sebagai wujud sumbangsih pengabdian mereka terhadap masyarakat seperti yang dikatakan oleh Bapak Imam : “Program tanggung jawab sosial perusahaan yang disebut CSR atau *Coorporate Social Responsibility*, seperti Program bantuan/subsidi bagi pengusaha kecil, bantuan sarana dan prasarana pendidikan di sekolah-sekolah, sarana ibadah, fasilitas umum.” (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

### **8. Faktor-Faktor Pendukung Strategi Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar**

Dalam setiap pelaksanaan suatu kegiatan pasti terdapat faktor-faktor pendukung yang menunjang jalannya kegiatan strategi humas PT. PLN (Persero) dalam mempromosikan listrik Prabayar pelaksanaannya masih terdapat kendala-kendala seperti yang diungkapkan Bapak Imam selaku Kepala Bagian Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan : ”Faktor pendukung eksternal seperti penerimaan/pemahaman pelanggan terhadap penghematan energi listrik dan internal seperti informasi yang jelas dan tepat dari setiap pegawai termasuk kemudahan penanganan gangguan dan keluhan terkait Listrik Prabayar” (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

### **9. Kendala-Kendala Strategi Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar**

Dalam setiap pelaksanaan suatu kegiatan tidak ada yang berjalan dengan lancar secara sempurna. Demikian juga dengan kegiatan strategi humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar pelaksanaannya masih terdapat kendala-kendala seperti yang diungkapkan Bapak Imam selaku Kepala Bagian Humas PT. PLN (Persero)

Area Balikpapan : “Kendala-kendala yang dapat menghambat promosi Listrik Prabayar di antaranya provokasi dari sebagian pelanggan yang fanatik dengan Listrik Paska bayar khususnya yang terbiasa terlambat membayar rekening listrik, kemungkinan system *offline* pada saat pembelian token pulsa Prabayar, belum banyaknya PPOB tersebar dll” (Wawancara tanggal 5 Juli 2013).

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa pada pelaksanaan strategi humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar masih terdapat beberapa hal yang menjadi kendala yaitu masih kurangnya pemahaman dari masyarakat akan keunggulan listrik Prabayar, seperti masyarakat yang masih lebih terbiasa menggunakan listrik paska bayar. Kemudian hambatan lainnya khususnya dari pihak humas yaitu menyangkut kurangnya sarana dan prasarana yang kurang lengkap untuk mengelola media promosi. Selain itu, Kualitas dan kuantitas SDM bagian humas belum terasah secara matang sehingga kinerja staf humas kurang optimal karena keterampilan menjadi modal dasar dalam pengelolaan media promosi.

## **Pembahasan**

### **1. Publikasi (Pendekatan Kemasyarakatan)**

Adapun publikasi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) melalui media cetak, elektronik, website PLN, *Contact centre* 123 maupun lewat loket-loket pelayanan di kantor Unit Pelayanan Rayon dan PPOB berisi kelebihan dan kemudahan yang didapat pelanggan dengan menggunakan Listrik Prabayar. Hal ini cukup efektif dalam menampung aspirasi sekaligus dapat menyebarkan informasi tentang program-program baru seperti adanya layanan terbaru listrik Prabayar. Media-media tersebut bisa di pakai dan dikunjungi masyarakat luas untuk memberi masukan atau sekedar mencari informasi tentang kelistrikan.

### **2. Event**

PT. PLN (Persero) Area Balikpapan telah melaksanakan program-program kegiatan yang telah dirumuskan terdahulu sebelum program dan kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan. Adapun program kegiatannya antara lain adalah melaksanakan *Gathering Consumen*, kunjungan kekelurahan-kelurahan dan kecamatan, kegiatan di perumahan-perumahan dinas guna mempromosikan listrik Prabayar serta memberikan informasi lebih lanjut agar pihak PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dapat merespon tanggapan dari masyarakat.



### **3. Berita**

Adapun berita-berita yang disosialisasikan oleh humas pemerintah adalah mengenai kegunaan dan informasi yang lengkap serta terperinci, serta alasan yang logis sehingga masyarakat paham akan fungsi dan keuntungan dari listrik Prabayar dan mau menggunakan listrik Prabayar.

### **4. Perkumpulan Komunitas**

Humas merancang dan melaksanakan program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Agar masyarakat mau terlibat humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan harus melakukan pendekatan persuasive kepada masyarakat dengan melaksanakan program-program kegiatan yang melibatkan pihak masyarakat luas baik dari komunitas-komunitas masyarakat maupun perkumpulan masyarakat.

### **5. Hubungan Media**

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, yaitu strategi yang dilaksanakan bagian humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar menggunakan media cetak dan elektronik sudah cukup optimal dilaksanakan tetapi tingkat keefektifan antar media yang digunakan memberikan hasil yang berbeda. Hal yang paling penting di sini adalah masyarakat dapat mengerti tentang apa dan bagaimana listrik Prabayar itu. Sehingga pada akhirnya masyarakat dapat mengerti dan memahami terkait dengan layanan produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT. PLN (Persero) Area Balikpapan.

1. Media Cetak
  - a. Koran
  - b. Brosur
1. Media Elektronik
  - a. Internet
  - b. Radio

### **6. Lobi atau Pendekatan Kerjasama**

Dari hasil wawancara dengan Kepala Bagian Kehumasan beserta staf-stafnya, maka jelas terlihat bahwa hubungan yang terjalin antara humas dan pers berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut teknik-teknik yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam mempromosikan listrik Prabayar :

- a. Membuat Siaran Pers (*Press Realese*)
- b. Wawancara Khusus

## **7. Program Sosial**

Berdasarkan hasil penelitian strategi ini sudah ada dalam bentuk komitmen dari PT. PLN (Persero) Area Balikpapan yang dinamakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), namun program ini masih akan terus diperbaiki seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat yang akan terus meningkat.

## **8. Kendala-kendala Strategi Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar.**

Berdasarkan hasil penelitian, kendala-kendala yang menghambat proses promosi listrik Prabayar di Balikpapan adalah sebagai berikut :

- a. Sarana dan prasarana di bagian humas yang kurang lengkap sehingga terbatas dalam hal pengelolaan media promosi.
- b. Kualitas dan kuantitas SDM bagian humas belum terasah secara matang sehingga kinerja staf humas kurang optimal. Keterampilan menjadi modal dasar dalam pengelolaan media promosi.
- c. Masih banyaknya masyarakat yang belum menyadari soal penghematan listrik dan mereka masih berfikir bahwa listrik Prabayar memiliki prosedur yang sulit.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian yang dilakukan dengan judul Studi Tentang Strategi Humas PT. PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar Area Balikpapan, maka peneliti memberikan kesimpulan. Upaya PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dalam publikasi mempromosikan listrik Prabayar ke masyarakat sudah berjalan dengan baik, Hal ini terbukti karena Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan sudah memakai dan menyediakan media-media seperti *call centre*, kotak saran, dan website resmi [www.PLN.co.id](http://www.PLN.co.id) yang cukup efektif dalam menampung aspirasi sekaligus dapat menyebarkan informasi tentang program-program baru seperti adanya layanan terbaru listrik Prabayar.

Strategi event dalam menunjang terlaksananya program-program kegiatan promosi listrik Prabayar ke masyarakat oleh PT. PLN (Persero) Area Balikpapan telah dilaksanakan hal ini terlihat dari rencana program yang telah disusun dan direalisasikan oleh humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan.

Dalam mempromosikan maka perlu citra dan pandangan yang baik mengenai listrik Prabayar dari masyarakat. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap listrik Prabayar maka humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan harus memiliki kemampuan dalam

mempublikasikan informasi mengenai listrik Prabayar dengan berita-berita yang positif.

Strategi pendekatan perkumpulan komunitas adalah mewakili perusahaan di masyarakat dan ikut serta dalam menunjang program-program pemerintah. Hal ini sudah dijalankan oleh Humas PT. PLN (Persero) Area Balikpapan dengan cukup optimal dengan cara menyediakan listrik yang berkualitas dan terus berkembang agar dapat menerangi seluruh bangsa.

Strategi menjalin hubungan dengan media dapat dikatakan sebagai langkah yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi. Untuk mengoptimalkan promosi listrik Prabayar di Balikpapan, bagian humas harus menjalin hubungan baik dengan para wartawan dan media terkait. Yaitu dengan menggunakan dua media yaitu media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak, bagian humas memanfaatkan koran (surat kabar harian) sebagai media promosi yaitu Kaltim Post, Tribun Kaltim, dan Koran Kaltim. Bagian humas sendiri menerbitkan bentuk media antara lain booklet. Secara garis besar, media cetak ini efektif dari segi isi dan rubrikasi serta sasaran yang dituju. Sedangkan untuk media elektronik, bagian humas mengelola dan bekerja sama dengan radio RRI dan internet ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id))

Pendekatan persuasif dilakukan agar tercipta agar saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dari publik organisasinya dan pendekatan edukatif yang bersifat mendidik tentang informasi listrik Prabayar. Tentunya harus ada dan sangat penting menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga lain yakni Asosiasi Kontraktor Listrik dan Lembaga Sertifikasi.

Pendekatan ini dilaksanakan cukup optimal oleh humas. Hal ini terbukti dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang bertujuan untuk menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tidak hanya mencari keuntungan bagi perusahaan semata tetapi bagaimana program-program dari perusahaan dapat mengembangkan dan mensejahterakan masyarakat sehingga humas bertanggung jawab terhadap program-program yang ditujukan bagi masyarakat.

## 2. Saran

1. Perlu adanya penambahan sarana dan prasarana untuk memaksimalkan kegiatan humas seperti sarana transportasi dan sebagainya.

2. Ada baiknya apabila bagian humas meningkatkan SDM baik kualitas maupun kuantitasnya agar tercipta hasil kinerja yang optimal. Misalnya melalui pelatihan, rapat kerja dan lainnya.
3. Perlu adanya penambahan media-media promosi lainnya agar masyarakat lebih cepat mengetahui dan mengerti tentang listrik Prabayar seperti neonbox, backdrop ataupun banner-banner promosi di pinggir jalan.

### **Daftar Pustaka**

- Anggoro, Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 7, PT. Raja
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Grafindo Persada, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo dan I Nyoman Sudita, 2000. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi I, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani, 1995. *Manajemen*. Edisi II, Penerbit BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Malang: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philips and Amstrong Gary. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Morrison. MA, 2008 *Manajemen Media Penyiaran dan Strategi Mengelola Radio dan Televisi*; Penerbit Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Pace, Wayne dan Don F. Faules, 2006. *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan)*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Yin. S. Y, 1997. *Studi Kasus dan Metode Sampel*, PT Raja Grafindo, Jakarta
- Internet :
- [www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)