eJournal Administrasi Negara, 2016 : 4 (2): 2700-2710

ISSN 0000-0000, ejournal.an.fisip-unmul.ac.id
© Copyright 2016

**STUDI TENTANG STRATEGI HUMAS PT. PLN PERSERO DALAM MEMPROMOSIKAN LISTRIK PRABAYAR DI SAMARINDA**

**Ahmad Nasir[[1]](#footnote-1)**

***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas PT PLN (Persero) dalam mempromosikan listrik prabayar dan mendeskripsikan serta menganalisis Strategi Humas PT PLN (Persero) dalam mempromosikan listrik prabayar.*

*Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumantasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Bagian Humas PT PLN Persero Area Samarinda beserta stafnya dan masyarakat sebagai pelanggan listrik prabayar. Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan dianalisis menggunakan analisis data interaktif.*

*Hasil penelitian ini menunjukan strategi yang digunakan oleh humas PT PLN (Persero) dalam menggunakan pendekatan kemasyarakatan yaitu dengan menggunakan media kotak saran,call centre,dan menyediakan website resmi www. PLN.co.id yang bertujuan untuk menampung dan menaggapi aspirasi, saran, maupun kritikan dari masyarakat. Pendekatan persuasif dan edukatif yaitu menggunakan media cetak dan ektronik serta yang bertujuan memasarkan produk, untuk Pendekatan kerja sama Humas PT PLN (Persero) mengadakan kerja sama dengan perusahaan periklanan dan percetakan guna memperkenalkan produk barunya, untuk pendekatan tanggung jawab sosial pihak humas PT PLN (Persero) akan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap produk yang dikeluarkannya, dan untuk pendekatan koordinatif dan itegratif yaitu menyediakan listrik dengan kualitas yang terus berkembang, agar dapat terus menerangi bangsa.*

***Kata kunci*** *:Strategi, Promosi listrik prabayar*

**Pendahuluan**

Dalam mewujudkan tujuan dan cita- cita tersebut sangat diperlukan upaya yang maksimal dari Negara Indonesia. Salah satu upaya mewujudkan hal tersebut adalah mensejahterakan rakyat dengan menyediakan tenaga listrik. Seperti yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan untuk menjamin ketersediaan tenaga listrik dalam jumlah yang cukup, kualitas yang baik, dan harga yang wajar dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata serta mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Penyediaan tenaga listrik tersebut juga diatur oleh peraturan pemerintahan nomor 23 tahun 2014 tentang penyediaan dan pemanfaatan tenaga listrik, dimana pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan dan pemegang izin usaha ketenagalistrikan harus menjamin kecukupan pasokan tenaga listrik didalam masing-masing daerah usahanya dengan harga jual/beli yang sesuai.

Humas PT PLN (persero) terus berusaha menghasilkan informasi yang positif sehingga pelanggan bisa memahami dengan mengurangi isu-isu yang negatif, untuk memperbaiki kesalahan seperti kesalahan pencatatan, dan membangun yang positif bagi PT PLN (persero).

Sejalan dengan itu PT PLN (Persero) mengeluarkan produk baru yaitu Listrik Prabayar. Listrik Prabayar adalah layanan terbaru untuk konsumen dalam mengelola konsumsi listrik melaui meter elektronik prabayar (MPB), dimana pemakaian listriknya dapat dikendalikan oleh konsumen itu sendiri. Dengan menggunakan alat yang bernama kWh meter LPB (kWh meter Listrik Prabayar). Pada saat pemasangan atau penyambungan baru, setiap konsumen memperoleh pemasokan listrik sesuai dengan kemampuan mereka, alat ini disertai oleh voucher isi ulang listrik yang disebutdengan token (stroom). Token adalah 20 digit angka yang unik dan berisi informasi untuk dimasukan ke dalam kWh meter LPB.

Token dapat diperoleh di PLN-PLN terdekat dan bank-bank rekanan yang sudah menyediakan layanan voucher isi ulang listrik.Pilihan nilai token bebas atau fleksibel mulai dari Rp 20.000 s/d Rp 1 Juta.Untuk pemasangan dan Penyambungan baru listrik yang menggunakanbok meter biasa, dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Oleh karena itu, penulis meneliti bagaimana promosi Listrik Prabayar yang dilakukan oleh PT PLN (persero) wilayah kaltim cabang samarinda terutama Devisi Humas melalui media massa. Dengan demikian penulis mengajukan judul skripsi ini ialah “Studi Tentang Strategi Humas PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Wilayah Kaltim Cabang Samarinda Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar”.

***Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Humas PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Timur Cabang Samarinda Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar?
2. Apa saja kendala-kendala Strategi Humas PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Timur Cabang Samarinda Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar?

***Tujuan Penelitian***

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengambarkan strategi yang dilakukan Humas PT PLN (persero) Wilayah Kalimantan Timur dalam Mempromosikan Listrik Prabayar.

***KegunaanPenelitiaan***

Pada dasarnya setiap penelitian disertai suatu harapan agar hasilnya dapat digunakan sebaik mungkin bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Berkaitan dengan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dengan penelitian tersebut diharapkan dapat berguna. Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Kegunaan Teoristis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan masukan dibidang kehumasan yang berkaitan dengan kinerja Humas dalam mempromosikan Listrik Prabayar.

2. KegunaanPraktis

a. Manfaat untuk PT.PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Timur Cabang Samarinda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai Strategi Humas PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Timur Cabang Samarinda dalam mempromosikan Listrik Prabayar. Sehingga, dapat memberi kontribusi positif bagi PLN untuk meninggkatkan kualitas pelayanan image di masyarakat.

b. Manfaat untuk Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk memberikan informasi tentang Program Listrik Prabayar.Sebagaimana Listrik Prabayar ini dapat mengendalikan pemakaian listrik, menghindari pemborosan, mudah memantau pemakaian listrik setiap saat dan dapat menyesuaikan biaya pemakaian listrik serta dapat menghemat pemakaian listrik.

c. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti adalah dapat menambah Pengetahuan dan bahan Pembelajaran tentang Strategi Humas PT PLN Persero Wilayah Kalimantan Timur Cabang Samarinda Dalam Mempromosikans Program Listrik Prabayar.

**Kerangka Dasar Teori**

***Strategi***

Tompson (dalam Oliver,2007:02) Mendefisikan “strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir.” Sementara Bennet (dalam Oliver,2007:02) “ strategi adalah sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.

 Pengertian strategi menurut Tregoe, (dalam Akdon 2011:4) mengatakan strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.

***Manajemen Strategi***

 Menurut Jauch dan Glueck (dalam Akdon 2011:17) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi.

Manajemen strategi menurut Wahyudi (dalam Akdon 2011:18) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah sebagai seni dan ilmu dari perbuatan, penerapan, dan evaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang.

***Kebijakan Publik***

Menurut Friedrich (dalam Winarno 2012:20) kebijakan sebagai suatu arah tindakan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu, yang memberikan hambatan-hambatan atau kesempatan-kesempatan terhadap kebijakan yang diusulkan untuk menggunakan dan mengatasi dalam rangka mencapai tujuan atau merealisasikan suatu sasaran atau maksud tertentu.

Menurut Anderson (dalam Indiahono, 2009:17) mengatakan bahwa kebijakan adalah prilaku dari sejumlah aktor (pejabat, kelompok, instansi pemerintah) atau serangkaian aktor dalam bidang tertentu.

***Humas***

Menurut Harlow (dalam Ruslan 2014:16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

***Strategi Humas (Public Relations)***

 Adnanputra (dalam Ruslan, 2014: 133) memberikan pengertian bahwa strategi *public relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan kehumasan dalam kerangka suatu rencana humas *(Public Relations Plan).*

***Promosi***

Kotler (dalam Juliansyah 2000:24) mengungkapkan bahwa “pemasaran menggunakan alat-alat komunikasi massa dalam bidang periklanan, promosi penjualan dan publikasi, sedangkan masing-masing sarana promosi adalah periklanan, penjuala personal, promosi penjualan, dan publisitas”.

Menurut Shimp (2003:318) promosi merupakan aspek pemasaran umum bahwa manajemen promosi berhubungan dengan eksplisitas. Promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan *point-of-purchase communication.*

***Landasan Hukum Program Penanggulangan Banjir***

 Adapun landasan hukum penyelenggaraan program keluarga berencana nasional yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenaga Listrikkan.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Penyediaan

 Tenaga Listrik.

***Definisi Konsepsional***

Sesuai dengan judul penelitian ini maka definisi konsepsional yang dapat dikemukakan adalah:

Studi Tentang Strategi Humas PT.PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar Di Samarinda”. Maka definisi konsepsional yang dapat dikemukakan bahwa Strategi Humas PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar adalah bagaimana langkah-langkah atau rencana PT.PLN (Persero) dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi pelanggan listrik prabayar yang ditawarkan.

**Metode Penelitian**

***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskripif-kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan dan bertujuan memberikan gambaran serta penjelasan dari variabel yang diteliti.

***Fokus Penelitian***

1. Strategi Humas PT.PLN Persero dalam mempromosikan listrik prabayar di Samarinda, dengan mengunakan pendekatan atau starategi Humas :

a. Strategi operasional

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

c. Pendekatan kerjasama

d. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

e. Pendekatan kooedinatif dan integratif

1. Kendala-kendala yang dihadapi Humas PT PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar.

***Sumber Data***

Sumber data menurut, Sugiyono (2005 : 50) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari suatu kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel pada penelitian kualitatif bukan disebut sampel statistik tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori, menggunakan *tehnik acidental* sampling dan *purposing sampling* .

***Teknik Pengumpulan Data***

* 1. Penelitian kepustakaan (*library research)*, Yaitu memanfaatkan kepustakaan sebagai sarana dalam mengumpulkan data, dengan mempelajari buku-buku yang ada kaitanya dengan judul dan pembahasan skripsi ini.
	2. Penelitian lapangan (*flield work research*), Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung kelapangan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:
1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung.
2. Wawancara yaitu mengadakan wawancara dengan berbagai informan untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubunganya dengan penelitian skripsi ini.

*Teknik Analisis Data*.

1. Kondensasi Data (*data condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstrakkan dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Kondensasi data yang dipersiapkan dapat ditemukan pada kerangka konseptual, pada kasus-kasus, pada pertanyaan penelitian, dan pada pendekatan pengumpulan data yang dipilih. Ketika pengumpulan data dilakukan, episode yang lebih jauh dari kondensasi data yaitu: menemukan ringkasan tertulis, pengkodean, pembangunan tema, pengkategorian secara umum, dan menulis memo analitik. Kondensasi data/ proses pentransformasian dilanjutkan setelah pekerjaan lapangan berakhir, hingga laporan akhirnya lengkap.Kondensasi data adalah sebuah pola analisis yang dipertajam, diklasifikasikan, difokuskan, dibuang, dan pengorganisasian data dalam hal yang menjadikan konklusi akhir dapat digambarkan dan diverifikasi.

1. Penyajian Data (*Data Display*)

Alur penting kedua dari aktivitas analisis adalah penyajian data.Secara umum, penyajian adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi.Pola frekuensi yang paling sering untuk data kualitatif di masa lalu telah memperluas teks.Dengan menggunakan teks yang luas menjadikan peneliti kemungkinan menemukan kemudahan untuk melompat menuju ketergesaan, parsialitas, dan tidak menemukan kesimpulan. Penyajian meliputi banyak tipe dari matriks, grafik, kurva, dan jaringan yang kesemuannya dirancang untuk menyatukan berbagai informasi yang terorganisir menjadi dapat diterima dalam pola lengkap sehingga analis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan juga menggambarkan kesimpulan yang merata atau beralih pada langkah berikutnya dari analisis dimana penyajian disarankan akan berguna.

1. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Alur ketiga dari aktivitas analisis adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi.Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif menginterprestasikan hal-hal apa yang tidak berpola, penjelasan-penjelasan, alur kausal, dan proposisi. Kesimpulan akhir tidak akan datang hingga pengumpulan data berakhir, tergantung pada ukuran catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencaharian yang digunakan, daya tarik peneliti, dan batas-batas lain yang dapat ditemukan. Verifikasi dapat menjadi penentu sebagaimana lintasan kedua dari pikiran melalui tulisan, dengan rincian pendek dari catatan-catatan lapangan atau tidak dicari dan digabungkan dengan argumentasi pendek dan reviu dari kolega untuk membangun *“consensus intersubyektif”* atau dengan hasil baik untuk menampilkan bentuk lain dari penemuan dalam data. Arti pentingnya data dapat diuji alasan atau kepercayaannya, kekuatannya, *confirmability-validitasnya.*

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

***Gambaran Umum LokasiPenelitian***

Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir priode akhir abad ke-19, pada saat beberapa perusahaan Belanda, antara lain pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Ketenagalistrikan untuk kemanfaatan umum mulai ada pada saat perusahaan swasta Belanda, yaitu NV NIGH, yang semula bergerak di bidang gas memperluas usahanya dibidang penyediaan tenaga listrik untuk kemanfaatan umum. Pada tahun 1927, pemerintah Belanda membentuk *s’land waterkracht bedrijen* (LWB) yaitu perusahaan listrik negara yang mengelola PLTA Plegan, PLTA Bengkok Dago, PLTA ubrug dan Krancak di Jawa Barat, PLTA Giringan di Madiun, PLTA Tes di Bengkulu, PLTA Tonsea lama di Sulawesi Utara dan PLTU di jakarta. Selain itu, di beberapa kotapraja dibentuk perusahaan-perusahaan listrik kotapraja. Ketika Indonesia diduduki Jepang, perusahaan listrik dan gas diambil alih oleh pemerintah Jepang dan karyawan diambil alih oleh orang-orang Jepang. Namun hal ini tidak berlangsung lama. Setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, perusahaan listrik yang dikuasai pemerintah Jepang direbut kembali oleh pemuda Indonesia pada bulan september 1945, lalu diserahkan kepada pemerintahan Republik Indonesia. Pada tanggal 27 oktober 1945, dibentuklah Jawatan Listrik dan Gas oleh Presiden Soekarno, dengan kapasitas pembangkit listrik hanyalah sebesar 157,5 MW.

Tanggal 1 januari 1961, dibentuklah BPU PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak dibidang listrik, gas dan kokas. Namun tanggal 1 januari 1965, BPU PLN dibubarkan dn dibentuklah perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang mengelola gas dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik pada saat itu sebesar 300 MW. Kemudian pemerintah Indonesia menetapkan status Perusahaan Listrik Negara (PLN) Sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara pada tahun 1972. Pada tahun 1990 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 17, PLN ditetapkan sebagai pemegang usaha kuasa ketenagalistrikan.

***Visi dan Misi PT.PLN (PERSERO)***

***Visi***

Visi adalah gambaran tentang masa depan ideal yang realistik dan ingin di wujudkan dalam kurun waktu tertentu (saat yang ditentukan) atau suatu kondisi ideal tentang masa depan yang realistik, dapat dipercaya, meyakinkan serta mengandung daya tarikyang diinginkan oleh organisasi. Dengan melihat gambaran diatas maka visi dari PT.PLN (PERSERO) adalah :“ Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani”

 ***Misi***

Misi lebih tajam dan lebih detail jika dibandingkan visi, mencerminkan tentang pelayanan yang ditawarkan kemasyarakatdan menjelaskan bahwa mengapa organisasi perlu eksistensi dan bermakna yang akan datang. Jadi misi merupakan pondasi penyusunan perencanaan strategis yang menunjukan pentingnya organisasi serta menjelaskan kepedulian Organisasi terhadap kepentingan masyarakat dan dapat mengundang partisipasi masyarakat dalam perkembangannya. Misi dari PT. PLN (Persero) adalah :

1. Menjalankan bisnis ketenagalistrikan dan bidang lain terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

***Pembahasan***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ada 6 point yang menjadi strategi humas PT.PLN PERSERO dalam mempromosikan listrik prabayar di samarinda Adapun fokus dari penelitian ini:

***Studi Tentang Strategi Humas PT.PLN (PERSERO) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar Di Samarinda.***

***Strategi Oprasional (Pendekatan Kemasyarakatan)***

Berdasarkan dari hasil penelitian ternyata pada humas PT.PLN (Persero) Area Samarinda sudah menyediakan media-media untuk menampung berbagai aspirasi, opini, saran maupun masukan-masukan dari masyarakat. hal ini sesuai dengan pendapat Juliansyah (2000 : 24) penggunaan media hadir sebagai tali penghubung diantara jasa atau produk kepada konsumennya.

Humas PT PLN (Persero) memakai dan menyediakan media-media seperti call centre, kotak saran, dan website resmi [www.PLN.co.id](http://www.pln.co.id/). 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.

***Pendekatan Persuasif dan Edukatif***

Suyanto (2007 : 143) mengatakan periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian, yaitu Strategi yang dilaksanakan bagian humas PT. PLN (Persero) Area Samarinda Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar menggunakan media cetak dan elektronik sudah cukup optimal dilaksanakan tetapi tinggkat 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).

***Pendekatan Tanggung Jawab Sosial***

Pendekatan tanggung jawab sosial dalam aspek-aspek pendekatan atau strategi humas adalah bertujuan untuk menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (benefitas).

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

***Pendekatan Kerjasama***

Salah satu langkah strategi dalam mendukung kegiatan promosi listrik prabayar melalui media adalah membina hubungan baik dengan pers. Hal ini sesuai dengan pendapat suyatno (2007 : 209) konferensi pers merupakan pertemuan dengan media pemberitaan untuk mengumumkan atau menanggapi suatu kejadian. Wartawan menerima undangan disuatu lokasi dengan materi tertulis, foto dan penampilan suatu produk yang diberikan kepada mereka.

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.

***Pendekatan koordinatif dan integratif***

Fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpastisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang : politik, ekonomi, sosial budaya (poleksosbud) dan Hankamnas. Berdasarkan dari hasil penelitian ternyata pada humas PT.PLN (Persero) Area Samarinda telah melakukan penyedian listrik yang cukup optimal bagi masyarakat sekalipun akan terus melakukan perbaikan ataupun penyempurnaan layanana dan kualitas listrik.

***Kendala-kendala Strategi Humas PT PLN (Persero) Area Samarinda Wilayah Kalimantan Timur Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar.***

***Faktor penghambat***

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

1. Sarana dan prasarana dibagian humas yang kurang lengkap sehingga terbatas dalam hal pengelolaan media promosi.

2. Masih banyaknya masyarakat yang belum menyadari soal penghematan listrik dan mereka masih berfikir bahwa listrik prabayar memiliki prosedur yang sulit.

**Penutup**

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian yang dilakukan dengan judul Studi Tentang Strategi Humas PT. PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar di Samarinda, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa strategi Humas PT.PLN dalam mempromosikan listrik prabayar menggunakan Pendekatan Kemasyarakatan (strategi Operasional), Pendekatan persuasif dan edukatif, Pendekatan Tanggung Jawab Sosial, Pendekatan Kerja Sama, Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Strategi pendekatan yang dilakukan sudah cukup baik, karena kelima pendekatan yang dilakukan oleh PT.PLN masyarakat bisa menerima informasi atau mengetahui tentang adanya produk baru PT.PLN yaitu listrik prabayar.

***Saran***

Selain memberikan kesimpulan. Penulis juga memberikan saran agar promosi yang dilakukan oleh PT.PLN bisa lebih maksimal dan masyarakat bisa lebih memahami atau mengetahui tentang listrik prabayar yaitu, sebagai berikut :

1. Harus ada penambahan sarana dan prasarana untuk memaksimalkan kegiatan

 humas.

2.Perlu penambahan media- media promosi lainya agar masyarakat lebih cepat

 mengetahui dan mengerti tentang listrik prabayar.

***Daftar Pustaka***

Akdon. 2011. *Strategi Management For Educational Management.* Bandung: Alfabeta

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Hubungan Masyarakat*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung.

Gregory, Anne. Yati Sumiarti, dan Suryadi. 2005. *Public Relations dalam praktik.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Indiahono, Dwiyanto. 2009. *Kebijakan Publik Berbasis Dynamic Policy Analisys.* Jogjakarta : Gava Media

Jefkins, Frank. Maharan, Nurcahyo (Eds). 2004. *Public Relations.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Juliyansyah, Elvi. 2000. *Promosi Public Relations Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa.* Bandung : PenerbitMandar Maju.

Kryantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Miles, Methew B, A. Michael Huberman *and* Jhonny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analystid, A Methode Sourcebook, Third Edition.* Sage Publications, Inc.

Nawawi, Hadari. 2012. *Manajemen Strategic Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan.* Yogyakarta : Gadjah Mada Uneversity Press.

Nancy Lee dan Kotler. 2007. *Pemasaran Disektor Publik.* New Jersey : PT Indeks.

Ruslan, Rosady. 2014*. Manajemen Humas & Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grasindo Persada.

Sandra Oliver. 2006. *Strategi Publik Relations.* London : Erlangga.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Penerbit Erlangga

Suyatno, M. 2007*. Marketing Strategy : Top Brand Indonesia.* Yogyakarta : Penerbit ANDI

Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar.* Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung : Alfabeta.

**Dokumen-dokumen :**

Undang-undang Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan.

Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Penyediaan Tenaga Listrik.

1. Mahasiswa Program S1 Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : ahmad.nasir480@yahoo.com [↑](#footnote-ref-1)