

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PEMBANGKIT LISTRIK NASIONAL (PLN)

Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalah

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati, Jl. Terusan
Pemuda No. 1A Cirebon, Telp (0231) 236742, Email: muksis2000@yahoo.com,
faridanurfalah2@yahoo.com

Abstract

Public relations is one of the elements that determine the viability of an organization positively. The purpose of the research; 1). Knowing the planning public relations strategies in support of marketing; 2). Knowing the kinds of public relations activities; 3). Knowing the packaging contents of the message of the communication media used; 4). Knowing the effect to be achieved; and 5). Knowing the obstacles faced. The method used descriptive qualitative. Results of the study are: 1. Judging from the background criteria for Public Relations of PT. PLN (Persero) APJ Cirebon is formal education, job experience, appearance, skills, individual characteristics, and adaptation, credible communicator. 2. Kegiatan Public Relations to support the marketing of which the existence of a local radio talk show in Cirebon (Cirebon FM), a local television talk show in Cirebon (RCTV), cooperation in carrying out tasks related to corporate law. 3. Packaging persuasive message content, preparation of informative messages are intended to provide excitement and build consumer understanding. 4. The effect achieved a change in opinions, attitudes and behavior. 5. Barriers found limited use of communication media and the lack of communication superiors and subordinates

Keywords: *Strategic Public Relations, Marketing*

Abstrak

Public relations merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Tujuan dari penelitian ; 1). Mengetahui strategi perencanaan *public relations* dalam mendukung pemasaran; 2). Mengetahui jenis-jenis kegiatan *public relations*; 3). Mengetahui pengemasan isi pesan dari media komunikasi yang digunakan; 4). Mengetahui efek yang ingin dicapai; serta 5). Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian adalah 1. Ditinjau dari kriteria latar belakang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi, komunikator yang kredibel. 2. Kegiatan *Public Relations* dalam mendukung pemasaran diantaranya adanya *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), *Talkshow* di televisi lokal Cirebon (RCTV), menjalin kerjasama dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum. 3. Pengemasan isi pesan bersifat persuasif, penyusunan pesan informatif ditujukan untuk memberikan kegembiraan, dan membangun pemahaman konsumen. 4. Efek yang dicapai adanya perubahan opini, sikap dan perilaku. 5. Hambatan yang ditemukan terbatasnya media komunikasi yang digunakan serta kurangnya komunikasi atasan dan bawahan.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Pemasaran*

Pendahuluan

Public Relations (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.

Berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, *Public Relations Officer* (PRO) akan menghadapi tugas yang cukup berat. *Public Relations* bertanggung jawab langsung dalam menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasi setiap persoalan, hingga berupaya keras bagaimana caranya memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Pentingnya *public relations* memang tidak perlu diragukan lagi karena *public relations* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen.

Urusan bisnis memang bukan semata-mata urusan keuangan, produksi, dan pemasaran saja. Situasi seperti itu merupakan "tantangan" bagi *public relations* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik *public relations* tertentu. Seperti yang dikatakan (Ruslan, 2004: 227) : "kiat strategi *public relations* akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya".

Sedangkan menurut Effendy (2000: 300) mengemukakan pendapat bahwa : "Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Oleh karena itu strategi komunikasi *public relations* merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi *public relations* harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Mengacu pada pola strategi *public relations* tersebut, menurut Ruslan (2008:107) memberikan batasan pengertian tentang strategi *public relations*, antara lain : "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)."

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa *public relations*, tetapi dengan program *public relations* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan

reputasi yang semakin meningkat.

Penggunaan *public relations* suatu perusahaan dapat memetik keuntungan dalam peningkatan kesadaran akan perusahaan mereka dan produk mereka, perekrutan dan pemeliharaan staf yang lebih baik, pangsa pasar yang lebih besar, kesetiaan pelanggan dan kepuasan pemegang saham, dengan kata lain, *public relations* dapat membantu perusahaan beroperasi lebih sukses di semua bidang bisnis.

Seperti yang kita lihat dari fenomena pada pertengahan 2007 PT. PLN (Persero) mengeluarkan produk baru yaitu Listrik Pra Bayar (LPB). Listrik Pra Bayar adalah cara baru dari PT. PLN yang dipersembahkan kepada pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik prabayar yang terpasang di bangunan pelanggan dengan mengendalikan sendiri pemakaian listriknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Listrik Pra Bayar ini bukan hanya untuk pelanggan pasang baru, namun pelanggan lama dapat mengajukan migrasi dari pasca bayar ke prabayar. Listrik Pra Bayar ini atau yang lebih dikenal dengan istilah *token* merupakan salah satu bentuk strategi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam menekan program hemat listrik, baik dari segi penggunaan yang efektif maupun biaya/pembayaran sesuai dengan kemampuan pelanggan, sehingga *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus membuat strategi dalam mendukung usaha pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui tentang listrik prabayar, dan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan listrik prabayar.

Berdasarkan temuan penelitian, *public relations* sebagai bagian administrasi dan pelayanan PT PLN Area Cirebon, Peran dan fungsi *public relations* belum dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Misalnya pada kegiatan *complaint handling* (penanganan keluhan pelanggan) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, aspek yang

kurang dan harus mendapat perhatian serta perbaikan dari manajemen perusahaan adalah mengenai kecepatan atau rentang waktu dalam menyelesaikan komplain. Begitu juga dengan program-program PT. PLN (Persero) APJ Cirebon belum disosialisasikan secara optimal dan menyeluruh oleh bagian dan divisi administrasi dan pelayanan, dalam hal ini *public relations*. Komunikasi yang dilakukan Sumber Daya Manusia yang dimiliki bagian *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon belum memiliki strategi ideal, baik dalam konteks perencanaan maupun pelaksanaan.

Berdasarkan dugaan adanya masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut : 1). Mengetahui perencanaan strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; 2). Mengetahui strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam menentukan jenis-jenis kegiatan yang mendukung pemasaran?; 3). Mengetahui pengemasan isi pesan dari media komunikasi yang digunakan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; 4). Mengetahui efek apa saja yang ingin dicapai dalam strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?; serta 5). Hambatan-hambatan apa yang dihadapi dalam strategi *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mendukung pemasaran?.

Metode Penelitian

Cara ilmiah digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif karena metode kualitatif bukan untuk mencari beberapa besar

pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain, tetapi penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menggali, menemukan, dan menjelaskan tentang bagaimana strategi *public relations* dalam mendukung usaha pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang dipakai untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000: 24).

Adapun sampel pada penelitian kualitatif disebut *informan* atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset karena informan dianggap aktif menkonstruksi realitas, bukan hanya sekedar objek yang hanya mengisi kuisioner Kriyanto (2008:44). Subjek penelitian dari informan penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik purposif, karena tidak adanya kerangka *sampling* dari seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam informan. Kriteria informan dapat diperinci sebagaimana berikut: (1) *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yang diwakili oleh bagian Pelayanan dan Administrasi serta Supervisor Pelayanan Pelanggan. (2) Konsumen PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi *Public Relations* dalam mendukung pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dengan menggunakan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan observasi. Data yang dibahas adalah data dari hasil wawancara, observasi dan studi kepustakaan yang dilakukan penulis pada bulan Februari 2013. Data yang diperoleh melalui wawancara dipergunakan sebagai data utama

sedangkan data yang diperoleh dari observasi dan studi kepustakaan digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis.

Wawancara utama dilakukan dengan *Public Relations Officer* dan kepada mereka yang termasuk dalam bagian pelayanan dan administrasi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Pertanyaan-pertanyaan pada hasil wawancara merupakan turunan dari variabel-variabel yang diteliti, yang diambil berdasarkan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mendukung usaha pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perencanaan Strategi *Public Relations* dalam Mendukung Usaha Pemasaran Kriteria Latar Belakang Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

Suatu hal yang sangat penting bagi seorang komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal telah dipenuhi atau belum. Komunikator dalam artian *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon harus memiliki kriteria tertentu sebelum di terima sebagai seorang *Public Relations Officer (PRO)*. *Public Relations* di PT PLN hanya satu (tidak mempunyai divisi) dimana pertanggungjawabannya langsung kepada *General Manager*, tetapi dalam menjalankan pekerjaannya, seorang *Public Relations* lebih banyak berhubungan dengan Koordinator ISO dan Manajer Pelayanan

dan Administrasi.

Sesuai dengan pendapat Abdul Mukhlis selaku Manager Area PT. PLN (Persero) APJ Cirebon mengungkapkan bahwa:

“*Public relations* atau lebih dikenal dengan humas pada perusahaan ini ialah orang yang memahami dan menghubungkan PT. PLN dengan pihak-pihak luar, baik itu masyarakat sebagai pengguna jasa layanan listrik, pemerintah daerah ataupun pihak-pihak swasta yang memiliki keterkaitan atau kerjasama antara kami dengan mereka, jadi memang koordinator ISO dan Manajer Pelayanan dan administrasi merupakan bagian dari *public relations* PT. PLN Cirebon ” (*wawancara, 7 Maret 2013*).

Menurut Abdul Mukhlis, secara umum kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yaitu menyangkut pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi. Untuk lebih lanjutnya akan dipaparkan lebih lanjut mengenai kriteria sebagai berikut: (1) Pendidikan Formal, *Public Relations* harus memiliki pendidikan yang baik. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang *Public Relations* adalah lulusan S1 dari bidang kajian Hubungan Masyarakat. (2) Pengalaman Kerja, pengalaman kerja untuk seorang *Public Relations Officer* adalah 3-5 tahun dimana ia bergelut dalam bidang hubungan masyarakat. (3) Penampilan Penampilan merupakan kriteria yang tidak tertulis, tetapi sedikit banyak juga mempengaruhi. Penampilan yang diharapkan dari seorang *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon ialah penampilan yang selayaknya seperti mematuhi peraturan perusahaan, tahu kapan berpenampilan santai atau resmi. Juga bisa menempatkan diri sesuai dengan lingkungan dimana ia berada. (4) Keterampilan, *Public Relations* diharuskan mempunyai beberapa keterampilan yang

diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Public Relations Officer* harus berjiwa kepemimpinan.

Disini *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon berusaha memimpin dirinya dalam segala hal yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya. Ia harus mempunyai jiwa kepemimpinan bagi dirinya sendiri agar semua pekerjaannya dapat ditangani dengan baik. (hasil wawancara dengan PRO).

b. *Public Relations Officer* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi.

Kemampuan berkomunikasi mutlak harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, ia harus dapat berkomunikasi dengan segala lapisan masyarakat, baik itu publik internal maupun publik eksternal.

c. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan negosiasi

Kemampuan negosiasi digunakan *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon untuk tawar menawar dalam segala hal yang bersangkutan dengan tugasnya sebagai PRO. Misalnya negosiasi dalam pemasangan iklan di media massa, memberikan tawaran sponsor bagi suatu instansi, dan lain sebagainya.

d. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan presentasi

Kemampuan presentasi dipergunakan *Public Relations* dalam mempresentasikan/menerangkan rencana setiap program yang dibuat *Public Relations* kepada para petinggi perusahaan atau bagian manajemen perusahaan.

e. *Public Relations Officer* mempunyai kemampuan menulis

Salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon adalah menulis berita. Setiap ada moment yang menarik dalam perusahaan, ia harus dapat membuat suatu berita yang nantinya akan dimuat dalam laporan tertulis.

f. *Public Relations Officer* mempunyai

kemampuan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi krisis.

- g. PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon mempunyai tim pengendali krisis (*Local Crisis Management Team*), dimana salah satu anggotanya adalah *Public Relations*. Apabila perusahaan mengalami krisis, maka *Public Relations* akan bertindak dengan cepat dalam menghadapi krisis sesuai prosedur yang telah ditetapkan manajemen PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.
- h. *Marketing and Distribution Management*
- i. *Brand Management*
- j. *Product and Pricing Strategy*
- k. *Financial analysis*

Dari uraian keterampilan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon tersebut, tidak semuanya mutlak harus dimiliki (seperti point g sampai j), namun *public relations* perlu mengetahui secara sepintas agar ia memiliki akses informasi yang seluas-luasnya dalam lingkup perusahaan. 1) Karakteristik Individu, karakteristik individu adalah suatu ciri khas yang harus dimiliki seorang *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, diantaranya adalah ia harus memiliki jiwa kepemimpinan, ia mampu membina hubungan, ia harus komunikatif, mandiri, ulet, dan teliti. 2) Adaptasi, *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus bisa atau mudah beradaptasi. Dalam setiap lingkungan pekerjaan, pasti ada orang yang senior juga yang junior. *Public Relations* harus mampu beradaptasi dengan seniornya dan juga pihak-pihak lainnya. *Public Relations* juga harus mampu beradaptasi dengan beragam konsumen dan lingkungan kerja di PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Semua karyawan bekerja sebagai tim, oleh karena itu masing-masing karyawan harus mampu beradaptasi dan akrab dengan karyawan yang lainnya. Seorang *Public Relations* juga diharapkan bisa menangkap *kultur* dan warna perusahaan sehingga tidak terdapat

benturan-benturan budaya.

Kriteria *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon seperti yang diungkapkan Abdul Mukhlis selaku manager Area merupakan bagian perencanaan perusahaan sesuai dengan teori yang diungkapkan Ruslan (2008:14) yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.”

Standarisasi Keahlian Komunikator Kredibel dalam Pemasaran

Sebagai bagian pendukung dari usaha pemasaran, ada suatu standar keahlian *Public Relations Officer* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dalam mendukung usaha pemasaran. Menurut Agus Sutisna selaku Asisten Manger Pelayanan dan Administrasi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon mengungkapkan bahwa:

“Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* bisa lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Selain itu, *Public Relations* harus bisa bekerja ekstra keras untuk mencari terus peluang publisitas untuk program pemasaran PT. P L N (P e r s e r o) A P J K o t a Cirebon.” (*wawancara, 8 Maret 2013*)

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Ruslan (2008:17) yang menyatakan bahwa:

“*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi

merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.”

Kegiatan *Public Relations* dalam Mendukung Usaha Pemasaran

Klasifikasi Daya Tarik Jenis Pemasaran

Sebelum *public relations* merumuskan suatu program, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon perlu mengetahui titik awalnya. Maksudnya, *public relations* harus mengetahui secara pasti seperti apa citra PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon di mata khalayak (konsumen). Tanpa adanya suatu program yang terencana, *public relations* akan sulit memastikan hasil yang telah dicapai atau dibuahkan.

Adapun model perencanaan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dalam mendukung usaha pemasaran terdiri dari beberapa tahap. Sebelum merumuskan suatu program, *public relations* melakukan pengenalan situasi terlebih dahulu. Pengenalan situasi ini merupakan tumpuan perencanaan. Untuk itu perlu diadakan suatu studi mengenai situasi-situasi internal maupun eksternal yang dihadapi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Setelah *public relations* mampu mengenali situasi dengan baik, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai *public relations* melalui kegiatan pemasaran. Tujuan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon mengadakan kegiatan pemasaran ini adalah untuk memberikan kesegaran dan kegembiraan sebagai ucapan terimakasih PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon kepada konsumen/pelanggan. Sedangkan tujuan *public relations* melalui kegiatan pemasaran adalah untuk membangun kesadaran

(*awareness*) dan mempertahankan image/citra perusahaan. Dari tujuan tersebut, diharapkan dengan diadakannya kegiatan pemasaran berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (*selling product*) PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah membatasi khalayak yang menjadi sasaran khususnya sasaran *public relations* dalam mendukung usaha pemasaran. Dalam membatasi khalayak sasaran yang ingin dituju, *public relations* memilah khalayak yang sekiranya sesuai atau yang paling dibutuhkan karena akan lebih efisien dalam menggarapnya. Adapun sasaran *public relations* dalam program kegiatan pemasaran adalah para wartawan, sekolah-sekolah, pengunjung (*plan visit*), dan para pemenang.

Pemilihan khalayak atau sasaran yang disebutkan diatas, langkah berikutnya adalah pemilihan media dan teknik-teknik *public relations*. Dalam kegiatan pemasaran PT PLN, media yang digunakan adalah media *public relations* antara lain televisi, radio, audio visual, poster, pemberian sponsor, pesan-pesan lisan dan teknik yang digunakan adalah teknik informatif dan teknik persuasif. Langkah terakhir dalam merencanakan program *public relations* adalah pengaturan anggaran. Pengaturan anggaran tentunya harus sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ditetapkan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perencanaan program selanjutnya adalah menentukan jenis-jenis program yang ingin digarap dengan mengacu kepada perencanaan yang telah disusun. Adapun jenis-jenis program yang akan dilakukan *public relations* adalah sebagai berikut: (a) *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), (b) *Talkshow* di Televisi lokal Cirebon (RCTV), (c) Menjalin kerjasama dengan pihak tertentu dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum yaitu diantaranya penandatanganan

kerjasama dengan Kejaksaan Negeri Kab. Indramayu (rayon Indramayu, rayon Jatibarang dan Haurgeulis), (d) Pemasangan mading (dari koran atau info dari corporate PLN, BOD Note (*Book of Direction*) catatan dari direksi & CEO Note (*Chief Exlusive Officer*) catatan bulanan utama dari direktur utama PLN, (e) Sarling (Pemasaran Keliling), (f) Sosialisasi kepada media massa (pers), (g) Ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan intern PLN (*In House Training* dan *Workshop*) dan (h) COC (*Code of Conduct*) pedoman perilaku PT. PLN.

Strategi Public Relations dalam Menentukan Pemasaran

Sebelum menentukan usaha dalam mendukung usaha pemasaran, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus menguasai materi yang akan disampaikan berkenaan dengan usaha mendukung pemasaran. Disini, *public relations* harus mempresentasikan program dalam menentukan bentuk-bentuk atau strategi yang akan dijalankannya berkaitan dengan pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Penguasaan materi pemasaran oleh *Public Relations* sangat penting, karena *public relations* yang telah menerima tugas dan tanggung jawab melaksanakan program promosi untuk mendukung usaha pemasaran wajib memperhatikan dan melaksanakan semua petunjuk pelaksanaan program dengan tetap menghayati dan menunjukkan keramahan dan pelayanan yang sigap kepada semua konsumen yang datang ke kantor pelayanan dan pengaduan PTPLN Cirebon.

Kemampuan *Public Relations* dalam menyampaikan pesan tidak perlu diragukan lagi karena sebelumnya telah mempersiapkan diri. Hal ini pun jelas bahwa segala sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu akan lebih mudah dilaksanakan dibandingkan yang tidak dipersiapkan, dengan kata lain unsur

persiapan dalam melaksanakan suatu kegiatan memegang peranan yang sangat penting, hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Agus Sutisna selaku asisten manajer pelayanan dan administrasi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon, bahwa:

“Persiapan sebagai bagian dari perencanaan akan memudahkan orang dalam melaksanakan suatu pekerjaan dimana yang akan datang”. (*wawancara, 8 Maret 2013*).

Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki. *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan pemasaran diharuskan mempunyai gaya bicara/bahasa yang menarik, artinya *public relations* menggunakan komunikasi persuasif dan komunikasi informatif untuk menarik konsumen. Dari hasil pengamatan penulis, pembawaan gaya bicara *public relations* dalam menyampaikan pesan/informasi kepada konsumen dilakukan dengan santai dan menarik, tetapi tetap menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya, sehingga konsumen tidak merasa tegang dalam menerima pesan promosi dalam mendukung usaha pemasaran. Gaya bicara *public relations* menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya.

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Yulianita (2009:43), mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni: (1) Menciptakan citra yang baik, (2) Memelihara citra yang baik, (3) Meningkatkan citra yang baik, dan (4) Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Strategi Public Relations Menentukan Isi dan Media dalam Mendukung Pemasaran PT PLN

Pengolahan Daya Tarik Isi Pesan

Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi yang akan dilancarkan, maka menurut Effendy, "Isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*) dan kerangka pengalaman (*field of experience*) yaitu merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan, pedoman, dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan". (Effendy, 2006: 41).

Wilbur Schramm mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Sastropetro tentang usaha mencapai komunikasi efektif yang berkaitan dengan pesan sebagai berikut: (1) Pesan agar disusun dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan minat pada pihak penerima pesan atau komunikan, (2) Pesan agar mengemukakan lambang-lambang yang mengingatkan penerima kepada pengalaman yang dikaitkan dengan paham yang sama dipihak sumber sehingga terdapat kesan pengertian, (3) Pesan agar dapat menumbuhkan kebutuhan pribadi pada pihak komunikan serta menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan yang timbul di pihak komunikan, (4) Pesan agar dapat menyarankan berbagai cara pemecahan masalah yang serasi dengan situasi kelompok, dimana komunikan berada untuk dapat menentukan responnya.

Pesan tidaklah hanya pesan yang hanya sekedar disampaikan dan tidak peduli apakah pesan tersebut efektif atau tidak. Pesan haruslah jelas dan mempunyai daya tarik tersendiri sehingga komunikan yang terkena terpaan pesan akan mengerti pesan yang disampaikan oleh *Public Relations*.

Menurut Erisdal selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan PT. PLN Cirebon mengungkapkan bahwa:

"Perencanaan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon adalah penyusunan

pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen." (*wawancara, 7 Maret 2013*)

Pada umumnya, pesan yang disampaikan *Public Relations* adalah pesan yang bersifat mutakhir dan bersifat memberitahukan atau menjelaskan usaha pemasaran, sehingga konsumen mendapatkan berita yang terbaru mengenai program promosi yang di jalankan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Dari penyampaian pesan kegiatan pemasaran ini, harapan *Public Relations* adalah mendapatkan tanggapan atau respon positif dari konsumennya.

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan Ruslan (2008: 115-117) yang menyatakan bahwa:

"PR dapat secara langsung memberikan sumbang saran, ide dan rencana atau program kerja *public relations* dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya. Termasuk upaya menjembatani atau menyasikan antara keijaksanaan keputusan organisasi/lembaga dengan kepentingan, dan keinginan serta sekaligus upaya memperoleh dukungan dan partisipasi dari masyarakat (publiknya)."

Dengan adanya tanggapan atau respon positif dari konsumen, maka secara otomatis akan terjadi suatu peningkatan penjualan produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon juga, sehingga tujuan yang diharapkan oleh *Public Relations* dapat terpenuhi, yaitu membangun *awareness*

konsumen dan mempertahankan citra perusahaan.

Strategi dalam Menentukan Media yang Digunakan

Media yang digunakan dalam penyampaian informasi hemat listrik di klinik hemat energi ini adalah: 1) Menggunakan media cetak maupun elektronik. Media ini bertujuan untuk membantu proses penyebaran informasi hemat listrik kepada seluruh pelanggan PT. PLN (Persero), sehingga pentingnya budaya hemat listrik dapat diketahui oleh masyarakat luas. Media cetak merupakan segala sumber informasi yang secara fisik nyata dan berbentuk tulisan. Berdasarkan jawaban dari kedua informan, media cetak yang digunakan Petugas dalam memberikan informasi hemat listrik meliputi, penggunaan brosur, spanduk, stiker, tabloid, banner, booklet, pamflet, leaflet. Media ini ditaruh di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau dan menarik perhatian pelanggan yang datang ke klinik hemat energi PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Menurut Abdul Mukhlis sebagai Manager Area PT. PLN APJ Cirebon menyatakan bahwa:

“Alasan penggunaan media cetak adalah karena dianggap lebih menarik perhatian pelanggan dan praktis dalam penyampaian pesan dan dianggap lebih menarik perhatian pelanggan dan praktis dalam penyampaian pesan hemat listrik. Penggunaan media cetak ini dianggap praktis dan bermanfaat untuk memberikan informasi yang bersifat terbuka dalam arti pelanggan menjadi tahu mengenai informasi hemat listrik dengan harapan mendapat tempat dihati masyarakat. Orang tidak akan kehilangan banyak waktu untuk melihat dan membaca brosur walaupun orang itu sangat sibuk. Untuk menarik perhatian brosur dirancang dan ditampilkan semenarik mungkin. Agar orang yang melihat sepintas akan lebih

penasaran dan cenderung ingin membaca informasi yang terkandung dalam brosur tersebut. Segala informasi yang sifatnya sepintas orang yang melihat dan membaca paling tidak dapat mengikuti dan sekaligus mengamati segala macam informasi yang baru. Kelebihan media cetak lainnya adalah media cetak dapat dibaca berulang kali dan kita dapat menyimpannya dalam bentuk kliping atau bentuk lainnya. Dalam mengulas berita, media cetak dapat menyajikannya lebih dalam, tajam, serta luas. Hal ini dikarenakan media cetak tidak memiliki pembatasan dalam mencari informasi maupun menyiarkan informasi tersebut.” (wawancara, 7 Maret 2013).

Media elektronik yang digunakan dalam memberikan informasi hemat listrik kepada pelanggan berupa: a) Penggunaan alat peraga atau display kelistrikan, b) *Talk show* interaktif siaran radio, dan c) Iklan layanan masyarakat di televisi.

Penggunaan alat peraga atau display alat listrik, digunakan petugas klinik hemat energi agar pelanggan dapat lebih memahami apa yang diterangkan oleh petugas dan juga sebagai bukti nyata yang dapat membandingkan langsung akibat yang ditimbulkan apabila menggunakan alat listrik yang hemat energi dengan peralatan yang tidak hemat energi.

Efek Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Perubahan Opini

Salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini yang positif apalagi dengan adanya sikap masyarakat yang kurang menyukai kenaikan harga dasar listrik. Untuk mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi psikologis mengenai hubungan dengan publik khususnya, masyarakat umumnya penting untuk diperhatikan. Seperti dikemukakan oleh Erisdal Selaku Supervisor PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon sebagai berikut:

“Opini itu adalah suatu pernyataan

mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan. Opini merupakan *Expressed statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lain yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya." (wawancara, 7 Maret 2013).

Strategi yang dijalankan *public relations* tentunya berakibat pada terbentuknya opini masyarakat. Opini tergantung bagaimana *public relations* dapat menangkal semua pernyataan negatif dari para konsumennya mengenai produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon, apalagi dengan diadakannya program kegiatan pemasaran, selain itu dapat juga *public relations* mengharapkan opini yang positif, malah berbalik negatif berkenaan dilucurkannya promosi PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Pernyataan negatif yang dapat membentuk opini masyarakat misalkan pernyataan bahwa "kegiatan pemasaran dapat di indikasikan untuk meredam kenaikan harga tarif dasar listrik.

Perubahan Sikap

Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta denganya. Dari penjelasan ini, diharapkan akan dapat menghasilkan suatu perubahan sikap dari para konsumennya, khususnya bagi mereka yang menolak tarif dasar listrik PT. PLN. Untuk itu sikap publik (konsumen) tersebut perlu ditanggapi agar menciptakan iklim yang sehat dalam strategi pemasaran, khususnya promosi. Tentunya perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan sikap yang positif yang sesuai dengan harapan *public relations*. Untuk menghasilkan perubahan sikap yang diinginkan, *public relations* menggunakan saluran media massa. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa,

seperti surat kabar, radio, televisi sangat menentukan dalam perubahan sikap seseorang. Kenyataan ini dapat dilihat melalui informasi yang disampaikan *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Sikap yang positif terhadap produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Perubahan Perilaku

Public Relations melalui program kegiatan pemasaran berusaha mengupayakan suatu perubahan, yakni mentransfer perilaku negatif (seperti kenaikan tarif dasar listrik) menjadi perilaku positif (merubah opini khalayak (konsumen) bahwa perubahan listrik paska bayar menjadi listrik pra bayar merupakan salah satu usaha PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mengajak penggunaan listrik dan menghemat listrik secara bijaksana. Hal ini untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan listrik ke masyarakat luas. Menurut Erisdal menyatakan bahwa:

"Perubahan perilaku yang diharapkan melalui kegiatan kegiatan pemasaran adalah membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menimbulkan hasrat membeli konsumen sesuai dengan keinginan pihak manajemen PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan dan konsumen akan tetap setia memilih produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon." (wawancara, 7 Maret 2013).

Hambatan yang Dihadapi Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon

Faktor Pendukung Kegiatan pemasaran PT PLN

Sesuatu yang disampaikan tidak mudah begitu saja diterima oleh komunikan

agar pesan dipahami dan dihayati maknanya, maka dibutuhkan unsur-unsur penunjang yang diharapkan dapat menjadi pemicu komunikasi efektif. Untuk mensukseskan program kegiatan pemasaran PT PLN, diperlukan faktor pendukung untuk suksesnya promosi pemasaran.

Adapun faktor-faktor pendukung kegiatan pemasaran diantaranya yaitu: a) Buku panduan pelayanan konsumen di kantor PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang disusun sebagai acuan dalam berinteraksi dengan konsumen, dan bila perlu dapat dipergunakan bagi anggota masyarakat lainnya, b) *Website*, selain digunakan untuk memuat informasi kegiatan pemasaran PT PLN, website PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon dengan alamat www.pln.co.id juga digunakan sebagai media untuk menampung segala keluhan dari konsumen baik dalam kegiatan pemasaran maupun di luar promosi, c) *Consumer Respons Program*, adalah suatu wadah yang disediakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya. Misalnya seperti program *Call Center 123*, d) Kesiapan semua karyawan PT. PLN APJ Cirebon, e) Kesiapan ini bukan ditujukan untuk tim *Public Relations* saja, melainkan juga kesiapan untuk semua karyawan PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon, baik dari pimpinan puncak sampai karyawan. Semua harus bekerja sama agar program kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Semua harus saling kompak dan bahu membahu untuk mengkomunikasikan program kegiatan pemasaran kepada seluruh pelanggan, dan f) Media Massa, untuk mensosialisasikan program kegiatan pemasaran PT PLN, selain memanfaatkan media cetak dan televisi, PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon juga melibatkan stasiun radio swasta dan negeri, yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan

di Kota Cirebon.

Faktor Penghambat Kegiatan Pemasaran PT PLN

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional, artinya bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi akan dilangsungkan. Jadi tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi yang efektif. Adapun hambatan yang dihadapi oleh *public relations* dalam kegiatan pemasaran ini adalah sebagai berikut: a) Terbatasnya media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi pemasaran di PT. PLN APJ Cirebon. Penggunaan media komunikasi dalam kegiatan sosialisasi dan publikasi program-program di PT. PLN masih sangat terbatas, terbukti dalam penyampaian informasi PT. PLN hanya menggunakan media internal mading dan iklan layanan di media elektronik lokal seperti RCTV dan Cirebon FM. Hal ini dirasa kurang efektif karena penyebarannya masih terbatas dalam lingkup internal dan wilayah lokal sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai program-program PT. PLN, dan b) Kurangnya komunikasi antara atasan dan bawahan menyebabkan kurangnya harmonisasi di dalam perusahaan sehingga kegiatan pemasaran belum berjalan secara optimal.

Simpulan

Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon tidak mempunyai divisi yang pertanggungjawabannya langsung kepada *General Manager*, tetapi dalam menjalankan pekerjaannya, seorang *Public Relations* lebih banyak berhubungan dengan Koordinator ISO dan Manajer Pelayanan dan Administrasi. Kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi.

Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* yang lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Selain itu, harus dapat bekerja ekstra keras untuk mencari terus peluang publisitas untuk program pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Jenis-jenis program yang dilakukan *public relations* dengan mengacu kepada perencanaan yang telah disusun adalah sebagai berikut: a) *Talkshow* di Radio lokal Cirebon (Cirebon FM), b) *Talkshow* di televisi lokal Cirebon (RCTV), dan c) Menjalani kerjasama dengan pihak tertentu dalam melaksanakan tugas korporasi yang berkaitan dengan hukum, yaitu diantaranya penandatanganan kerjasama dengan Kejaksaan Negeri Kabupaten Indramayu (rayon Indramayu, rayon Jatibarang dan Haurgeulis), c) Pemasangan mading (dari koran atau info dari corporate PLN, BOD Note (*Book of Direction*) catatan dari direksi & CEO Note (*Chief Exlusive Officer*) catatan bulanan utama dari direktur utama PLN, d) Sarling (Pemasaran Keliling) d) Sosialisasi kepada media massa (pers), e) Ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan intern PLN (*In House Training* (IHT) dan *Workshop*, f) COC (*Code of Conduct*) pedoman perilaku PT. PLN.

Sebelum menentukan usaha dalam mendukung usaha pemasaran, *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus menguasai materi yang akan disampaikan berkenaan dengan usaha mendukung pemasaran. Disini, *public relations* harus mempresentasikan program dalam menentukan bentuk-bentuk atau strategi yang akan dijalkannya berkaitan dengan pemasaran PT. PLN (Persero) APJ Cirebon. Sebagai *Public Relations Officer*, kemampuan komunikasi mutlak dimiliki. *Public Relations* yang handal dalam menyampaikan pesan pemasaran

diharuskan mempunyai gaya bicara/bahasa yang menarik, artinya *public relations* menggunakan komunikasi persuasif dan komunikasi informatif untuk menarik konsumen. Pembawaan gaya bicara *public relations* dalam menyampaikan pesan/informasi kepada konsumen dilakukan dengan santai dan menarik, tetapi tetap menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya, sehingga konsumen tidak merasa tegang dalam menerima pesan promosi dalam mendukung usaha pemasaran. Gaya bicara *public relations* menunjukkan kemampuan dan penguasaan pada apa yang dibicarakannya.

Pengolahan isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan penyusunan pesan yang bersifat persuasive memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen.

Salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini yang positif apalagi dengan adanya sikap masyarakat yang kurang menyukai kenaikan harga tarif dasar listrik. Untuk mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi psikologis mengenai hubungan dengan publik khususnya, masyarakat umumnya penting untuk diperhatikan.

Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa

komunikator ikut serta denganya.

Public Relations melalui program kegiatan pemasaran berusaha mengupayakan suatu perubahan, yakni *mentransfer* perilaku negatif (seperti kenaikan tariff dasar listrik) menjadi perilaku positif (merubah opini khalayak (konsumen) bahwa perubahan listrik paska bayar menjadi listrik Prabayar merupakan salah satu usaha PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dalam mengajak penggunaan listrik dan menghemat listrik secara bijaksana. Hal ini untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan listrik ke masyarakat luas. Perubahan perilaku yang diharapkan melalui kegiatan pemasaran adalah membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menimbulkan hasrat membeli konsumen sesuai dengan keinginan pihak manajemen PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan *volume* penjualan dan konsumen akan tetap setia memilih produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Dalam mendukung usaha pemasaran PT PLN, diperlukan faktor pendukung untuk suksesnya promosi pemasaran. Adapun faktor-faktor pendukung kegiatan pemasaran diantaranya yaitu: a) Kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon ialah pendidikan formal, pengalaman kerja, penampilan, keterampilan, karakteristik individu, dan adaptasi. Tentunya selain kriteria diatas, PT. PLN (Persero) Area Cirebon harus memiliki program-program yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas SDM (*capacity building*) bagi karyawan, baik dalam bentuk pelatihan, seminar, *workshop* maupun pelatihan-pelatihan manajemen dan teknis lainnya. b) Standarisasi yang ditetapkan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah *Public Relations* bisa lebih komunikatif dalam

menyampaikan pesan untuk membangun *awareness*, kepercayaan (*credibility*) atas program pemasaran. Tentunya hal ini harus di dukung oleh perusahaan baik dari level manajemen dalam hal ini pimpinan maupun seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon.

Selain itu, kegiatan yang juga bisa mendukung aktivitas *Public Relation* diantaranya: a) Jenis-jenis program yang ingin di garap dengan mengacu kepada perencanaan yang telah di usun. Selain mengadakan kerjasama, baik dengan pihak radio maupun TV swasta, alangkah baiknya PT. PLN (Persero) APJ Cirebon dapat merancang program-program sosialisasi bagi kalangan pelajar dan mahasiswa agar produk-produk PT. PLN (Persero) Area Cirebon dapat diketahui oleh khalayak masyarakat secara umum. b) Strategi *Public Relations* dalam Menentukan Pemasaran. Penguasaan materi dalam mendukung usaha pemasaran oleh *public relations* PT. PLN (Persero) APJ Cirebon harus lebih komunikatif dengan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat umum, hal ini untuk menghindari kekeliruan akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Cirebon yang akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran terhadap masyarakat.

Untuk strategi *Public Relations* dalam menentukan isi dan media dan mendukung usaha pemasaran PT PLN dalam segi a) pengolahan daya tarik isi pesan, aktivitas yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon adalah penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan, dan membangun pengertian/pemahaman konsumen akan produk-produk PT. PLN (Persero) APJ Kota Cirebon. Sedangkan

penyusunan pesan yang bersifat persuasive memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat masyarakat/konsumen, dan b) strategi dalam menentukan media yang digunakan, alangkah baiknya jika PT. PLN (Persero) APJ Cirebon memilih media sosial internet, hal ini dilakukan dalam rangka membangun kedekatan secara psikologis antara masyarakat/ konsumen dengan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Untuk membangun perubahan opini, perubahan sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap PT. PLN (Persero) APJ Cirebon menjadi lebih baik, maka penguatan budaya organisasi dan etos kerja PT. PLN (Persero) APJ Cirebon tidak hanya dilakukan oleh divisi *public relations* tapi juga oleh seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Cirebon.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2003. *Principle of Management*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Effective Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Yulianita, Aswandy. 2009. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Alqa Print
- _____. 2009. *Public Relations: Principles and Problems*. Bandung: Alqa Print

Sumber Lain

Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya menjadi PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten.

Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat.

Pengumuman PLN Eksploitasi XI No. 05/DIII/Sek/1975 tanggal 14 Juli 1975, PLN Eksploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat.

Website

www.pln.co.id (di akses pada tanggal 3 April 2013, pukul 19.00 WIB)