

STRATEGI HUMAS PT. PLN (PERSERO) PEKANBARU DALAM MENSOSIALISASIKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2009 TENTANG SUBSIDI LISTRIK

¹Andi Suryadi, ²Julis Suriani

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: Andisuryadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya masyarakat yang masih tidak mengetahui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu deskriptif kualitatif. Informan penelitian sebanyak 4 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dilaksanakan melalui, Penemuan fakta, didapatkan dari hasil survey yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero dengan mengunjungi berbagai daerah sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009. Penemuan fakta lainnya diperoleh berdasarkan seminar yang diadakan oleh Humas PT. PLN Persero Kota Pekanbaru dengan mengundang Camat dari berbagai daerah. Perencanaan, yakni, menyusun jadwal kegiatan sosialisasi, menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan sosialisasi, menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, menentukan anggaran pelaksanaan sosialisasi, serta membangun kerjasama dengan berbagai media. Komunikasi, dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Evaluasi, dilakukan dengan mengadakan rapat setelah selesai sosialisasi. Dalam evaluasi ini akan dibahas sejauh mana tingkat keefektifan sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru. Dengan diadakannya evaluasi ini, pihak Humas akan mengetahui kekurangan dalam sosialisasi tersebut dan kekurangan tersebut dijadikan sebagai pelajaran untuk sosialisasi berikutnya.

Kata kunci : Strategi, Humas, PLN, Sosialisasi, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009

Pendahuluan

PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyedia jasa Listrik Negara. Dalam mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat, PT. PLN memerlukan humas yang bertugas melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi, serta memastikan kegiatan tersebut berlangsung dua arah dan timbal balik. Media dibutuhkan sebagai sarana perantara komunikasi atau penyambung

suara setiap orang maupun setiap organisasi, sehingga siapa saja dapat menyampaikan segala aspirasinya melalui media. Begitu besar pengaruh yang diberikan oleh media kepada kehidupan manusia saat ini. Humas adalah salah satu elemen menentukan kelangsungan perusahaan yang positif. Dalam suatu manajemen, media massa berguna memperlancar fungsi dan peran humas sebagai alat, pendukung, dan media kerja sama untuk kepentingan didalam hal penyampaian pesan, informasi, publikasi dan aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

Media relations merupakan bagian dari Humas external yang membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Aktivitas media relations tidak dilakukan oleh semua organisasi. Aktivitas ini biasanya hanya dilakukan secara rutin oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki publik eksternal yang luas. Selain itu perusahaan juga bergerak dalam usaha memenuhi atau bersinggungan dengan kepentingan masyarakat banyak.

subsidi listrik terhadap PLN. Selain kedua peran tersebut media relations dibutuhkan agar kebijakan pencabutan tersebut tidak mengalami informasi yang salah sehingga membuat kesalah pahaman bagi pengguna jasa listrik bersubsidi. Kebijakan pencabutan tersebut sangat krusial bagi beberapa penggunanya, maka dari itu PLN sangat membutuhkan peran media relations bagi keberlangsungan mensosialisasikan kebijakan pencabutan subsidi listrik

Media relations yang dimaksud adalah hubungan dengan pers dalam artian yang luas. Selama ini, pers sendiri memiliki dua pengertian yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit merupakan istilah yang digunakan untuk media cetak. Sedangkan pers dalam arti luas yaitu mencakup semua media penyiaran yang ada seperti televise, radio, internet, surat kabar, serta majalah. Media relations sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena bagaimanapun juga media relations adalah penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Melalui kegiatan media relations, media mampu memberitakan segala kegiatan yang terjadi dalam perusahaan untuk diketahui oleh khalayak luas, dan begitu pun sebaliknya pihak media juga mendapat menambah informasi dan memperbanyak sumber berita bagi medianya.

Ada dua sisi yang hendak dijangkau melalui media relations. Pertama, menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan media massa. Kedua, menjadikan media massa sebagai mitra agar organisasi bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya,

Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral menilai bahwa pencabutan subsidi tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang tergolong mampu tapi tetap mendapatkan subsidi. Pemerintah mengalihkan anggaran subsidi tersebut untuk hal-hal yang lebih prioritas, seperti mengalokasikannya untuk pembangunan pembangkit dan jaringan transmisi. Pencabutan subsidi 900 VA ini merata di seluruh wilayah Indonesia. Sebanyak 3,8 Juta pelanggan listrik 900 VA di provinsi Riau mengalami pencabutan subdsidi listrik yang merupakan terbanyak di Indonesia. Melihat respon dari masyarakat yang mengalami pencabutan subsidi, selama kurun waktu awal tahun 2017 PLN telah melakukan berbagai macam upaya untuk menghadapi pencabutan subsidi dan menyosialisasikan program

tersebut.

Upaya ini merupakan bentuk komunikasi dari PLN kepada masyarakat, dimana tentu sebelum dilakukannya komunikasi, PLN terlebih dahulu melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹

Proses yang selama ini dilakukan oleh pihak PLN adalah dengan membina hubungan baik dengan masyarakat dan mendapatkan kesepahaman mengenai pencabutan subsidi dan program Subsidi Listrik Tepat Sasaran. Salah satu upaya yang dilakukan PLN, khususnya Distribusi Riau adalah memberikan informasi melalui media sosial. PLN mengunggah beberapa informasi yaitu mengenai penyesuaian tarif tenaga listrik bulan Juli sampai dengan September 2017 dan memberikan sosialisasi mengenai urgensi adanya subsidi tepat sasaran ini agar masyarakat dapat memiliki kepaahaman mengenai program tersebut agar terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat. Hal ini merupakan tanggung jawab dari public relations suatu perusahaan. Dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh PLN, peneliti ingin mengetahui bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi yang dilakukan oleh public relations PLN Distribusi Riau dalam melakukan sosialisasi program subsidi listrik tepat sasaran.

Sesuai dengan undang-undang Nomor 30 tahun 2009 tentang tenaga listrikan pada pasal 4 yaitu :

1. Pelaksanaan usaha penyediaan tenaga listrik oleh Pemerintah dan pemerintah daerah dilakukan oleh badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah.
2. Badan usaha swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat dapat berpartisipasi dalam usaha penyediaan tenaga listrik.
3. Untuk penyediaan tenaga listrik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1), Pemerintah dan pemerintah daerah menyediakan dana untuk
 - a. kelompok masyarakat tidak mampu;
 - b. pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik di daerah yang belum berkembang
 - c. pembangunan tenaga listrik di daerah terpencil dan perbatasan; dan
 - d. pembangunan listrik perdesaan.

A. Kerangka Teori

Setelah masalah penelitian dirumuskan, maka langkah kedua dalam proses penelitian (kualitatif) adalah mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi- generelisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian.²

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang

¹ Abidin, *PLN Jantung Negeri*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 115

² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Cv. Alfa Beta, 2010), 52

berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.³

Teori adalah generalisasi atau kumpulan generalisasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara sistematis. Sitirahayu Haditono 1999 menyatakan bahwa suatu teori akan memperoleh arti yang penting, bila ia lebih banyak dapat melukiskan, menerangkan dan meramalkan gejala yang ada. Mark 1963 membedakan adanya tiga macam teori. Ketiga teori ini berhubungan dengan data empiris. Dengan demikian dapat dibedakan antara lain:

1. Teori yang deduktif: memberikan keterangan yang dimulai dari suatu perkiraan atau pikiran spekulatif tertentu ke arah data akan diterangkan.
2. Teori yang induktif adalah cara menerangkan dari data ke arah teori. Dalam bentuk ekstrim titik pandang yang positivistik ini dijumpai pada kaum *behaviorist*.

Teori yang fungsional: di sini tampak suatu interaksi pengaruh antara data dan perkiraan teoritis, yaitu data mempengaruhi pembentukan teori dan pembentukan teori kembali mempengaruhi data.

Berdasarkan tiga pandangan ini dapatlah disimpulkan bahwa teori dapat dipandang sebagai berikut.

1. Teori menunjuk pada sekelompok hukum yang tersusun secara logis. Hukum-hukum ini biasanya sifat hubungan yang deduktif. Suatu hukum menunjukkan suatu hubungan antara variabel-variabel empiris yang bersifat ajeg dan dapat diramal sebelumnya.
2. Suatu teori juga dapat merupakan suatu rangkuman tertulis mengenai suatu kelompok hukum yang diperoleh secara empiris dalam suatu bidang tertentu. Di sini orang mulai dari data yang diperoleh dan dari data yang diperoleh itu datang suatu konsep yang teoritis (induktif).
3. Suatu teori juga dapat menunjuk pada suatu cara menerangkan yang menggeneralisasi. Di sini biasanya terdapat hubungan yang fungsional antara data dan pendapat yang teoritis.

Berdasarkan data tersebut di atas secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa, suatu teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Konseptualisasi atau sistem pengertian ini diperoleh melalui jalan yang sistematis. Suatu teori harus dapat diuji kebenarannya, bila tidak, dia bukan suatu teori. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala⁴

Konsep merupakan pendapat ringkas yang dibentuk melalui proses penyimpulan umum dari suatu peristiwa berdasarkan hasil observasi yang relevan.

³Sugiyono. *Metode Penelitian, Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & D*:52

⁴Sugiyono. *Ibid*, 52

Definisi merupakan suatu pernyataan mengenai ciri-ciri penting suatu hal, dan biasanya lebih kompleks dari arti, makna, atau pengertian suatu hal. Sedangkan proposisi merupakan pernyataan yang membenarkan atau menolak suatu perkara.

B. Kajian Teori

Kajian Teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

1. Strategi

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Setiawan perencanaan merupakan rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan.⁵

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tersebut maka dalam bidang apapun strategi sangat dibutuhkan, apalagi yang berhubungan dengan pemberian pemahaman kepada masyarakat. Dalam melakukan pemberian pemahaman tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Adapun tujuan utama dari kegiatan komunikasi adalah :

- a. *To secure understanding* untuk memastikan bahwa terjadi suatu penegertian dalam komunikasi
- b. *To establish acceptance* bagaimana cara penerima itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action* penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals whicah the communicator sought to active* bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut."

Demikian pula dengan strategi komunikasi, yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu tergantung pada situasi kondisi.⁶

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mecapai tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dan ada pula yang menyebutkan bahawa perencanaan sebagai strategi dan memberikan penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan⁷

Unsur-Unsur yang terdapat dalam strategi secara umum adalah:

1. Unsur Pelaksanaan Strategi

Unsur Pelaksanaan dalam hal ini anggota atau karyawan suatu lembaga/organisasi yang ditunjuk sesuai dengan kapasitas sebagai anggota.

⁵ Onong Uchjana Effendy , *Ilmu Komunikasi* (Bandung Remaja Rosdakarya 2003), h. 300

⁶Rosadi Roslan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta : Raja Grasindo Persada 2002), 31

⁷Yosal, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung Simbiosis Rekatama Media 2005), 85

2. Penyusunan program Strategi
Penyusun program perencanaan dalam suatu lembaga merupakan hal yang sangat signifikan sehingga dapat penyusun yang sistematis maka akan menghasilkan hasil yang signifikan.
3. Tujuan Strategi
Strategi adalah langkah yang sangat signifikan bagi suatu organisasi atau lembaga dalam upaya peningkatan dan pengembangan lembaga maupun karyawan itu sendiri untuk itu perencanaan secara umum adalah untuk menghindari atau mengantisipasi segala bentuk kegagalan yang akan terjadi dengan memperhatikan kemungkinan tersebut maka membutuhkan segenap pengelolaan secara profesional⁸

2. Humas

a. Pengertian Humas

Menurut defenisi kamus terbit *Institute of Public Relations* (PR), humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khlayak. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sebagai acuan salah satu defenis humas, yang diambil dari *The British Intitute of Public Relayion*, berbunyi:

- 1) "*Public Relations activity is management of communications between an organization adn its public.*" (aktivitas Humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)
- 2) "*Public Relations Practice is deliberate, planned dan sustain effort to establish and mantain understanding between an organization and its public.*" (Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).⁹

Defenisi-defenisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Defenisi tersebut berbunyi:

“Praktik Humas adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan

⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 1997), 84

⁹ Marlanny Rumimpunu, Desie Warouw dan Stefi harilama, 2014, Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana, *Jurnal Volume III NOI*

publik atau umum.

Hubungan masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintahan dengan non pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada publik server atau demi meningkatkan pelayanan umum. Program kerja humas tersebut, pemerintahan dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya.¹⁰

Menurut Dimick dan Koenig (1987), pada umumnya tugas tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- 2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan diberbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.¹¹

Hubungan masyarakat disebuah lembaga atau instansi memiliki pemerintahan merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (back up) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi/lembaga pemerintahan bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

Metode

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dimana peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi atau fenomena yang ada yang menjadi objek penelitian. Format deskriptif kualitatif dianggap tepat digunakan untuk meneliti masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti studi tingkah laku konsumen, efek

¹⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Edisi Revisi*, 15-16, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2006

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Edisi Revisi*, 15-16, , Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2006

media, dan implementasi suatu kebijakan.¹²

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini, penulis lakukan di Kantor PLN Persero Kota Pekanbaru, Jl. Dr. Setia budi No. 57, Rintis, Limapuluh, Kota Pekanbaru, Riau, waktu penelitian akan dilakukan pada bulan April 2019 sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari informan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. data primer diperoleh dari hasil observasi partisipasi dan wawancara terhadap informan.¹³

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi terkait dengan penelitian. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.¹⁴

D. Informan Penelitian

Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Usman Kharis Abdurrahman selaku Kepala Humas PT. PLN Persero Pekanbaru, Ilham Rizki selaku Staff Humas PT. PLN Persero Pekanbaru, Firmansyah dan Joko Tri Nawi selaku masyarakat yang mendapatkan bantuan Subsidi Listrik dan mengikuti kegiatan sosialisasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti melaksanakan observasi yaitu dengan cara melibatkan diri menjadi bagian lingkungan sosial sebagai peneliti sekaligus personal yang langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa di tengah-tengah masyarakat yang diteliti.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipasi yaitu observasi langsung tetapi hanya ikut menyaksikan dan tidak ikut berpartisipasi dalam acara yang dilaksanakan PT. PLN Kota Pekanbaru.

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 69

¹³ Rosadi Ruslan, *PR dan komunikasi metode penelitian* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), h. 138

¹⁴ Rosadi Ruslan, *PR dan komunikasi metode penelitian* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), h. 138

¹⁵ Wihardit Kuswaya, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 22

2. Wawancara

Melalui wawancara diharapkan dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat, sebab selama wawancara berlangsung peneliti dapat meminta penjelasan informasi yang dibutuhkan. Digunakan untuk mengambil data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam penelitian ini yang akan penulis wawancarai yaitu Bagian Kehumasan PT. PLN Persero Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan informasi melalui foto-foto maupun data data yang tersedia di instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Foto-foto dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan perlengkapan yang menunjang maupun foto-foto yang bersumber dari instansi terkait.¹⁶ Dokumentasi ini berupa data-data historis yang dimiliki oleh PT. PLN Persero Pekanbaru.

F. Teknik Analisis Data

Sejalan dengan sifat penelitian yang bersifat *deskriptif* kualitatif, maka analisis yang digunakan adalah teknik analisis *deskriptif kualitatif*, analisis data dengan menggunakan kalimat-kalimat, dan selanjutnya analisa data ini akan disesuaikan dengan teori-teori yang mendukung rumusan masalah, artinya menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Setelah data terkumpul baik melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian data tersebut diklarifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu.

Setelah diklarifikasikan, penulis melakukan pemaknaan terhadap data untuk memperoleh kesimpulan.¹⁷ Analisa data kualitatif menurut saiddel prosesnya sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah – milah ,mengklasifikasikan, mensistensikan dan membuat ikhtisar dalam membuat indeksnya.

Berfikir dengan jalan membuat kategori data itu agar mempunyai makna, mencaridan menemukan pola dan hubungan – hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan memberikan interpretasi atau pemahaman terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Upaya ini didasarkan pada persepsi bahwa tujuan pertama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna atas realitas yang terjadi. Bersama dengan

¹⁶Wihardit Kuswaya, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 22

¹⁷Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), h. 330-331

langkah ini peneliti juga berusaha melakukan analisis sehingga hasil penelitian lebih mudah dipahami.

Berikut peneliti akan membahas mengenai Strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik diawali dengan penemuan fakta (*fact finding*), selanjutnya yaitu melakukan perencanaan (*planning*), tahap ketiga yaitu komunikasi (*communication*), dan terakhir adalah evaluasi (*Evaluation*). Tahap *fact finding* merupakan tahap penemuan fakta serta pengumpulan data yang sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap perencanaan (*planning*) merupakan tahap merencanakan dan membuat program atau perencanaan dengan apa yang telah diketahui berdasarkan penemuan fakta (*fact finding*). Tahap ketiga yaitu komunikasi (*communication*), merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Dan yang terakhir adalah *evaluation* merupakan tahap melakukan evaluasi terhadap apa yang dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.¹⁸

Adapun Strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik tersebut dapat dijelaskan pada pembahasan di bawah :

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Penemuan fakta (*fact finding*) merupakan langkah pertama dalam proses perencanaan komunikasi. Pada tahap ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi informasi mengenai, “Apa yang sedang terjadi sekarang?”¹⁹

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal dalam penemuan fakta yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru, yakni sebagai berikut :

- a. Fakta yang ditemukan yaitu masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik.
- b. Fakta didapatkan dari hasil survey yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero dengan mengunjungi berbagai daerah sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009.
- c. Penemuan fakta lainnya diperoleh berdasarkan seminar yang diadakan oleh Humas PT. PLN Persero Kota Pekanbaru .
- d. Tim yang bertugas untuk menemukan fakta adalah sumber daya manusia dan umum yang dalam hal ini termasuk kedalam bagian Humas PT. PLN Persero Pekanbaru, serta
- e. Tidak adanya kendala yang begitu sulit diatasi oleh pihak Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam proses penemuan fakta

¹⁸ Ibid, 22

¹⁹ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 32

Proses penemuan fakta yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru ini sesuai dengan langkah komunikasi kepada masyarakat ataupun media yang mana pengumpulan data melibatkan pemantauan dalam menentukan apa yang terjadi pada saat ini. Dalam penemuan fakta yang dilakukan Humas PT. PLN Persero Pekanbaru ini pengumpulan data atau pemantauan dilakukan dengan mengadakan survey yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero dengan mengunjungi berbagai daerah sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hafied Cangara dalam bukunya yang menyatakan bahwa penemuan fakta melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini menentukan apa yang sedang terjadi sekarang.²⁰

Dari informasi yang didapat, para informan mengatakan hal yang sama yaitu dengan dilakukannya penemuan fakta maka didapatkan opini yang berkembang di masyarakat mengenai kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik.

Berdasarkan fakta tersebut pihak Humas PT. PLN Persero Pekanbaru langsung mengantisipasinya dengan mengadakan sosialisasi. Dengan kata lain sosialisasi ini bertujuan agar masyarakat mengetahui dan memahami Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik serta mengetahui sasaran dari subsidi tersebut dan bagaimana kriteria yang harus dipenuhi masyarakat agar mendapatkan subsidi.

Sebelum dilaksanakannya sosialisasi, penemuan fakta yang telah dijelaskan di atas menjadi bahan bagi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru untuk lanjut pada tahapan berikutnya yaitu perencanaan. Penemuan fakta merupakan proses awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dengan keakuratan data dan informasi yang diterima dari opini publik.

2. Perencanaan (*Planning*)

Tahap berikutnya dari perencanaan komunikasi adalah perencanaan itu sendiri. Informasi fakta dan permasalahan yang terkumpul pada langkah pertama menjadi bahan bagi proses perencanaan. Perencanaan adalah sejumlah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan. Perencanaan adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, proses perencanaan yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik antara lain yaitu :

- a. Menyusun jadwal kegiatan sosialisasi
- b. Menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan sosialisasi

²⁰ *Ibid*, 32

- c. Menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat
- d. Menentukan anggaran pelaksanaan sosialisasi
- e. Membangun kerjasama dengan berbagai media

Proses perencanaan merupakan suatu proses yang kompleks khususnya pada perencanaan komunikasi karena digunakan untuk membuat keputusan mengenai kebijakan publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan”.²¹

Seorang pakar ahli bernama Waterson mengatakan, perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan buku karya Prof. H. Hafied Cangara, perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dalam buku Hafied Cangara dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi sangat dibutuhkan sebelum kita melakukan kegiatan dan turun ke lapangan untuk melakukan suatu observasi. Komunikasi yang dilakukan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Proses perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mencapai rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi, perencanaan dibutuhkan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu sebagai bentuk pencitraan atau pemasaran.²²

Berdasarkan analisis peneliti, perencanaan adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam menentukan apa yang harus dilakukan. Tanpa adanya perencanaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa suatu kegiatan akan mengalami berbagai kesulitan, hal ini sejalan dengan pendapat M. Sobry Sutikno dalam bukunya *Pengelolaan Pendidikan Tinjauan Umum dan Konsep Islami*, yang menegaskan bahwa perencanaan merupakan salah satu syarat mutlak bagi setiap kegiatan pengelolaan. Tanpa perencanaan, pelaksanaan suatu kegiatan akan mengalami kesulitan dan bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.²³

Perencanaan yang dibangun oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru berawal dari penemuan fakta yang telah ditemukan sebelumnya mengenai keadaan yang terjadi dilapangan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 mengenai

²¹ *Ibid*, 32

²² Morrison, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2006), 27

²³ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 33

Subsidi Listrik, serta banyaknya pertanyaan dari masyarakat terhadap peraturan pemerintah tersebut.

Perencanaan yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam proses sosialisasi ini yakni, menyusun jadwal kegiatan sosialisasi, menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan sosialisasi, menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, menentukan anggaran pelaksanaan sosialisasi, serta membangun kerjasama dengan berbagai media.

3. Komunikasi (*Communication*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari perencanaan yang telah dirumuskan. Komunikasi didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru untuk mencapai sasaran program dalam memberikan informasi kepada publik.

Joseph A. Devito mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.²⁴

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak diantara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya.

Unsur-unsur komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, *channel* (saluran), komunikan dan efek. Dalam proses komunikasi, komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya. Pesan mempunyai inti pesan yang menjadi pengaruh dalam mempengaruhi orang lain dan mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik antara lain :

a. Komunikasi secara langsung,

Komunikasi langsung merupakan proses komunikasi yang terjadi pada dua orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka dengan bahasa verbal dan nonverbal, yang menghasilkan *feedback*. Pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Komunikasi secara langsung adalah komunikasi tanpa menggunakan alat. Komunikasi berbentuk kata-kata, gerakan-gerakan yang berarti khusus dan penggunaan isyarat, misalnya dengan berbicara langsung seseorang dihadapan kita. Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh

²⁴Joseph A. Devito (1996) dalam buku Tommy Suprpto. *Pengantar Teori Komunikasi*. (Yogyakarta, Media Pressindo. 2006). 5

Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik yaitu melakukan penyuluhan/sosialisasi yang diadakan pada kegiatan sosial dengan terjun langsung kelapangan dimana masyarakat berada. Dalam komunikasi secara langsung ini, masyarakat menanggapi bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dapat dipahami dengan mudah, selain itu masyarakat juga mengerti maksud adanya peraturan pemerintah Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik. Komunikasi secara langsung ini adalah komunikasi satu arah, karena Humas PT. PLN Persero bertemu langsung dengan komunitas atau masyarakat yang menjadi target sosialisasi.

b. Komunikasi secara tidak langsung

Komunikasi secara tidak langsung merupakan proses penyampaian pesan yang dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau media komunikasi. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik, yaitu menggunakan media komunikasi seperti *facebook*, *whatsapp*, *website*, dan media portal resmi Pemerintah Provinsi Riau (*riau.go.id*), media komunikasi ini digunakan dengan tujuan untuk membantu pihak Humas dalam menyebarluaskan informasi tentang Subsidi Listrik di Kota Pekanbaru.

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua belah pihak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Keterbutuhan akan suatu informasi adalah sifat masyarakat yang selalu menjadi daya tarik bagi suatu perusahaan maupun lembaga atau organisasi. Sebagaimana Undang-Undang Nomor 30 tentang Subsidi Listrik yang diluncurkan oleh Pemerintah. Peraturan Pemerintah ini diluncurkan sebagai bentuk antisipasi Pemerintah untuk mengurangi pembengkakan dana subsidi yang setiap tahun semakin tinggi, sekaligus agar pembagian subsidi listrik ini tidak salah sasaran, yakni hanya diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu dalam hal ekonomi.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari sosialisasi tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana sosialisasi tersebut berhasil atau tidak. Sosialisasi dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan, “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan”.²⁵

²⁵ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 33-34

Evaluasi bertujuan untuk menjamin pencapaian tujuan serta sasaran perusahaan. Evaluasi sangat berguna untuk mengetahui penyimpangan dan keterlambatan yang telah terjadi dan dapat segera diperbaiki sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.

Mengenai hal ini, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa evaluasi Humas beserta staff melakukan evaluasi setelah kegiatan sosialisasi selesai. Evaluasi ini dilakukan dengan mengadakan rapat. Dalam evaluasi ini semua Tim Pelaksana beserta pimpinan akan membahas sejauh mana keefektivan sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru. Dengan kata lain, evaluasi ini bertujuan agar sosialisasi yang akan dilaksanakan berikutnya bisa lebih baik lagi. Selain itu dengan diadakannya evaluasi ini, pihak Humas akan mengetahui kekurangan dalam sosialisasi tersebut dan kekurangan tersebut dijadikan sebagai pelajaran untuk sosialisasi berikutnya.

Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru mengenai Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik sudah berjalan dengan baik, karena maksud dan tujuan Humas dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Evaluasi berperan penting untuk melihat bagaimana kondisi ataupun dampak dari program yang dijalankan. Apakah sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak. Tujuan dari diadakannya evaluasi adalah untuk menjamin pencapaian tujuan serta sasaran perusahaan. Evaluasi sangat berguna untuk mengetahui penyimpangan dan keterlambatan yang telah terjadi dan dapat segera diperbaiki sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Azwar menyatakan Evaluasi adalah suatu proses yang teratur dan sistematis dalam membandingkan hasil yang dicapai dengan tolak ukur atau kriteria yang telah ditetapkan kemudian dibuat suatu kesimpulan dan penyusunan saran pada setiap tahap dari pelaksanaan program.²⁶

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik”, penulis dapat menyusun kesimpulan yakni sebagai berikut :

Strategi Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang subsidi listrik ini diawali dari penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluation*).

Penemuan fakta, didapatkan dari hasil survey yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero dengan mengunjungi berbagai daerah sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009. Penemuan fakta

²⁶ Kesmas, <http://www.indonesian-publichealth.com/evaluasi-kegiatan/> (diakses pada 12 Juni 2017)

lainnya diperoleh berdasarkan seminar yang diadakan oleh Humas PT. PLN Persero Kota Pekanbaru dengan mengundang Camat dari berbagai daerah. Tim yang bertugas untuk menemukan fakta adalah sumber daya manusia dan umum yang dalam hal ini termasuk kedalam bagian Humas PT. PLN Persero Pekanbaru,

Perencanaan yang dilakukan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam proses sosialisasi ini yakni, menyusun jadwal kegiatan sosialisasi, menentukan waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan sosialisasi, menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat, menentukan anggaran pelaksanaan sosialisasi, serta membangun kerjasama dengan berbagai media.

Komunikasi, dilakukan secara langsung yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dimana masyarakat berada dan komunikasi tidak langsung dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Subsidi Listrik, seperti *facebook*, *whatsapp*, *website*, dan media portal resmi Pemerintah Provinsi Riau (riau.go.id).

Evaluasi, dilakukan dengan mengadakan rapat setelah selesai sosialisasi. Dalam evaluasi ini akan dibahas sejauh mana tingkat keefektifan sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh Humas PT. PLN Persero Pekanbaru. Dengan diadakannya evaluasi ini, pihak Humas akan mengetahui kekurangan dalam sosialisasi tersebut dan kekurangan tersebut dijadikan sebagai pelajaran untuk sosialisasi berikutnya.

Referensi

- Abdul dan Syuti, 2006, *Remaja dan Bahaya Narkoba*, Kota: Penerbit
- Abdurrahman, Oemi, 2011, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2009, *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)* Cet.IX, Bumi Aksara, Jakarta
- Abidin, PLN Jantung Negeri, PT. Bumi Aksara 2015.
- Bungin, Burhan, 2006, *Pengantar Public Relation*, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi*, Prenda Media Group, Jakarta
- Christa Hana Oliva, 2013, Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) dalam Mengurangi Jumlah Penggunaan Narkoba di Kota Samarinda, *Journal Komunikasi*, 1 (1): 428-441. FSIP UNMUL.
- Davis, Anthony, 2005, *Everytink You Should Know About Public Relations* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Humas Relations dan Public Relations*, CV , Mandar Maju, Bandung
- Gregory, anne, 2001, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Eralanga, Jakarta

- J. A. W. Widjaja. 2000, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta
- Juach, Laurence, R dan Glueck, William, F, 1998, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta
- Kriyantono, Rachamat, 2006, *Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta
- Kuswaya, Wihardit, 2006, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Laurence R. Jauch, 1986, *Manajemen Strategi Dan kebijakan perusahaan*, Erlangga, Jakarta
- Moleong, Lexy J, 2007, *Metode Penelitian kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Oliver, Sandra. 2007, *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta
- Onong Uchjana Effendy, 1999, *Ilmu Komunikasi Terori Dan Perkatek*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rakhmat, Jalaludin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, Jakarta
- Rozak, Abdul dan Wahdi Sayuti, 2006, *Bahaya Narkoba*, Kota: Penerbit
- Rozak, Abdul dan Wahdi Sayuti, 2006, *Remaja dan bahaya Narkoba*, Prenada Media, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 1997, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2002, *Manajemen Public Relations*, Raja Grasindo Persada, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2006, *PR dan komunikasi metode peneltian*PT Grafindo Persada, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sondang, P. Siagian,., 1986, *Analisa serta Perumusan Kebijakan Strategi*, Gunung Agung, Jakarta
- Sondang, P. Siagian, 1986, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Yosal, 2005, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Sumber Lain :

- Jurnal Marlanny Rumimpunu, Desie Warouw dan Stefi harilama, 2014, Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo di Ranotana, *Jurnal Volume III NO 1*

<http://www.pln.co.id/?p=501>

