

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Profil PLTD Masalembu**

###### **a. Sejarah berdirinya Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD)**

###### **Masalembu Kecamatan Masalembu Kabupaten Sumenep**

PLTD merupakan pembangkit listrik tenaga diesel yang di bangun pada tahun 1993, yang keberadaannya dikepulauan masalembu beralamat di Jl. Teluk Dalam, Desa Masalima, Kecamatan Masalembu, Kabupaten Sumenep. Dengan dana proyek yang diperoleh dari APBD Tingkat I Jawa Timur. Mesin DEG (*Diesel Engine Generator*) 250 KVA Merk *Deutz* beserta Jaringan Listrik Tegangan Rendahnya (*SUTR*) merupakan mesin yang digunakan pada saat itu. Dan pelaksana pengerjaan PLTD Masalembu oleh Fakultas Teknologi Industri (FTI) Jurusan Teknik Elektro, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS).

#### **Gambar 4.1**

##### **PLTD Masalembu**



Setelah proses pengerjaan proyek PLTD Masalembu selesai beserta jaringan listriknya sampai dengan konsumen, proyek tersebut diserahkan kepada pemerintah daerah Tingkat II Sumenep Madura dan kemudian PLTD Masalembu diserahkan kepada HIPPELA (Himpunan Pelanggan Listrik Alternatif Non PLN) yang merupakan organisasi pelanggan yang dibentuk secara musyawarah dan mufakat oleh konsumen PLTD Masalembu. Pada tahun 1993 sampai dengan tahun 2000 PLTD Masalembu dikelola oleh HIPPELA Masalembu. Namun, Pada tahun 2000 PLTD Masalembu berhenti beroperasi yang di karenakan ada kerusakan mesin dan juga karena usia mesin yang harus diperbaiki dan diganti, sehingga mencapai 2 tahun lamanya PLTD Masalembu tidak dapat beroperasi. Mesin *DEG 250 KVA* Merk *Deutz* dikirim ke Surabaya untuk diperbaiki, akan tetapi perkembangannya sampai sekarang *DEG 250 KVA* Merk *Deutz* tidak diketahui keberadaannya dan tidak dikembalikan lagi ke PLTD Masalembu.<sup>1</sup>

Pada tahun 2007 PLTD Masalembu menerima bantuan akan tetapi kondisi mesin yang dikirim bukan baru melainkan bekas yang berupa mesin *DEG 250 KVA* Merk *Nissan*. Akan tetapi mesin tersebut tetap dioperasikan meskipun tidak diketahui berapa lama mampu dioperasikannya untuk memenuhi kebutuhan daya listrik pelanggan atau konsumen PLTD Masalembu dengan kondisinya mesin *DEG 250 KVA* Merk *Nissan* dikeluarkan dari *Power House* (Rumah Mesin) dengan kondisi yang sudah tidak terawat (berkarat) karena diletakkan diruang terbuka (gambar terlampir).

---

<sup>1</sup> Mike pratika, kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam pada pelayanan PLTD di kecamatan Masalembu kabupaten masalembu (IAIN Madura:skripsi 2019), hlm 40-43.

## Gambar 4.2

### Mesin tidak terawat



Pada tahun 2008 pemerintah daerah Tingkat II Sumenep kembali memberikan bantuan kepada PLTD Masalembu yang berupa :

- a. Mesin *DEG 450 KVA* merk *John Dare*;
- b. Tambahan jaringan SUTM (Saluran Udara Tegangan Menengah 20 KV);
- c. Travo Step Up (220V – 20 KV), Travo Step *Down* (20 KV- 220V);
- d. Pemasangan KWH meter kepada setiap pelanggan yang meliputi :
  - 1) Pelanggan lama : ditambah KWH meter saja dengan tambahan biaya sebesar Rp. 2.000.000.- (Pelanggan 2A), sebesar Rp.2.500.000.- (Pelanggan 4A), sebesar Rp. 2.500.000.- (Pelanggan 6A);
  - 2) Pelanggan baru: Pemasangan SR (Saluran Rumah), pemasangan instalasi rumah 3 titik lampu dan 1 titik stop kontak, pemasangan KWH meter, dikenakan biaya yang sama sesuai dengan point 1) tersebut;

Tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 PLTD Masalembu beroperasi kembali dan berkerjasama dengan CV. ANGKASA yang beralamat di jalan Deltasari Sidoarjo dengan mengoperasikan mesin *DEG 450 KVA John Dare*. Namun pada tahun Tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 PLTD Masalembu dikelola kembali oleh HIPPELA, sampai terjadinya kerusakan sehingga berhenti beroperasi, dengan tidak beroperasinya PLTD Masalembu di tahun 2013 PLTD Masalembu kembali mendapat bantuan dari pemerintah daerah Tingkat II Sumenep berupa mesin *DEG 500 KVA* merk *MAN*. Dan ditahun 2014 sampai dengan tahun 2015 PLTD menggunakan 2 mesin mesin *DEG 450 KVA* merk *John Dare* dan mesin *DEG 500 KVA* merk *MAN* yang dioperasikan secara bergantian pada saat PLTD Masalembu dikelola oleh FORPIMKA (Forum Pimpinan Kecamatan).

Pada tahun 2015 sampai dengan saat ini PLTD Masalembu dikelola oleh Koperlindo Jatim sebagaimana yang tertera pada surat perjanjian No.001/KSO/KOPERLINDO.JATIM/VII/2015 yang beralamat di Jl. Raya Perak Barat No. 85 Surabaya, akan tetapi mesin yang di operasikan adalah mesin *DEG 500 KVA* merk *MAN*, sedangkan pada tahun 2017 oleh Koperlindo Jatim Mesin *DEG 450 KVA* merk *John Dare* diangkut untuk diservis ke selatan (Surabaya) dan sampai sekarang belum dikembalikan ke kantor (*Power House*) PLTD Masalembu dan tidak diketahui keberadaannya sedangkan pondasi mesin sudah dibongkar dan diratakan serta sudah diplester. Untuk menunjang kelancaran proses kegiatan PLTD Masalembu ada beberapa sumber daya dan fasilitas berupa sarana dan prasarana penunjang.

## 2. Struktur PLTD Masalembu

Dalam setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang luas dan kompleks, untuk mempertanggung jawabkan atas tugas-tugas pekerjaannya masing-masing maka diperlukan penyusunan organisasi.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan struktur organisasi PLTD Masalembu Kabupaten Sumenep

Derktur Utama	: Hairul Anwar, ST.MT
Manager	: Taufik Hidayatullah, S.AK
Humas	: Priadi
Bendahara	: Rian Adosti
Kepala Jaringan	: Tobri Maulana
Asisten Kepala Jaringan	: Parid
Petugas Control Mesin	: Saiful Bahri Aji
Tehnisi	: Saiful Bahri
Admistrasi	: Rifkatul Hasanah Nabila Rustam
Katimbias	: M. Ma'ruf

### a. Strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra positif terhadap pelanggan

Mengenai penelitian strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra positif terhadap pelanggan dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk mengubah citra positif

terhadap pelanggannya. Selanjutnya, dengan penelitian ini akan diketahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam penyusunan strategi tersebut dan dengan penelitian ini peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat didalamnya secara langsung dalam penyusunan strategi.

Selain wawancara langsung, peneliti juga melakukan pengumpulan data dilokasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Menyalurkan listrik kepada pelanggan PLTD tidak terlepas dari mengubah citra atau mempertahankan citra terhadap pelanggan. Terciptanya citra (*image*) dimasyarakat tergantung bagaimana *public relations* mengatur strategi, berdasarkan tugas dan fungsi *public relations* mencakup cukup luas untuk mengubah citra pada pelanggannya. Dari pemahaman mengenai strategi yang dilakukannya dapat disampaikan, strategi yang digunakan *public relations* dalam mengubah citra positif PLTD dapat dilakukan dalam beberapa hal. *Public relations* PLTD Masalembu menjelaskan.

“dalam upaya yang terencana kita menentukan sasaran dan target untuk menyampaikan informasi merupakan awal dari strategi public relation. Setelah kita tentukan strategi yang digunakan baik secara teknis maupun non-teknis kepada pihak internal dan eksternal secara detail dan rinci maka pihak PLTD Masalembu berupaya menindak dan berusaha semaksimal mungkin agar citra buruk dipelanggan mereda”<sup>2</sup>

Sebagaimana pula dalam penjelasan bapak Taufik sebagai manager PLTD dengan keberadaan *public relations*.

---

<sup>2</sup> Priadi, public relation PLTD Masalembu, wawancara langsung (5 februari 2021)

“*public relations* merupakan wadah dalam mengelolah informasi, yang dimaksud wadah disini sebagaimana kinerja public relations dalam mengelolah informasi kedalam maupun keluar untuk keberhasilan dari suatu perencanaan”<sup>3</sup>

*Public relations* merupakan penghubung antara pengelola dan publiknya, manager dan karyawan sebagai *public internal* dan pelanggan sebagai *public eksternal*. Oleh karena itu, dalam merealisasikan strategi Bapak Priadi memberikan pengertian kepada karyawan khususnya pada pelayanan administrasi pada saat pelanggan mendatangi kantor PLTD untuk menjelaskan kondisi yang terjadi, pada teknisi untuk lebih memaksimalkan kinerjanya dan pada saat pelanggan menghubungi untuk segera mengatasinya.

Bapak Priadi dalam mengidentifikasi masalah dengan turun langsung ke lapangan dan menjelaskan kepuasan pelanggan adalah kesejahteraan kami sebagai pihak PLTD dan ia sebagai *public relations* mengkomunikasikan kepada pelanggan apa yang sebenarnya terjadi dalam upaya memberikan penjelasan, pengertian dan bersilaturahmi ke rumah masyarakat untuk menyambung tali persaudaraan. Menentukan masalah, perencanaan, berkomunikasi dan evaluasi adalah langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh *public relations* untuk memecahkan masalah.

Seperti yang dijelaskan *Public relations* sebagaimana persepsi-persepsi yang diterima oleh pihak PLTD Masalembu.

“sebab akibat terjadinya keluhan-keluhan pelanggan seperti tariff mahal akan tetapi lampu hidup secara bergiliran atau pemadaman total yang diakibatkan mesin rusak, juga pelayanan yang kurang baik dapat mengakibatkan citra PLTD rusak. Pelayanan yang kurang baik dengan halnya pada saat pelanggan menghubungi telepon seluler karyawan untuk

---

<sup>3</sup> Taufik hidayat, manager PLTD Masalembu, wawancara via telepon (14 februari 2021)

memperbaiki saluran listrik yang kurang baik tidak langsung mendatangi pihak rumah pelanggan untuk memperbaikinya sehingga pelanggan memilih untuk mendatangi lokasi PLTD dengan menemui karyawan untuk segera mengatasi dirumahnya”<sup>4</sup>

Menurutnya, yang mengakibatkan citra PLTD rusak tarif prabayar yang mahal dan sering terjadinya listrik hidup secara bergiliran karena terlambatnya transportasi laut (tengker) pengiriman BBM akibat cuaca yang memburuk, dan pemadaman total, listrik padam secara tiba-tiba karena adanya kekonsletan pada kabel jaringan akibat pepohonan, pemadaman total terjadi karena adanya kerusakan pada mesin. Selain itu ada pula pada pelayanan yang kurang baik atau kurang memuaskan, jadi masalah kelistrikan yang mengakibatkan citra yang rusak tidak serta-merta muncul begitu saja akan tetapi diperlukan pengumpulan informasi dalam memperoleh data sebagai acuan dalam melaksanakan peran *public relations*.

Upaya dalam mengelolah opini *public* untuk mengubah citra positif terhadap pelanggan dapat dijelaskan.

“untuk menepis citra pada pelanggan agar tidak menjadi kenyataan sesuai adanya dilapangan dengan semaksimal mungkin sebagai teknisi melalukan perbaikan mesin, mengusahakan keinginan pelanggan sehingga mesin bisa beroperasi”<sup>5</sup>

Adapun penjelasan dari bapak Taufik.

“semua peralatan atau alat itu ada jangka pakainya dan mungkin sudah mencapai batasnya. Dan oleh karena itu harus ada pergantian peralatan yang digunakan oleh mesin PLTD. Dan saya sebagai manager mengusahakan dengan melaporkan dan menjelaskan apa yang dialami kepada Direktur Utama agar mesin PLTD tersebut dapat di maksimalkan sebaik mungkin.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Priadi,public relation PLTD Masalembu, wawancara langsung (5 february 2021)

<sup>5</sup> Priadi,public relation PLTD, wawancara langsung (5 february 2021)

<sup>6</sup> Taufik hidayat, manager PLTD Masalembu, wawancara via telepon (14 february 2021)



Perlu disadari mesin yang kita pakai hanya 1 mesin saja berbeda pada tahun yang sebelumnya. Pada tahun-tahun yang sebelumnya pada saat pemakaian 2 mesin, mesin yang dipakai pada jam 17.00 wib dengan merk mesin *DEG 500 KVA* merk *MAN*, sedangkan merk Mesin *DEG 450 KVA* merk *John Dare* dipakai pada jam 04.00 wib. Dan apabila salah satu mesin yang dipakai mengalami kerusakan dan dalam tahap perbaikan maka mesin yang di pakai hanya 1 saja sampai mesin yang tahap perbaikan bisa dioperasikan kembali.

Namun, pada tahun 2017 oleh Koperlindo Jatim Mesin *DEG 450 KVA* merk *John Dare* diangkut untuk diservis ke selatan (Surabaya) dan sampai sekarang belum dikembalikan ke kantor (*Power House*) PLTD Masalembu dan tidak diketahui keberadaannya (pondasi mesin sudah dibongkar dan diratakan serta sudah dipester).

### **Gambar 4.3**

#### **Mesin PLTD Masalembu**



Dengan usaha yang semaksimal mungkin mesin hidup secara bergiliran, dengan strategi melalui sebuah perencanaan yang kemudian di realisasikan sebagai bentuk tugas dan tanggung jawab dari *public relation* PLTD. Dalam beberapa hal untuk melaksanakan strategi yang berkaitan dengan unsur-unsur

komunikasi yaitu masyarakat atau pelanggan, pesan dan media. Selain itu sasaran komunikasi dan sekaligus yang menjadi perantara antara PLTD dan masyarakat adalah pihak pers dan media massa. Selain itu ibu Rian Adosti karyawan PLTD juga menjelaskan

“dengan tidak memadainya jaringan internet untuk menginformasikan sebab dan akibat rusaknya mesin kepada pelanggan, kami disini berantusias untuk menginformasikan melalui microfon masjid al- baitul atiq dan menjelaskan kepada pelanggan yang datang kekantor pada saat prabayar uang bulanan PLTD.<sup>7</sup>

Dan penjelasan dari *public relations* PLTD Masalembu.

“sebagai public relations sudah saya sampaikan kepada saudara basri dalam proses wawancara untuk menerbitkan berita pemadaman kelistrikan PLTD Masalembu dan tahap demi tahap sudah memaksimalkan dalam proses perbaikan mesin agar bisa dioperasikan kembali.<sup>8</sup>

Selain *public relations*, karyawan juga mempunyai tugas untuk menginformasikan kepada pelanggannya. Dengan menyesuaikan keterbatasan jaringan internet yang kurang memadai khususnya dikepulauan masalembu dengan strategi yang terencana dalam menginformasikan kepada masyarakat atau pelanggan, dijelaskan oleh manajer, *public relations* dan karyawan-karyawan yang lainnya dalam proses komunikasi yang disampaikan jelas dan efektif dan yang keberadaannya diluar kepulauan masalembu diinformasikan melalui media yang menjadi sebab akibat pemadaman total atau daya kelistrikan yang hidupnya secara bergiliran melalui proses wawancara. Maka dari itu sebagai karyawan diharapkan untuk bekerja sama agar dapat mengsosiolisasi kedalam dan keluar terkait informasi yang ada pada masyarakat.

---

<sup>7</sup> Rian adosti, bendahara PLTD Masalembu, wawancara langsung (28 januari 2021)

<sup>8</sup> Priadi, public relation PLTD, wawancara langsung (5 februari 2021)

**Gambar 4.4**

**PLTD tidak beroperasi**



**Gambar 4.5**

**PLTD beroperasi kembali**



Terjalinnnya komunikasi yang baik dengan masyarakat sesuai kebijakan dan tindakan dari *public relations* yang sudah dilakukan dapat diungkapkan oleh pelanggan mengenai kinerja dan strategi *public relations* dalam mengubah citra terhadap masyarakat. Dalam ungkapan ibu Saniya sebagai ibu rumah tangga menjelaskan mengenai kinerja PLTD Masalembu.

”menurut saya kinerja PLTD dapat dilihat faktanya kekecewaan pelanggan belum bisa terbayar penuh dengan kepuasan pelanggan. Saya membayar mahal uang bulanan beserta uang abonemen akan tetapi kepuasan tidak terlalu diusahakan dan dapat saya rasakan pada saat menghubungi salah satu karyawan untuk memperbaiki saluran kabel ke kwh.<sup>9</sup>

Apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus maka citra PLTD akan rusak serta pelanggan merasa kurang puas. PLTD yang memposisikan sebagai bantuan Daerah Tingkat I Jawa Timur yang menjadi kebutuhan primer masyarakat masalembu dengan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak harus menjaga eksistensi untuk mendapatkan simpati dari pelanggannya.

<sup>9</sup> Saniya, pelanggan PLTD Masalembu, wawancara langsung (19 februari 2021)

## Gambar 4.6

### Slip prabayar bulanan



Dengan strategi yang terencana untuk mengubah citra PLTD maka diperlukan inovasi dan strategi agar citra PLTD tidak terancam atau mengimbangi opini *public* yang ada di masyarakat dengan kinerja yang dilakukan pihak PLTD dalam mengubah citra positif terhadap masyarakat, Dari beberapa perencanaan dapat dijelaskan oleh bapak priadi.

“melihat aliran listrik masyarakat yang tidak terdaftar di kantor PLTD dan hanya menumpang ke pelanggan pengguna kwh, dalam hal tersebut sudah dimusyawarahkan dan disepakati oleh karyawan lainnya untuk menambahkan program baru dari pemasangan daya kelestrikan kepada pelanggan. Pertama, pemasangan kwh 2A, 4A dan 6A merupakan awal dari adanya PLTD masuk ke kepulauan masalembu dan program kedua menggunakan non-kwh merupakan program baru dari PLTD dengan kekuatan daya 0,9. Terkait prabayar pada saat listrik padam lebih satu bulan maka pelanggan tidak mengupayakan membayar abonemen sebesar Rp. 45.000 dan apabila listrik hidup secara bergiliran dengan lamanya 1 bulan, dengan tindakan dan kebijakan pihak PLTD pelanggan diberikan keringan atau potongan abonemen. Misalnya pada tanggal 10 januari listrik padam dan hidup secara bergiliran pada tanggal 19 februari maka dalam pencatatan kwh dilakukan pada bulan februari akhir dan pelanggan tidak mengupayakan membayar abonemen di bulan januari.”<sup>10</sup>

Dengan penjelasan menambah program baru merupakan inovasi dan strategi yang terencana *public relations*. Mengkomunikasikan dengan pihak internal dan pihak eksternal dengan pembaharuan-pembaharuannya jasa PLTD

---

<sup>10</sup> Priadi, public relation PLTD Masalembu, wawancara langsung (5 februari 2021)

masih dipakai oleh pelanggan untuk melangsungkan kebutuhan rumah tangganya.

Adanya pembaharuan dapat dirasakan oleh pelanggan, upaya ini dapat mengubah citra atau mempertahankan citra terhadap pelanggan. Pelanggan yang tidak menyalurkan listrik di kwh dapat mendaftarkan dengan menggunakan non-kwh. Pembayaran yang menggunakan kwh dengan harga Rp. 4.700 per meter dan abonemen Rp. 45.000 sehingga dilihat berapa meter kwh yang terpakai yang berjalan dalam pembayaran disetiap bulannya, dan pada non kwh pelanggan tidak usah membayar abonemen dan hanya cukup membayar Rp. 100.000 disetiap bulannya tanpa terkecuali. Dan dengan kebijakannya, pelanggan tidak mengupayakan untuk membayar uang abonemen pada saat listrik padam yang lamanya satu bulan.

**Gambar 4.7**

**KWH PLTD**



**Gambar 4.8**

**Non-KWH PLTD**



Dengan berlangsungnya pembaharuan program yang diterapkan oleh PLTD, strategi untuk mengubah citra dilakukan evaluasi dan mereka para

pelanggan setuju dengan strategi dan kinerja yang dilakukannya selaras dengan pernyataan ibu hawe pemakai non-KWH.

“saya setuju dengan kinerja program baru pihak PLTD, yang awalnya saya hanya menumpang saluran 2 listrik dengan tetangga yang memakai kwh dengan harga Rp. 30.000 per satu listrik, dan memakai alat pompa air ke kamar mandi (sannyu) seharga Rp. 60.000, dan Rp. 65.000 pada saluran tv maka apabila semuanya di kalkulasi seharga Rp. 185.000. Namun dengan adanya program baru sekarang saya bisa mendaftarkan langsung ke kantor PLTD dengan menggunakan non-kwh dan pemakaian daya saat ini melebihi sebelum saya menumpang saluran ke tetangga dengan harga yang berbeda dari yang sebelumnya yang berupa Rp. 100.000 perbulan”<sup>11</sup>  
Dan ungkapan bapak molyadi pengguna KWH.

“kinerja pihak karyawan PLTD saya rasa sudah cukup baik dari yang sebelumnya, pada saat saya menghubungi karyawan alhamdulillah langsung bisa diatasi, dan dengan kebijakannya pihak PLTD sudah cukup memuaskan. Kepala jaringan, merawat mesin dengan sebagaimana kondisinya dan menjaga kabel-kabel jaringan agar terhindar dari daun atau pohon menyangkut pada kabel jaringan sudah tidak terlalu sering terjadi sehingga tidak mengalami mati lampu dan pemadaman total”<sup>12</sup>

## **b. Factor-Faktor yang Menjadi Penghambat *Public Relations* Dalam Mengubah Citra Terhadap Pelanggan**

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, konsumen ataupun pelanggan merupakan prioritas yang harus dikedepankan oleh manager, *public relations* dan unit-unit karyawan lainnya. Kepuasan pelanggan pada kinerja dan strategi PLTD dapat mengubah citra terhadap masyarakat, dengan itu strategi yang terencana yang dimiliki oleh seorang *public relations* harus tersusun untuk memikat hati pelanggan agar tetap menggunakan jasa PLTD. Namun, sering kali kita jumpai hambatan dalam pelaksanaan strategi sehingga pelaksanaan strategi tidak berjalan dengan baik. pernyataan ini dapat diungkapkan oleh *public relations* PLTD.

---

<sup>11</sup> Hawe, pelanggan non kwh PLTD Masalembu, wawancara langsung (23 februari 2021)

<sup>12</sup> Molyadi, pelanggan PLTD Masalembu, wawancara langsung (24 februari 2021)

“yang menjadi penghambat bagi tersusunnya strategi yang dibangun untuk mengubah citra pada pelanggan yaitu pada bagian mesin, BBM dan transportasi. Pada saat strategi yang dibangun hendak tercapai tiba-tiba ada kerusakan pada mesin, dan untuk mengganti pada bagian yang rusak semata-mata tidak langsung mengganti akan tetapi masih dalam proses pemesanan terlebih dahulu ke selatan (surabaya) dan kemudian dikirim ke Masalembu melalui transportasi kapal laut sesuai jadwal yang ditentukan.”<sup>13</sup>

“dengan keterbatasan jaringan internet sehingga media komunikasi yang digunakan dalam menyebar luaskan informasi tidak bisa disampaikan pada saat itu juga sehingga kegiatan sosialisasi dan publikasi PLTD Masalembu terbukti tidak bisa langsung menepis citra pada pelanggan.”<sup>14</sup>

Masalembu merupakan wilayah administrative Kabupaten Sumenep,

Provinsi Jawa Timur, Kecamatan Masalembu. Pulau Masalembu terletak di perairan Laut Jawa, di antara Pulau Kalimantan dan Sulawesi. BBM, bahan pokok dan kebutuhan lainnya dikirim dari Sumenep dan Surabaya dengan menggunakan transportasi kapal laut. Jadi wajar saja dengan kondisi cuaca yang buruk, pihak kesabandaran melihat hari-hari yang berikutnya di BMKG transportasi kapal laut tidak diperbolehkan melakukan pelayaran sehingga pengiriman BBM ataupun bahan pokok lainnya ditunda sampai cuaca benar-benar dalam keadaan membaik.

Transportasi merupakan penghambat bagi kami yang sangat membutuhkannya, kapal laut diberangkatkan sesuai jadwal yang sudah ditentukan oleh pihak kesabandaran. Akan tetapi untuk melangsungkan informasi dalam proses implementasi maka pengiriman dilakukan pada transportasi yang keberangkatannya lebih dulu misalnya lebih dulu keberangkatan perahu layar yang mengangkut barang-barang dan bahan-bahan pokok ke Masalembu maka pengiriman tersebut di jasa titipkan ke perahu.

---

<sup>13</sup> Priadi, public relation PLTD Masalembu, wawancara langsung (5 februari 2021)

<sup>14</sup> Priadi, public relations PLTD Masalembu, wawancara via telepon (tanggal 3 april 2021)

Namun selain transportasi, jaringan internet yang mengalami keterbatasan yang dapat mengakibatkan informasi, publikasi dan sosialisasi terhadap pelanggan tidak bisa berlangsung dapat dilihat faktanya pada saat proses komunikasi dalam menginformasikan kepada pelanggan, pelanggan tidak bisa langsung menerima informasi pada saat itu juga akan tetapi pelanggan bisa menerima informasi tersebut keesokan harinya atau dua hari setelah kejadian sehingga public relations dan karyawan-karyawan lainnya tidak bisa langsung menepis citra pada pelanggan.

Adapun pada bagian administrasi Rifkatul Hasanah juga menambah dari terjadinya penghambat.

“sebagaimana juga pada bagian teknisi, dengan keterbatasan SDM pada saat mesin membutuhkan perawatan, atau karyawan bagian tehnik yang dihubungi sedang memperbaiki di rumah pelanggan lainnya disamping itu juga ada para pelanggan yang menghubungi untuk memperbaiki saluran di rumahnya (kebentrok) itulah yang menjadi penghambat sehingga pelanggan mengeluh dengan kinerja karyawan PLTD.”<sup>15</sup>

Dalam penjelasannya, suatu kebenaran dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh pelanggan dengan tanpa dimengerti dan ketidaktahuan yang ada pada diri pelanggan dari apa yang telah terjadi di bagian internal PLTD dalam arti tidak terjalinnya komunikasi yang efektif atau tidak terjadinya komunikasi dua arah antara karyawan dan pihak PLTD mengenai keterbatasan SDM yang dimiliki. Hal tersebut merupakan salah satu penghambat dengan tidak terpenuhinya harapan dan tuntutan dari para pelanggan dengan ketidakpuasaanya yang mereka rasakan.

---

<sup>15</sup> Rifkatul Hasanah, karyawan administrasi PLTD Masalembu, wawancara langsung (28 Januari 2021)



## **B. Temuan penelitian**

1. Strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra terhadap pelanggan bagi masyarakat masalembu.

Berdasarkan paparan data yang telah diulas diatas peneliti dapat mengetahui bagaimana pemahaman seorang *public relations* serta strategi yang digunakan dalam mengubah citra. Teknik komunikasi yang menitikberatkan kepada usaha dalam menumbuhkan suatu kerjasama dan menciptakan saling pengertian yang dimiliki *public relations* sebagai bentuk untuk mencapai suatu tujuan.

Adapun untuk mengubah citra terdapat strategi yang digunakan PLTD dalam menggunakan pendekatan komunikasi dengan publiknya (internal dan eksternal) *public internal* yang merupakan manager, karyawan teknis dan karyawan non teknis yang berada didalamnya untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sedangkan *public eksternal* merupakan pelanggan atau masyarakat yang terlibat didalam tingkat kepuasannya. Pertama, *public relations* yang menjadi wadah dalam mengelolah informasi dapat menentukan target dan sasaran sebagai awal dari strategi yang digunakan. Untuk menepis citra buruk pelanggan, *public relations* memberikan pengertian dan menjelaskan dengan program kerja kepada teknisi dan non teknisi secara detail dan rinci untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan yang menjadi dampak rusaknya citra.

Kedua, strategi yang digunakan *public relations* PLTD dengan keterbatasan jaringan internet maka pihak PLTD menginisiatif dengan

menyiarkan melalui microfon masjid al-baitul atiq dan memberikan pemahaman kepada pelanggan pada saat mendatangi kantor PLTD, dan tak hanya itu juga dengan menyambangi rumah pelanggan sekitar dan memberikan penjelasan kondisi yang dialaminya. Selain inisiatif yang sudah dilakukan untuk memberitahukan kepada pelanggan yang ada di masalembu, karyawan PLTD juga menjalin kerja sama dengan media dalam proses wawancara via telepon. Media tersebut seperti koran Madura, detik news, dengan adanya kerja sama ini informasi mengenai PLTD masalembu dapat dilihat oleh masyarakat masalembu yang keberadaannya diluar kepulauan masalembu.

Ketiga, memberikan pemahaman dan kesadaran kepada pelanggan dengan kondisi yang dialami PLTD, baik itu berupa mesin yang digunakan dan alat yang yang mencapai batas pemakaiannya serta juga meningkatkan dalam kinerja pemeliharaan staf sesuai bidangnya masing-masing.

Kelima, agar citra buruk dipelanggan mereda pihak PLTD berupaya mengubah citra atau mempertahankan citra positif dengan memberikan kebijakan dari hasil musyawarah kepada pelangga dengan meringankan prabayar kelistrik khususnya pada uang abonemen. Pada saat 1 bulan yang lalu listrik padam dan di pertengahan bulan yang berikutya listrik hidup kembali. Dan tak hanya itu dari sebagian perencanaan strategi PLTD menambah program baru dengan menggunakan Non-KWH yang memiliki tarif Rp.100.000 disetiap bulannya tanpa terkecuali.

2. Factor–faktor penghambat strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra terhadap pelanggan bagi masyarakat masalembu

Dalam pelaksanaan strategi *public relations* tidak serta-merta berjalan mulus dan baik sesuai dengan rencana yang sudah tersusun. Dengan hal itu akan ada penghambat dari setiap perencanaan yang dapat meliputi transportasi, pada saat ada kerusakan dan alat harus diganti tidak serta-merta alat yang akan diganti tidak langsung ada pada saat itu juga akan tetapi terlebih dahulu proses pemesanan kemudian menunggu jadwal keberangkatan transportasi kapal laut untuk dikirim ke Masalembu, sehingga pemadaman dalam proses perbaikan mesin menunggu alat yang akan diganti, dan hal tersebut menjadi penghambat dari suatu strategi yang hendak dicapai.

Keterbatasan jaringan dapat menjadi penghambat dalam proses komunikasi seperti whatsapp, twitter, facebook dan instagram merupakan media komunikasi dalam kegiatan menyampaikan informasi sebab semakin banyak informasi yang disampaikan semakin banyak pula pengaruh yang dapat mengubah persepsi-persepsi buruk pada pelanggan. Dan adanya terbukti bahwa pada setiap proses komunikasi untuk menepis citra buruk yang ada pelanggan, karyawan PLTD Masalembu tidak dapat memberitahukan langsung kepada pelanggan atau masyarakat Masalembu akan tetapi informasi atau proses komunikasi bisa tersampaikan keesokan harinya atau dua hari dari setelah kejadian. Sedangkan berinteraksi dengan pelanggan dalam menyebarluaskan informasi akan membuka pola komunikasi yang yang muncul tidak hanya satu arah melainkan multi arah, dan komunikasi multi arah sangat dibutuhkan oleh seorang *public relations* dalam

membentuk pola pikir pelanggan atau masyarakat dengan informasi-informasi yang disampaikan untuk mengubah pemikiran masyarakat terhadap pihak dan kinerja PLTD Masalembu.

Dengan ketidaktahuan yang ada pada diri pelanggan mengenai keterbatasan SDM dalam arti tidak terjalannya komunikasi yang efektif atau tidak terjadinya komunikasi dua arah antara karyawan dan pihak PLTD. Sehingga hal tersebut juga menjadi bagian dari penghambat strategi terencana yang menjadikan pelanggan mengeluh dan beranggapan buruk terhadap karyawan PLTD.

### **C. Pembahasan**

#### 1. Strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra terhadap pelanggan bagi masyarakat masalembu

Semua perusahaan, lembaga atau instansi tentu ingin berhasil untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan kemampuan untuk mencapai keberhasilan maka diperlukan adanya pengertian, penerimaan dari publiknya. Sama halnya yang dilakukan oleh *public relations* PLTD dalam mengubah citra terhadap pelanggannya yang harus memperhatikan *public* dalam menjalankan strategi.

Menurut *Farank Jankis*, *public relations* dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi hubungan masyarakat (humas) dalam segala bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal maupun eksternal antara suatu organisasi atau semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>16</sup> Fungsi *public relations* sendiri tidak terlepas

---

<sup>16</sup> Heri Juanda, Media Sosial Sebagai Penyebar Luasan Informasi Pemerintah Aceh, *Jurnal Peurawi*, Volume 1, Nomer 1, 12.

dari opini public, dengan menciptakan opini *public* yang memiliki kemauan baik (good will) dan partisipasi. Kinerja *public relations* dalam suatu perusahaan atau instansi biasanya membantu dalam menjalankan suatu program untuk mencapai suatu tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Dengan perannya yang penting dan memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan, memberikan sanggahan dan menginformasikan berbagai kebijakan perusahaan kepada masyarakat.<sup>17</sup>

Dalam beberapa pemahaman diatas memberikan penjelasan bahwa agar kegiatan untuk mendapatkan dukungan kepercayaan dari *public* maka dengan prinsipnya *public relations* sebagai suatu bidang dari ilmu komunikasi haruslah mengabdikan kepada kepentingan *public* atau pelanggan. *Public relations* yang perannya sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada karyawan-karyawan dan pelanggannya ataupun sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi harus terampil dan kaya ide serta penuh dengan kreatifitas, yang mana sebelum memulai aktifitasnya harus memenuhi syarat dan target. Sama halnya dengan bapak priadi yang menjelaskan awal dari strategi *public relations* menentukan sasaran dan target untuk menyampaikan informasi dengan pihak internal PLTD yang meliputi manager, karyawan dan *public eksternal* dengan menjalin komunikasi yang baik.

*Public relations* orang yang memahami dan menghubungkan PLTD dengan pelanggan atau masyarakat sebagai pengguna jasa layanan listrik harus lebih banyak menjalin hubungan dengan manager dan administrasi pelayanan.

---

<sup>17</sup> Sisilia Herlina, Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Pemerintah di Kota Malang, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN 2442-6962, Volume. 4, Nomer 3, (Tahun 2015), 494.

Sebab, kegiatan yang terencana atau kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* tahap demi tahap akan melalui perencanaan yang matang dan serangkaian program yang terpadu dan teratur.<sup>18</sup> Adanya *public relations* pada setiap institansi perusahaan, lembaga ataupun organisasi kedalam maupun keluar dengan adanya *public relations* yang sebagai jembatan untuk mempelancar jalannya interaksi serta penyebarluasan informasi yang menjadi dampak dan usaha *public relations* dalam mengubah citranya pada pelanggan seperti:

- a. Mati lampu secara tiba-tiba
- b. Mati lampu secara bergiliran
- c. Pelayanan kurang baik
- d. Tariff biaya mahal

Dalam mengidentifikasi yang berpotensi mengancam citra dan reputasi perusahaan, *public relations* PLTD harus mengetahui opini atau penyebab munculnya persepsi-persepsi yang ada pada pelanggan. Dalam pencapaian citra positif dari *public* yang perlu diperhatikan adalah tahap penuntunan yang sebagaimana citra merupakan kesan yang timbul dari *public*, sehingga penggunaan teknik komunikasi harus memperhatikan pada sasarannya.<sup>19</sup> Mengenai berbagai macam fakta yang sebenarnya yang ada dilapangan, *public relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dengan semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang

---

<sup>18</sup> Novi Anggraini, Mukarto Siswoyo, Farida Nurfala, Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN), *Jurnal Aspikom*, Volume 2, Nomer 3, (Juli 2014), 211.

<sup>19</sup> Oetomo Yanus, Public Relations Soleh Sales Manager Dalam Membentuk Citra Dihotel Ibis Budget Surabaya, (Tanpa Volume, Tanpa Nomer), 3.

berkepentingan. Oleh karena itu, pertanggung jawaban dalam menghadapi dan mengatasi setiap persoalan *public relations* PLTD berupaya keras untuk memulihkan, mengubah atau mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Adapun dalam suatu perencanaan *public relations* PLTD terlebih dahulu mengenal situasi. Dengan penegenalan situasi ini merupakan tumpuan awal perencanaan dan situasi tersebut dapat dilihat dari karyawan dan pelanggan yang dihadapi, menetapkan tujuan yaitu sebagian langkah selanjutnya dari perencanaan melalui pendekatan komunikasi yang ingin di capai. *Public internal* yang menciptakan forum dan menjabatani kepentingan karyawan dan manajemen, sementara pada *public eksternal* lebih menjalin hubungan media dengan mengubah citra, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat atau pelanggan, maka untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh menejemen perusahaan maka kita harus memahami secara persis proses seleksi ketika *public* menerima informasi mengenai realitas yang terjadi.<sup>20</sup>

Meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap pelanggan terhadap perusahaan sebagaimana mesin yang dipakai hanya satu mesin saja yaitu mesin *DEG 500 KVA* merk *MAN* berbeda dengan tahun-tahun yang sebelumnya. Terkait pada tahun yang sebelumnya PLTD Masalembu menggunakan 2 mesin secara bergantian untuk mengoperasikan dan memenuhi kebutuhan rumah tangga pelanggan, sehingga apabila terjadi kerusakan dari salah satu mesin yang dipakai, pelanggan tidak akan mengalami gelap gulita atau pemadaman karena masih ada satu mesin yang masih bisa dioperasikan untuk melangsungkan kebutuhan

---

<sup>20</sup> Silih Agung Masesa, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama, Januari 2015), 14.

konsumen atau pelanggan PLTD Masalembu. Begitu pula peralatan atau alat yang sudah memiliki jangka atau mencapai batasannya, maka peralatan mesin PLTD harus diganti untuk memaksimalkan dalam mengoperasikan mesin PLTD Masalembu.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas dengan bantuan orang lain. Dengan itu manusia haruslah saling kerja sama antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya diberbagai bidang, selain pekerjaan menjadi ringan juga mudah dalam menyelesaikan, dan yang menjadi syarat mutlak untuk terciptanya keharmonisan yaitu menjaga hubungan dengan orang lain.<sup>21</sup> Dalam suatu organisasi atau perusahaan diperlukan kerja sama dengan pihak eksternal dengan pemeliharaan staff dengan meningkatkan sesuai bidangnya masing-masing dalam pelayanan sehingga kesetiaan dan kepuasan pelanggan dengan program *public relations* yang terencana suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat dengan kepercayaan pelanggan.

Dengan keberadaannya PLTD kepulauan masalembu yang memiliki keterbatasan jaringan internet. Manager, *public relations* dan karyawan lainnya dengan caranya untuk menepis citra buruk pada pelanggan agar mereda, para teknisi dengan kinerjanya yang semaksimal mungkin demi persepsi baik dan kepuasan pelanggan memberitahukan melalui microfon masjid al-baitul atiq, juga menjelaskan dan membangun kesadaran kerjasama pelanggan dengan kondisi yang dialami PLTD pada saat pelanggan mendatangi kantor, dan dengan terjalinnya komunikasi yang baik dengan masyarakat *public relations*

---

<sup>21</sup> Nur Izza Afkarina, Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan, *Jurnal Idarah*, Volume 2, Nomer 1, (Juni 2018), 51.



menyambangi rumah pelanggan sekitar, juga menjelaskan kepada sekumpulan orang pada saat ia berada di luar kantor seperti ditongkorangan dan dimanapun keberadaan pelanggan yang menanyakan kondisi PLTD Masalembu.

Dalam penyampaiannya *public relations* harus memiliki gaya bahasa atau bicara yang menarik dalam artian dengan menggunakan komunikasi persuasive dan komunikasi informative untuk menarik kepercayaan pelanggan atau masyarakat masalembu. *Persuasive* yang sebagai proses dimana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan atau masyarakat, sejalan dengan apa yang diungkapkan *yulianita (2009:43)* ada empat 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 apabila citra organisasi atau perusahaan kita menurun/rusak.<sup>22</sup>

Dalam menjalankan fungsinya, seiring perkembangnya teknologi komunikasi, seorang *public relations* juga harus memanfaatkan teknologi yang ada pada masa kini untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan *public eksternal*. Menyampaikan pesan yang actual dengan adanya teknologi komunikasi massa kini tidak mengenal jarak dan waktu, media yang merupakan sarana penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia, hubungan media yang efektif adalah salah satu cara yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatannya, media komunikasi bervariasi yang bermula dari media cetak hingga yang menggunakan satelit seperti internet, efektivitas untuk mencapai dalam menyampaikan pesan kepada khlayak yang sebagaimana

---

<sup>22</sup> Nur Izza Afkarina, Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan, *Jurnal Idarah*, Volume 2, Nomer 1, (Juni 2018), 213

program media *relations* tergantung pada kompetensi seluruh staf dan kordinator divisi *public relations*.<sup>23</sup> Untuk itu menerbitkan pemberitaannya melalui pesan-pesan lisan (wawancara) dalam kegiatannya *public relations* PLTD juga berkerjasama dengan media seperti koran Madura, detik news untuk meminformasikan kepada pelanggan yang berada di luar kepualaan masalembu.

Dalam komunikasi, factor yang menduduki peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan yaitu media dengan itu hubungan *public relations* dengan media yang menjadi bagian dari fungsi yang harus dikerjakan dengan semaksimal mungkin, mengingat peran *public relations* yang menjadi orang pertama sebagai ujung tombak dan juru bicara dalam mengelolah informasi untuk memudahkan perannya dapat menggandeng media sebagai partner kerja dalam menyampaikan informasi. Hubungan *public relations* PLTD dengan media memberikan manfaat: a). membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab PLTD, b). membangun kepercayaan yang saling memberikan manfaat dari kedua belah pihak, c). sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi sehingga memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi pelanggan.

Terjadinya mati lampu secara tiba-tiba biasanya disebabkan karena adanya kekonsletan biasanya dedaunan yang tersangkut pada kabel TM (kabel telanjang) dan pepohonan yang roboh yang kemudian menimpah pada tiang yang dapat mengakibatkan pada aliran listrik yang berada dijalur tempat tiang listrik tersebut menjadi rusak sehingga mati lampu terjadi secara tiba-tiba. Mati lampu secara bergiliran diakibatkan kondisi mesin yang kurang membaik dan peralatan yang

---

<sup>23</sup> Masriadi Sambo, *Media Relations Kontemporer Teori dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, Februari 2019), Hlm 3

perlu diganti untuk memaksimalkan dalam pengoperasiannya, pengiriman BBM yang mengalami kendala menjadi dampak besar dalam matinya lampu secara bergiliran. Selain itu juga menyangkut pada pelayanan, kepuasan pelanggan juga dititik fokuskan bagaimana pelayanan dari sebuah perusahaan dalam menyikapi keluhan-keluhan pelanggan pada saat membutuhkan ketenaga kerjaannya seorang teknisi dalam perawatan mesin agar tidak sering terjadinya kerusakan, staf jaringan yang selalu mengontrol jaringan agar tidak terhindar dari kekonsletan.

Secara umum, berbicara tarif prabayar listrik dalam sistem penegelolaan PLTD Masalembu dalam memenuhi kebutuhan biaya produksi atau biaya operasional, PLTD Menggunakan pendapatan tagihan yang diperoleh dari hasil tagihan listrik masyarakat. System yang diterapkan oleh PLTD ialah sisitem tagihan piutang, dimana tagihan bulan sebelumnya dibayar pada bulan berikutnya.

Adapun sebagaimana mestinya program menyalurkan listrik kepada pelanggan setiap bulannya pelanggan harus membayar uang abonemen dan abonemen tersebut memiliki harga abonemen yang berbeda setiap pemasangan listrik pelanggan 2A, pelanggan 4A, pelanggan 6A. Abonemen merupakan uang beban bulanan dari setiap KWH yang menjadikan uang persediaan untuk membeli alat atau peralatan yang harus diganti pada saat kerusakan mesin, pembayaran abonemen tersebut pelanggan 2A membayar uanga beban Rp. 45.000, pelanggan 4A Rp. 60.000, dan pelanggan 6A Rp.80.000. Sedangkan PLTD yang menggunakan bahan bakar solar untuk menghidupkan aliran listrik pelanggan maka pematokan harga permeter Rp. 4.250. Dari itu tagihan setiap pelanggan terdapat pada berapa meter pemakaian pelanggan disetiap rumah

ditambah uang beban maka terhitung berapa yang harus dibayar pelanggan perbulannya.

Dalam menyikapi persepsi buruk yang ada pada pelanggan terlihat fakta dilapangan pada saat mesin mati atau hidup secara bergiliran akan tetapi uang abonemen tidaklah berkurang, dari itu dengan strategi public relations yang memberikan kebijakan dari hasil musyawarah dengan pihak internal. Dengan meningkatkan kualitas dan terjalinnya suatu komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat, maka hubungan masyarakat dengan perusahaan menjadi kebutuhan bersama. Kebijakan dan program baru PLTD yang bersangkutan memerlukan dukungan dari masyarakat yang belum berlanggan atau pelanggan lama PLTD. Dengan itu, pada saat mesin tidak beroperasi lamanya satu bulan lebih maka pelanggan tidak mengupayakan membayar uang abonemen dibulan yang sebelumnya. Seperti contoh mesin PLTD tidak beroperasi pada tanggal 10 januari dan mesin beroperasi kembali pada tanggal 18 februari, dengan kebijakan barunya maka pelanggan tidak mengupayakan membayar uang abonemen pada bulan januari akan tetapi pelanggan cukup membayar dibulan februari. Untuk pencatatan KWH-kilometer yang dipakai dibulan januari dengan lamanya 10 hari tetap disesuaikan pada harga permeternya (Rp. 4.250) dan pencatatan tersebut disatukan pada bulan februari akhir. Adapun dengan inovasinya, PLTD menambah program baru dengan menggunakan Non-KWH. Program ini diterapkan kepada masyarakat yang tidak berlanggan ke PLTD akan tetapi menyambung saluran listrik pada pelanggan yang menggunakan KWH, dan program ini masyarakat langsung bisa mendaftarkan ke kantor PLTD Masalembu

dengan uang muka Rp. 500. 000 adapun program tersebut tanpa membayar uang abonemen dan tanpa pencatatan dalam permeter di setiap bulannya akan tetapi pelanggan hanya membayar Rp. 100. 000 tanpa terkecuali.

Melalui suatu interaksi, opini individu bisa menjadi *consensus* sehingga menjadi opini public. Dengan inovasi dan kebijakannya PLTD terhadap kinerja dan meningkatkan pemeliharaan staf sesuai bidangnya, jasa kelistrikan PLTD tetap terpakai sampai saat ini. Dalam mengubah citra pada pelanggan atau masyarakat menjadi perbincangan yang dengan terdapat prinsip kepentingan bersama, cara dan strategi yang jelas dalam bekerja menjadikan pelanggan dan masyarakat merasa puas. Sehingga sejumlah 667 pelanggan PLTD Masalembu yang menggunakan KWH masih tetap berlanggan atau menggunakan jasanya dan juga ditambah pelanggan yang menggunakan non-KWH sejumlah 149 pengguna jasa kelistrikan.

## 2. Factor–faktor penghambat strategi *public relations* PLTD dalam mengubah citra terhadap pelanggan bagi masyarakat masalembu

Untuk melihat sejauh mana keberhasilan kegiatan yang dilakukan maka diperlukanlah evaluasi. Evaluasi merupakan tinjauan dari proses yang berkelanjutan yang berdasarkan pada elemen-elemen suatu kegiatan, dan evaluasi juga mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah dilaksanakan.<sup>24</sup>Sebagaimana strategi selalu dihubungkan dengan bagaimana menggerakkan sumber daya komunikasi demi pencapaian tujuan yang ingin dicapai, dalam rangkaian aktivitas komunikasi untuk memperoleh kepercayaan

---

<sup>24</sup> Sisilia Herlina, Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Pemerintah di Kota Malang, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN 2442-6962, Volume. 4, Nomer 3, (Tahun 2015), 498.

pengertian dan citra yang baik dari masyarakat strategi-strategi sudah diterapkan oleh manajemen perusahaan yang berbasis pada teknis implementasi pada elemen-elemen untuk mencapai tujuan.<sup>25</sup>

Dalam melaksanakan strategi tidak semudah berjalan dengan baik sesuai dengan rencana, akan tetapi ada penghambat dalam pelaksanaannya seperti yang telah terjadi di PLTD Masalembu pada transportasi kapal laut, sering terjadinya pemadaman yang disebabkan kondisi mesin yang harus diganti pada peralatannya sedangkan proses tahap perbaikan harus menunggu alat yang dipesan dari selatan (sumenep atau surabaya) untuk dikirim ke kepulauan masalembu, sebagaimana jarak yang ditempuh 12 jam dari pelabuhan kaliangit dan 19 jam dari pelabuhan tanjung perak Surabaya. Dan tak hanya itu keberangkatan kapal tidak bisa didesak oleh kepentingan penumpang akan tetapi keberangkatannya terjadwal dari pihak kesabandaran. Selain itu, pengiriman BBM sebagaimana PLTD Masalembu yang menggunakan bahan bakar solar yang diangkut oleh kapal tengker (kapal angkutan bahan bakar seperti solar, bensin, minyak tanah) yang sering terjadi tidak ada pengiriman bahan bakar yang dikarenakan cuaca yang buruk.

Untuk menyebarluaskan informasi dalam mengembangkan kegiatan untuk menepis citra buruk yang ada pada pelanggan dalam proses komunikasi tidak bisa berlangsung begitu saja, kepulauan masalembu dengan keterbatasan jaringan dalam mengakses informasi di media sosial seperti whatsapp, twitter dan facebook maka *public relations* merasakan terhambatnya proses komunikasi hal tersebut terbukti dari setiap kejadian *public relations* tidak bisa langsung

---

<sup>25</sup> Artis, Strategi Komunikasi Public Relations, *Jurnal Sosial Budaya*, Volume 8, Nomor 02 Juli-Desember 2011, Hal 189.

menginformasikan akan tetapi informasi tersebut tersampaikan melalui microfon masjid pada kesokan harinya atau dua hari setelah kejadian setelah banyaknya persepsi-persepsi buruk terhadap PLTD Masalembu. Komunikasi yang muncul tidak hanya satu arah melainkan multi arah, komunikasi multi arah yang sangat dibutuhkan oleh seorang *public relations* seperti media yang bersifat informative dan penyusunan pesannya yang bersifat persuasif ditujukan untuk membangun kesadaran, membangun kepercayaan, memberikan kegembiraan dan membangun pengertian dengan tujuan untuk mengubah persepsi sikap dan pendapat pelanggan atau masyarakat masalembu.

Selain itu, kekurangan SDM pada bagian teknisi yang dapat memicu pada kualitas pelayanan juga diutamakan sebab pelayanan yang bergerak dibidang jasa merupakan factor yang amat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana kebutuhan pelanggan dan keperluan teknisi yang sedang mengalami kesibukan dan simpangsiur dalam menangani kelistrikan yang sering terjadi bentrokan sehingga pelanggan sering menunggu lama dan terkadang 2-3 hari karyawan pada bagian teknisi baru mendatangi rumah pelanggan yang sudah menghubunginya. Sebab itu, pelanggan mudah dalam mengambil kesimpulan bahawa PLTD tidak memperhatikan pelanggannya sedangkan bayaran pelanggan disetiap bulannya cukup mahal. Dengan kurangnya informasi yang diberikan kepada pelanggan yang terjadi pada internal perusahaan akan menjadi hambatan komunikasi antara PLTD dan pelanggan, memperhatikan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan juga perlu sebab dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan tidak lepas dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dalam suatu perusahaan pelayanan pelanggan sangatlah penting karena tanpa pelanggan maka tidak akan ada transaksi jual beli diantara keduanya. Dengan itu kegiatan pelayanan perusahaan sangatlah mengacu pada kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik akan memberikan yang baik pula kepada perusahaan dalam tingkat kepuasannya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pelanggan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan akan tetapi berdasarkan pada nilai-nilai umum yang dijalankan.