

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, perlu dijelaskan gambaran umum objek penelitian agar semua pihak dapat memahami penelitian ini secara jelas. Berikut penjelesan objek penelitian ini:

1.1.1 Profil PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten

Awal Listrik di Bumi Parahyangan sudah ada semenjak Pemerintah Kolonial Belanda masih bercokol di tataran tanah Sunda. Ditahun 1905, di Jawa Barat khususnya Kota Bandung, berdiri perusahaan yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik. Nama perusahaan itu Bandungsche Electriciteit Maatschaappij (BEM). Dalam perjalanannya, BEM pada tanggal 1 Januari 1920 berubah menjadi Perusahaan Perseroan menjadi Gemeenschaplijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng (GEBEO) yang pendiriannya dikukuhkan melalui akte notaris Mr. Andriaan Hendrik Van Ophuisen dengan Nomor: 213 pada tanggal 31 Desember 1949. Setelah kekuasaan penjajahan beralih ke tangan Pemerintah Jepang, diantara rentan waktu 1942-1945, pendistribusian tenaga listrik dilaksanakan oleh Djawa Denki Djigyo Sha Bandoeng Shi Sha dengan wilayah kerja diseluruh Pulau Jawa.

Setelah Indonesia merdeka, tahun 1957 menjadi awal penguasaan pengelolaan penyediaan tenaga listrik diseluruh tanah air yang ditangani langsung oleh Pemerintah Indonesia. 27 Desember 1957, GEBEO diambil alih oleh Pemerintah Indonesia yang kemudian dikukuhkan lewat Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 1958. Selanjutnya, ditahun 1961 melalui Peraturan Pemerintah No. 67 dibentuk Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) sebagai wadah kesatuan pimpinan PLN. Sejalan dengan itu, PLN Bandung pun berubah menjadi PLN Exploitasi XI sebagai kesatuan BPU-PLN di Jawa Barat, di luar DKI Jaya dan Tangerang.

Pada tahun 1970-an dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara yang menyebutkan status PLN menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara. Kemudian, berdasarkan Pengumuman PLN Exploitasi XI No. 05/DIII/Sek/1975 tanggal 14 Juli 1975, PLN Exploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat. Memasuki era 1990-an, dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994, Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dengan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat sejak tanggal 30 Juli 1994.

Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat. Pada akhirnya, dengan mengacu pada Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, dimana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini.

Luas wilayah kerja PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten (PLN DJBB) menjangkau lebih dari 42.196 km yang meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, kecuali Tangerang. Jumlah konsumen yang mencapai lebih dari 764 juta pelanggan, atau 22% dari jumlah pelanggan PLN secara nasional, menjadikan PLN DJBB merupakan Unit PLN terbesar di Indonesia. Wilayah dan beban kerja yang sedemikian besarnya, dikelola oleh Unit-unit pelaksana Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) dan Area Pengatur Distribusi (APD).

GAMBAR 1.1

GEDUNG PT.PLN DJBB



(Sumber: www.pln.co.id)

1.1.2 Visi dan Misi

Dalam mencapai tujuan dan cita-cita perusahaan, PLN DJBB memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

A. Visi

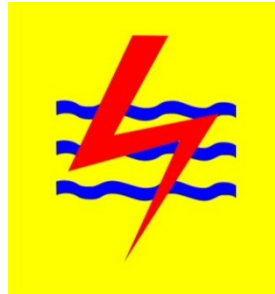
Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

B. Misi

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

GAMBAR 1.2
LOGO PT. PLN (Persero)



(Sumber: www.pln.co.id)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penggunaannya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian (kumpulan fakta). Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat industri pelan-pelan beralih ke masyarakat informasi. Setiap aspek kehidupan dihubungkan dengan ketersediaan informasi. Informasi sudah menjadi kebutuhan utama manusia, mulai dari sifatnya yang sederhana, hingga yang kompleks, dan dari sifatnya yang hiburan hingga yang ilmiah. Informasi diperlukan untuk berbagai tujuan, antara lain untuk mengambil keputusan, memperlancar kegiatan bisnis atau hanya sekedar memenuhi rasa ingin tahu akan suatu hal.

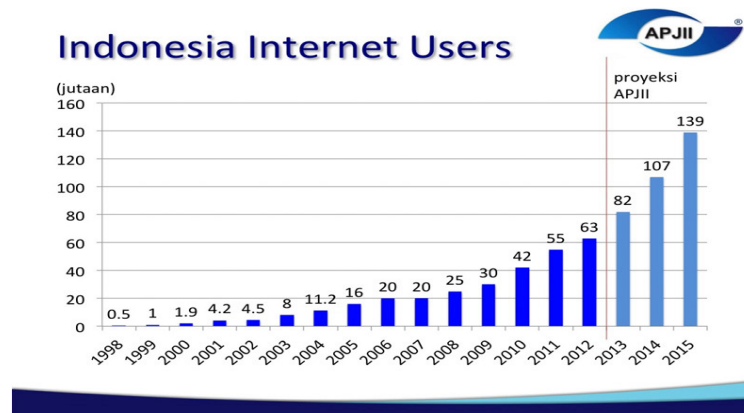
Kebutuhan akan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat dan menjadi sesuatu yang harus terpenuhi, terlebih di era globalisasi dimana keberadaan informasi dan pengguna seolah tanpa batasan jarak, ruang dan waktu. Layanan informasi yang mudah, cepat, dan jelas dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Masyarakat informasi atau *Information society* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi informasi baru.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat empat pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil,

dan India. Menurut Webershandwick, wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif perharinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya perbulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya

(Sumber: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.U6uXYrFzC01) diakses 23 Januari 2014.

GAMBAR 1.3
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



(Sumber: <http://globalstats-research.com/penggunaan-media-sosial-di-indonesi/>) diakses pada 23 Januari 2014

Dari data grafik diatas, menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat signifikan. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya bermunculan media sosial yang diakses dengan internet. Dan juga pastinya dikarenakan oleh sifat konsumtif masyarakat Indonesia akan dunia maya terutama media sosial. Hal yang mendasar adalah dengan mudahnya masyarakat untuk mengakses internet tersebut. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini.

Media sosial saat ini telah menjadi gaya hidup dimasyarakat Indonesia. Indonesia saat ini telah menjadi negara terbesar yang paling dalam menggunakan jejaring sosial. Berdasarkan data Global Web Index Survei dinyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan Negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen) (Sumber: <http://globalstats-research.com/penggunaan-media-sosial-di-indonesi/>) diakses 23 Januari 2014.

Media sosial merupakan media yang berfungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya. Kaplan dan Haenlein (2010:61) membuat definisi tentang media sosial: *Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundation of web 2.0 and that allow the creation and exchange of user Generated content.* Dari definisi Kaplan dan Haenlein kita bisa melihat media sosial terkait dari dua konsep yaitu *web 2.0* dan *User Generated Content*.

GAMBAR 1.4
JENIS MEDIA SOSIAL



(Sumber: <http://www.toprankindonesia.com/jasa-seo-makin-banyak-bermunculan-di-indonesia/>) diakses pada 24 Januari 2014

Banyaknya jenis media sosial yang memberikan fitur keluasaan bagi pengguna untuk memproduksi konten, sehingga membuat para pengguna mengembangkan ide mereka tersebar luas melalui sosial yang ada. Media sosial ini pun digunakan sekelompok orang untuk memilih jenis sosial media yang digunakan, seperti “PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten” menggunakan beberapa jenis media sosial dalam menjalankan aksi sosialnya.

Twitter merupakan *micro blogging* dimana seseorang dapat mengirimkan pesan singkat yang disebut tweet dengan jumlah 140 karakter (huruf). Seseorang dapat mengirimkan sesuatu yang ada dipikirkannya dengan bebas. *Twitter* juga merupakan jaringan informasi yang bersifat *real-time* yang menghubungkan seseorang dengan informasi terakhir tentang apa yang mengetahui hal yang menarik baginya. *Twitter* mempermudah seseorang untuk hal yang menarik baginya dan mengikuti percakapan itu. *Twitter* ini memberikan suatu atribut dimana seseorang dapat mengikuti (*Follow*) hal yang menjadi ketertarikannya dan diikuti oleh pengikutnya yang tertarik padanya.

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi dengan orang-orang yang ada dikehidupan penggunaannya. Dalam *facebook* terdapat pembuatan halaman untuk beberapa keperluan seperti pembuatan halaman untuk terhubung dengan; tempat atau bisnis lokal, perusahaan, organisasi, merek atau produk, artis, band atau tokoh masyarakat, hiburan, dan komunitas.

PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten pertama kali menggunakan media sosial *Twitter* dan *facebook* pada tahun 2010. *Twitter* dan *Facebook* merupakan tempat berinteraksi dan komunikasi PLN dengan pelanggannya tentang informasi yang berkaitan dengan kegiatan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Baik dalam penyampaian informasi tentang pemadaman listrik, informasi yang berkaitan dengan PLN, perubahan TDL, atau pun penyampaian keluhan pelanggan, dan lain-lain. Disamping itu PLN juga memiliki call center 123 untuk dapat berbagi informasi ke seluruh pelanggan. Dengan adanya media sosial yang digunakan oleh PLN ini, hal ini dapat membantu pelanggan atau pun pihak terkait dalam berkomunikasi dengan pihak PLN. Akun twitter PLN DJBB ini adalah @plnjabarbanten, sedangkan untuk akun facebook dari PLN DJBB ini adalah Baraya PLN JabarBanten. Untuk saat sekarang ini (diakses pada 15 April 2014) *Followers* dari akun resmi *twitter* PLN DJBB sebanyak kurang lebih 2.755 *followers*. Sedangkan yang mengikuti atau pun suka terhadap *facebook* resmi PLB DJBB sebanyak 2.615 akun (diakses pada 15 April 2014).

GAMBAR 1.5 AKUN TWITTER PT. PLN DJBB



(Sumber: <https://twitter.com/plnjabarbanten>) diakses 13 Mei 2014

GAMBAR 1.6
AKUN FACEBOOK PT.PLN DJBB



(Sumber: <https://www.facebook.com/BarayaPLNJabarBanten?ref=ts&fref=ts>) diakses 13 Mei 2014

PT.PLN (Persero) merupakan perusahaan milik Negara yang bersifat tunggal dalam bisnis ketenagalistrikan yang memiliki tugas penting dalam menyuplai listrik ke seluruh masyarakat di Indonesia. Tugas PT.PLN tidak hanya sekedar memberikan listrik ke masyarakat, PT. PLN juga harus menjaga hubungan baik, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan seluruh pelanggan dengan berbagai cara. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh PT.PLN, salah satunya dengan berinteraksi dengan pelanggan melalui dunia maya yaitu sosial media.

Sebelum memulai penelitian ini, penulis melakukan wawancara kecil dengan pihak PT.PLN DJBB. Penulis menanyakan beberapa hal tentang media sosial yang digunakan oleh PLN DJBB. Pihak PLN DJBB mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial yaitu *twitter* dan *facebook*. Saat wawancara tersebut penulis mengutarakan kepada narasumber bahwa penulis ingin meneliti tentang peranan mediasosial di PT.PLN DJBB tersebut, dan narasumber pun mengatakan bahwa media sosial di PT.PLN sangatlah penting dalam penyebaran informasi ke seluruh pelanggan. Baik dalam penyebaran informasi kegiatan PT.PLN DJBB maupun hal-hal yang terkait dengan pelanggan PT.PLN (Persero). Dengan media sosial tersebut, pihak PLN DJBB dapat berkomunikasi dua arah dengan pelanggan, dan juga dapat memberikan *feedback* yang cepat. Tetapi dalam hal itu, media sosial di PT.PLN DJBB mengalami kendala yang mengakibatkan kurang maksimalnya media sosial tersebut. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui mengapa media sosial kurang maksimal di PT.PLN DJBB tersebut. Dengan jawaban narasumber itu, peneliti semakin tertarik untuk meneliti media sosial di

PLN DJBB tersebut. Pada awalnya penulis ingin melakukan penelitian tentang sejauh mana peranan media sosial di PT. PLN DJBB terhadap citra perusahaan. Tetapi dengan jawaban narasumber tersebut, mengatakan bahwa media sosial PLN DJBB kurang maksimal, penulis berfikir untuk meneliti strategi seperti apa yang diterapkan saat sekarang oleh PLN DJBB tersebut tentang media sosial dan juga hal apa yang menyebabkan media sosial tersebut kurang maksimal dalam penyebaran informasi. Maka penulis berfikir penelitian ini dapat memberikan suatu nilai yang bermanfaat bagi PT. PLN DJBB untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dalam penyebaran informasi kepada pelanggan PT. PLN DJBB dan juga bagi penulis sendiri dalam penambahan wawasan penulis tentang strategi komunikasi pada media sosial. Nantinya, setelah semuanya peneliti analisa dengan teori-teori dan juga referensi yang peneliti gunakan, dapat membantu pihak PT. PLN DJBB dalam menerapkan strategi komunikasi media sosial yang baik.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi saat sekarang dikalangan masyarakat Indonesia yang berdasarkan fakta yang tertera diatas, dimana pengguna internet khususnya media sosial sangat meningkat tiap tahunnya semenjak terciptanya media sosial tersebut. Penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya dilakukan oleh individual masyarakat Indonesia saja, tetapi media sosial tersebut juga digunakan oleh kelompok organisasi, perusahaan, komunitas sebagai strategi komunikasi dalam penyebaran informasi kepada anggota kelompok atau pun konsumen/pelanggan dari perusahaan tersebut.

Begitulah fenomena konten yang dilakukan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam menyampaikan informasi apa pun tentang perusahaan di media sosial, dengan menggunakan *Twitter* dan *Facebook*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis mengangkat penelitian ini yang berjudul adalah **“Rekomendasi Strategi Penggunaan Media Sosial PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam penyebaran Informasi.”**

1.3 Perumusan Masalah:

1. Bagaimana perencanaan PT. PLN (Persero) DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi?
2. Bagaimana pelaksanaan PT. PLN (Persero) DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi?
3. Bagaimana evaluasi PT. PLN (Persero) DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi?
4. Bagaimana cara mengantisipasi kekurangan atau kendala media sosial PT. PLN (Persero) DJBB?

1.4 Tujuan penelitian:

1. Mengetahui perencanaan PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
2. Mengetahui pelaksanaan PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
3. Mengetahui evaluasi PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
4. Mengetahui cara mengantisipasi kekurangan atau kendala media sosial PT. PLN (Persero) DJBB.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam Penerapan strategi komunikasi media sosial PT. PLN DJBB dalam penyebaran informasi yang baik.

Adapun secara khusus kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Diharapkan dapat berguna dan memberikan pengalaman serta pengetahuan penulis terhadap ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau pun informasi sebagai bahan perbandingan bagi penelitian ilmiah-ilmiah dengan topik dan bidang kajian yang sama. Dan juga sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari media sosial.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan fungsi media sosial dalam dunia perusahaan atau pun dunia bisnis.
- 2) Diharapkan dapat memberikan penerapan strategi komunikasi media sosial di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten yang baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai Metode penelitian, Jenis penelitian, responden penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data, teknik pengumpulan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dipaparkan garis besar Bab 1 sampai dengan bab 4 yang berupa kesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.