

ABSTRAKSI

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai perusahaan negara yang berbasis kepentingan publik merupakan satu-satunya penyedia layanan jasa dalam bidang kelistrikan. Dari hari ke hari permintaan terhadap keberadaan listrik baik dari pihak rumah tangga maupun industri di berbagai daerah terus bertambah sehingga beban PLN dalam melayani permintaan listrik semakin berat. Untuk mengatasi masalah krisis tersebut, PLN melakukan tindakan berupa pembangunan tiga pembangkit listrik baru yang tidak menggunakan BBM. Selama dua pekan, akhir Mei sampai awal Juni 2005, dilakukan penyambungan pipa gas (*tie-in*) maka terjadi penurunan pasokan daya listrik di Jawa-Bali. Pihak PLN sendiri kemudian melakukan upaya sosialisasi pemadaman secara bergilir dan himbauan untuk berhemat penggunaan listrik agar tidak terjadi pemadaman secara bergilir.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) APJ Jogjakarta untuk mengetahui aktifitas *Public Relations* dalam melakukan sosialisasi hemat listrik di wilayah Jogjakarta. Dalam penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui aktifitas serta faktor pendukung dan penghambat di dalamnya. Beberapa cara yang diambil antara lain melalui iklan di media cetak maupun elektronik, ataupun melalui media seperti spanduk, pamflet juga *running text* di Gardu Listrik Abu Bakar Ali. Juga melalui seminar dan penyuluhan melalui KKN UGM. Selain itu juga dengan mengadakan *road show* edukasi yang merupakan program dari PLN pusat. Dengan banyaknya cara yang ditempuh maka diharapkan dapat lebih mencapai sasaran sehingga target yang diinginkan terwujud.

Dalam pelaksanaannya, hambatan maupun dukungan pastilah terdapat di dalamnya. Namun dengan bekal sumber daya yang ada dan dimanfaatkan secara maksimal serta kerjasama oleh berbagai bidang, semua hambatan dapat dilalui. Secara keseluruhan pelaksanaan sosialisasi oleh *Public Relations* dapat dikatakan berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat tidak adanya pemadaman bergilir yang berarti saat terjadinya *tie - in* sehingga dapat dikatakan tujuan jangka pendeknya telah tercapai. Sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya yakni kesadaran dari masyarakat terhadap budaya hemat listrik masih harus melalui proses yang panjang.

Namun semua itu tentu tidak lepas dari kekurangan. Pada tahap evaluasi, *Public Relations* belum mempunyai tolak ukur secara pasti tentang ukuran keberhasilan sosialisasi. Selain itu juga belum adanya suatu langkah secara nyata, seperti melakukan survey secara langsung kepada pelanggan / masyarakat terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap listrik. Kesimpulan yang diambil dari penelitian tersebut adalah bahwa pelaksanaan dari sosialisasi tersebut telah berjalan dengan baik.