

STRATEGI MENGELOLA ISU PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta PADA MASA PANDEMI COVID19

Pebina Angelia Juventa¹, Shahnaz Hazbiyah²

¹Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

Pebina.juventa@students.paramadina.ac.id

²Komunikasi Korporat, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790

hazbiyah@gmail.com

Abstrak. Isu merupakan kejadian yang tidak bisa diprediksi kapan akan terjadi, jika isu dibiarkan terus berkembang tanpa melakukan tindakan untuk menanggulangi isu tersebut maka akan berdampak kepada citra perusahaan dan dapat terjadi krisis. Saat ini PT PLN (PERSERO) sedang menghadapi isu seputar kenaikan tagihan listrik pada bulan Juni 2020, tidak hanya PT PLN (PERSERO) Pusat, tetapi isu ini juga berdampak pada PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta. PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta segera mengelola isu yang ada dengan manajemen isu agar isu tidak berkembang. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana PT PLN (PERSERO) UP3 PURWAKARTA dalam mengelola isu saat terjadi krisis di masa pandemi covid 19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan melakukan wawancara kepada informan yang bekerja di PT PLN (PERSERO) UP3 PURWAKARTA dan studi pustaka. Hasil dari yang didapatkan setelah meneliti PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta dalam mengelola isu yang ada dengan strategi manajemen isu yaitu isu tersebut sudah mulai mereda di masyarakat, namun citra PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta belum dapat dikatakan membaik. Hal ini dapat dijadikan evaluasi kembali oleh PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta untuk membuat strategi yang agar jika isu tidak terulang kembali dan menjadi krisis.

Kata Kunci: Citra, Isu, PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta , Strategi Manajemen Isu

Abstract. *The issue of unpredictable events when it will occur, if the issue is allowed to continue to develop without taking action to overcome the issue, it will have an impact on the company's image and a crisis can occur. Currently PT PLN (PERSERO) is facing issues surrounding the increase in electricity bills in June 2020, not only Central PT PLN (PERSERO), but this problem also affects PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta. PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta immediately organizes existing issues with issue management so that issues do not develop. The research objective is to see how PT PLN (PERSERO) UP3 PURWAKARTA in the organization of issues during a crisis during the Covid 19 pandemic. The method used in this study is a qualitative descriptive method with data techniques carried out by conducting interviews with informants who work at PT. PLN (PERSERO) UP3 PURWAKARTA and literature study. The results obtained after examining PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta in the existing issue organization with an issue management strategy are that the issue has begun to subside in the community, but the image of PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta cannot be said to have improved. This can be used as a re-evaluation by PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta to make a strategy so that if the problem does not happen again and becomes a crisis. title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article.*

Keywords: Citra, Issues, PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, Issue Management Strategy

1. Pendahuluan

Coronavirus Diseases-2019 yang disingkat COVID-19 merupakan virus baru, yang ditemukan di Wuhan, Provinsi Hubei, China pada akhir tahun 2019, *World Health Organization* (WHO) menetapkan COVID-19 sebagai pandemik global karena penyebaran yang begitu cepat. Hampir di seluruh Negara telah terinfeksi oleh COVID-19, termasuk Indonesia.

Pada tanggal 2 Maret 2020 COVID-19 dinyatakan masuk di Indonesia melalui dua warga Indonesia, semenjak hari itu COVID-19 mulai menyebar hampir keseluruh wilayah Indonesia [Yunita, 2020]. Pandemi ini memaksa pemerintah untuk membuat kebijakan terkait perkumpulan sejumlah orang, sehingga dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (Egeham, 2020)

Oleh karena pembatasan tersebut mengakibatkan banyak karyawan bekerja dari rumah, serta banyak sektor perekonomian yang ditutup untuk sementara waktu. Hal ini memberikan dampak bagi penggunaan listrik, khususnya kepada masyarakat yang sejak bulan Maret sampai dengan April 2020 melakukan aktivitas dirumah saja. Tidak hanya di Jakarta, pembatasan tersebut juga berlaku di Purwakarta. Masyarakat disana juga melakukan kegiatan dirumah saja selama dua bulan, hal ini menyebabkan yang sebelumnya menggunakan listrik lebih banyak pada sore menjelang malam hari, kini waktu penggunaannya meningkat menjadi pagi

hingga malam hari, sehingga berimbas pada jumlah tagihan listrik khususnya pada bulan Juni 2020 dari PT PLN (PERSERO).

Meningkatnya jumlah tagihan listrik dari PLN ini memicu timbulnya polemik di masyarakat. PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta sendiri sebenarnya sudah memberitahukan bahwa penyebab tagihan listrik di bulan Juni membengkak karena petugas PLN tidak bisa datang mencatat meteran kWh akibat dari aturan pemerintah tentang protokol kesehatan (Egeham, 2020). Pihak PLN UP3 Purwakarta juga sudah memberitahukan cara menghitung kWh di *Twitter* dan *Instagram* PLN, namun tampaknya pemberitahuan tersebut belum terlalu massif. Masyarakat Purwakarta, tetap tidak terima dengan jumlah tagihan listrik yang naik drastis. Pemberitaan yang tidak baik muncul di media sosial dan media massa harus segera ditangani oleh PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta.

Unit pelaksanaan pelayanan pelanggan (UP3) PLN Purwakarta merupakan bagian yang membantu humas pusat, di daerah. Sehingga bisa dibidang UP3 merupakan humas PLN di setiap daerah. Oleh karena itu PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta harus mengambil strategi manajemen isu segera mungkin, agar citra PLN kembali membaik, khususnya diwilayah Purwakarta. Isu memang merupakan kejadian yang tidak dapat dikontrol, dan pada tingkat tertentu mampu mempengaruhi strategi organisasi maupun perusahaan [Anom, 2008] serta

dapat memberikan dampak krisis *public relation* atau krisis komunikasi. Disinilah peran penting dari *Public Relations*, agar bisa mengkomodir isu yang ada.

Berdasarkan alasan yang ada, penulis tertarik membahas “Strategi PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta Dalam Mengelola Isu Saat Terjadi Krisis di Masa Pandemi COVID 19”. Dengan demikian, diharapkan diperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi manajemen isu *public relations* PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta dalam mengelola isu saat terjadi krisis.

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam mengangkat tema ini adalah ingin memperoleh gambaran mengenai “PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta dalam Mengelola Isu Saat Terjadi Krisis Di Masa Pandemi COVID 19”

2. Tinjauan Literatur

Isu Perusahaan

Isu merupakan situasi yang menghadirkan masalah sehingga menjadi perhatian organisasi [Smith, 2002]. Isu juga dapat diartikan sebagai informasi yang belum tentu benar ataupun salah namun sudah diterima oleh masyarakat, sehingga dapat menguncang perusahaan, seperti yang didefinisikan oleh Regestar dan Larkin dalam [Nova, 2014] bahwa isu merupakan informasi yang beredar karena suatu perubahan atau ketidak sesuaian lingkungan dalam hal ini publik terhadap tindak yang dilakukan oleh organisasi baik

berupa ucapan ataupun tindakan, sehingga apabila diabaikan dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Isu dapat berupa informasi yang beredar, perubahan yang diterapkan, masalah yang muncul, kejadian ataupun kebijakan perusahaan [Nova, 2014] Perusahaan dapat mengendalikan isu yang berkembang di masyarakat, dengan bantuan monitoring dari *public relations* (Kriyantono, 2012)

Menurut Crabel & Vibbert, dan Gaunt & Ollenburger dalam [Triyono Wardani, 2016] terdapat empat tahapan siklus hidup isu yakni :

1. Tahap Origin (*Potensial Sage*),
Tahap awal dari kemungkinan munculnya isu, fase ini biasanya belum terlihat oleh perusahaan ataupun menyita perhatian publik, namun telah ada tanda akan munculnya sebuah isu.
2. Tahap *Mediation* dan *Amplification (Immiment Stage/ Emerging)*,

Pada tahap ini organisasi mulai terdesak oleh isu yang menimpa perusahaan. Media yang sudah mendengar tentang isu-isu yang ada lalu memberitakan hal tersebut sehingga menjadi isu publik.

Firsan Nova dalam bukunya PRWAR [Nova, 2014], menuliskan bahwa pada tahapan ini sebetulnya masih relatif mudah bagi organisasi untuk aktif melakukan pencegahan ataupun menghentikan isu yang beredar di masyarakat, namun beberapa

perusahaan tidak mengabaikan tahapan ini, karena perusahaan belum mengetahui secara pasti apakah isu yang mereka hadapi penting atau tidak, sehingga manajemen lebih memperhatikan masalah lain yang dianggap lebih penting.

3. Tahap *Organization* (*Current Stage* dan *Critical Stage*),

Pada tahapan ini isu sudah jauh berkembang, sehingga mengarah pada dampak serius yang mungkin akan ditimbulkan. Oleh karena itu perusahaan membentuk tim penanggulangan isu, agar isu dapat teratasi dengan baik.

4. Tahap Resolutin (*Dormant Stage*),

Pada tahapan ini pula *public relations* mempunyai kesempatan untuk mengembalikan citra baik perusahaan di mata public serta menganalisis kembali peluang isu yang akan terjadi dikemudian hari sehingga perusahaan sudah siap dengan penanggulang yang cepat sebelum media menggiring menjadi isu publik.

Strategi Manajemen Isu

Manajemen isu adalah proses yang dilakukan oleh organisasi untuk mengantisipasi dan menanggapi isu yang muncul sebelum menjadi krisis yang parah bagi organisasi [Smith, 2002]. Chase, Fahey dan King dalam [Jaques, 2010] memaknai manajemen isu sebagai disiplin pencegahan krisis, yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan agar dapat berpartisipasi dan

tidak hanya menanggapi kebijakan publik. Manajemen isu juga dianggap sebagai peringatan dini atau mekanisme pra-krisis, yang selaras dengan perencanaan strategis.

Manajemen isu diartikan sebagai alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisa dan mengelola berbagai isu, serta melakukan suatu tindakan sebelum isu tersebut beredar secara luas di masyarakat W. Howard Chase dan Barry Jones dalam (Anom, 2008) W. Howard Chase dalam [Triyono Wardani, 2016], menuliskan tahapan-tahapan manajemen isu yakni :

1. Identifikasi Isu

Praktisi *public relations* perusahaan pada tahapan ini akan melakukan tahapan awal untuk mengidentifikasi isu dengan cara mengumpulkan data ataupun menganalisis isi berita dalam rangka memonitor informasi berita dalam berbagai media.

2. Analisis Isu

Tahap kedua yang akan dilakukan oleh praktisi *public relations* perusahaan adalah menganalisis penyebab isu yang muncul ditengah masyarakat dan melihat dampak yang mungkin ditimbulkan serta mencari informasi untuk membangun kekuatan

perusahaan dalam menangani isu yang sedang terjadi.

3. Pilihan strategi perubahan isu

Pada tahap ini praktisi *public relations* akan melakukan tindakan untuk memengaruhi opini publik terkait isu yang menerpa perusahaan sehingga dapat menekan atau dapat meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh isu tersebut. Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi opini publik adalah permintaan maaf, dengan mengakui keadaan yang sedang terjadi pada perusahaan maka, perusahaan secara tidak langsung mengakui kesalahan, menerima tanggung jawab, dan meminta maaf (Coombs, Frandsen, Holladay, & Johansen, 2010)

4. Pemograman Aksi Isu

Tahapan ini merupakan penerapan dari strategi yang telah dipilih untuk mengatasi isu yang beredar dimasyarakat, sehingga dapat meminimalisir kekhawatiran publik. Pemograman aksi isu ini pula sebagai langkah untuk mengurangi terjadinya krisis atau bahkan dapat menanggulangi krisis.

5. Evaluasi Hasil

Tahapan terakhir dari manajemen isu adalah evaluasi dari seluruh tindakan yang telah dilakukan, dimana tim

manajemen isu akan menilai program yang telah dijalankan.

Krisis

Krisis merupakan masalah yang dapat mempengaruhi system secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi asumsi dasar dan tanggapan subjektif tentang perusahaan [Mitroff Gus, 2001]. Krisis pada dasarnya terjadi secara tiba-tiba atau tidak terduga oleh karena itu organisasi harus siap dengan kedatangan acaman tersebut, sehingga organisasi dapat berjalan dengan normal. Krisis juga dapat diartikan sebagai peristiwa atau kejadian yang mampu merugikan, mengancam ataupun membahayakan citra, reputasi serta stabilitas ke-uangan suatu organisasi [Nova, 2014].

Fink dalam (Ndela, 2019) mendefinisikan krisis organisasi sebagai situasi yang dapat menarik perhatian banyak pihak salah satunya adalah media, krisis juga dapat membahayakan citra organisasi di mata publik sehingga mengganggu lingkungan organisasi. Beberapa keadaan yang dapat mendatangkan krisis bagi perusahaan misalnya kegagalan produksi, terjadi krisis keuangan global, bencana alam, unjuk rasa, pergantian pemimpin perusahaan, hingga isu negatif dan lain sebagainya.

Kasali dalam (Putri, 2014) mendefinisikan krisis sebagai suatu *turning point* yang memungkinkan permasalahan mengrah ke negatif ataupun positif atau dalam artian krisis dapat menjadi ancaman ataupun peluang bagi perusahaan.

Tiga Jenis Krisis

Dalam buku PRWAR [Nova, 2014] dituliskan terdapat tiga jenis krisis yakni :

1. Krisis Keuangan (*Financial Crisis*)
2. Krisis *Public Relations*
3. Krisis Strategi

3. Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta pada 24 Juni sampai dengan 1 Juli 2020, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005). Desain kualitatif, merupakan penelitian yang memfokuskan pada pengumpulan, menganalisis dan menulis data. Biasanya data diperoleh dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni wawancara dan studi pustaka. Mengingat kondisi dan keterbatasan waktu dari peneliti maka informan pada riset kecil ini berjumlah 1 orang, yang dimana peneliti merasa, informan tersebut telah cukup untuk memberikan informasi terkait manajemen isu yang dilakukan oleh PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta terhadap krisis komunikasi yang dihadapi.

Informan juga dirasa telah sesuai untuk menjawab pertanyaan peneliti, karena informan merupakan salah satu staff yang bekerja di PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta sehingga informan memiliki pengetahuan yang luas terkait masalah ini. Marta & Kresno dalam [Heryana, 2018] mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah minimum sampel, bahkan pada kasus tertentu terdapat peneliti yang hanya menggunakan 1 informan, karena pada dasarnya terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian, sehingga apabila hal tersebut terpenuhi, maka informan dapat menjadi sumber informasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Krisis komunikasi yang dialami oleh PT PLN (PERSERO) hampir dirasakan oleh seluruh unit termasuk di PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, Jawa Barat yang merupakan Unit di bawah Unit Induk Distribusi Jawa Barat. Menerima banyak keluhan dari masyarakat terkait kenaikan tarif listrik pada bulan Juni 2020. Isu yang beredar seperti tarif naik karena adanya permainan pada tarif dasar listrik atau subsidi silang yang dilakukan oleh PT PLN (PERSERO) dalam pemberian stimulus Covid-19 kepada pelanggan 450VA dan 900VA bersubsidi, membuat masyarakat yang tidak masuk dalam kategori tersebut harus membayar lebih, menambah masalah pada PT PLN (PERSERO). Untuk itu khususnya PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta melakukan penanggulangan isu agar isu tersebut tidak berlarut di masyarakat, yakni:

1. Identifikasi isu

Identifikasi isu adalah langkah awal yang dilakukan dalam manajemen Isu. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Asy Syifa yang merupakan salah satu karyawan yang ikut menangani isu di daerah purwakarta “setelah melihat respon masyarakat terhadap jumlah tagihan listrik yang naik di bulan Juni 2020 PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta melakukan identifikasi isu yang beredar dimasyarakat dengan mengumpulkan informasi”

Informasi yang dikumpulkan melalui berita *online* karena pemberitaan melalui postingan *online* dimedia sosial merupakan objek analisis yang berharga (Wang, 2016) untuk menentukan strategi manajemen isu, begitu juga secara *offline* serta mengecek komentar-komentar yang ada di media sosial, dan menurunkan tim untuk kelapangan untuk secara langsung berinteraksi kepada masyarakat terkait dugaan lonjakan tagihan listrik.

Beliau juga menambahkan bahwa dari data yang didapat selama mencari informasi, pihak PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta mengidentifikasi ditemukan bahwa banyak masyarakat yang merasa kaget dengan tagihan listrik yang harus mereka bayar pada tagihan yang terbit di bulan Juni sehingga muncul spekulasi bahwa PT PLN (PERSERO) melakukan permainan subsidi silang pada pemberian stimulus Covid-19 kepada pelanggan 450VA dan 900VA bersubsidi. Masyarakat juga merasa PLN menaikkan tagian listrik seenaknya dan kurangnya sosialisasi terkait skema tagihan listrik selama pandemik khususnya PSBB.

2. Analisis Isu

Analisis Isu merupakan tahapan kedua dari manajemen isu yang akan memberikan gambaran terkait penyebab munculnya isu ditengah masyarakat dan melihat dampak yang mungkin ditimbulkan. Berdasarkan paparan terkait dengan isu yang sudah dirasakan oleh PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, jika kita melihat dari hasil identifikasi maka penyebab munculnya isu tersebut berawal dari kurangnya komunikasi awal terkait skema perhitungan tagihan yang diterapkan oleh PT PLN (PERSERO) selama masa PSBB yang akhirnya mendatangkan isu-isu lain seputar tingginya tagihan listrik di bulan Juni 2020..

Dapat dilihat dalam *Instagram* @pln_id dan @plnpurwakarta, pihak PLN sudah menginformasikan jika tidak ada petugas pengecekan kWh yang berkeliling, oleh karena itu cara perhitungan listrik dari bulan Januari sampai dengan Mei berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Asy Syifa sebagai infroman “sebenarnya PLN sudah mensosialisasikan cara hitung mandiri di media sosial milik PLN mulai bulan Maret dan April, namun sepertinya masyarakat kurang memperhatikan media sosial PLN” dari hasil wawancara yang ada serta postingan *Instagram* @pln_id dan @plnpurwakarta peneliti melihat bahwa memang benar sudah ada himbauan tentang skema perhitungan mandiri.

Selain itu, pemberitaan di beberapa media *online* seperti CNBC Indonesia, Ratna Juwita selaku Anggota Komisi VII Fraksi PKB mengatakan bahwa “apabila terdapat perubahan skema oprasional makan PLN seharusnya menyampaikan hal tersebut terlebih dahulu ke masyarakat sebelum melaksanannya”. Berdasarkan data yang ada,

terkait dengan penyebabnya isu kurang komunikasi awal antara PLN dengan masyarakat hal ini dikarenakan himbauan yang kurang *massif* selain itu, penyebab isu ini terjadi karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap berita seputar PLN yang ada di media sosial menyebabkan komunikasi tidak tersampaikan dengan baik dan isu mulai meluas.

3. Pilihan strategi perubahan isu

Pada tahap ini praktisi *public relations* yakni staff pelayanan pelanggan PLN UP3 Purwakarta melakukan tindakan untuk memengaruhi opini publik terkait isu yang beredar sehingga diharapkan dapat menekan dampak negatif yang ditimbulkan oleh isu tersebut. Ibu Asy Syifa menjelaskan startegi yang dilakukan oleh PLN UP3 Purwakarta yakni:

a. Pembuatan *Press Releases*,

PLN UP3 Purwakarta membuat *press releases* pada media online Pasundanekspres.co, untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait hal yang sebenarnya terjadi pada proses perhitungan tagihan listrik pada bulan Maret hingga akhir Mei 2020. *Press Releases* juga sebagai bentuk klarifikasi isu yang beredar dimasyarakat agar tidak terjadi kesalah pahaman lagi.

Pada pemberitaan tersebut dituliskan bahwa Rino Gumpar Hutasoit selaku Senior Mager Niaga dan Pelayanan Pelanggan PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat tidak ada kenaikan tarif dasar listrik, perhitungannya masih sama sejak tiga tahun lalu (Huba, 2020). Rio juga menambahkan bahwa perhitungan sudah *fix* sesuai aturan pemerintah sehingga apabila terjadi lonjakan

itu dikarenakan pemakaian dari pelanggan sendiri.

Gambar 1



Sumber: [Huba, 2020]

b. Memanfaatkan Media Sosial

Media sosial seperti Instagram dimanfaatkan UP3 Purwakarta sebagai media untuk memberikan edukasi dan ruang bagi masyarakat dalam menyampaikan aspirasinya terkait pelayanan PLN Purwakarta, agar dapat mengembalikan citra positif PLN kepada masyarakat.

c. Penambahan Loker Khusus

Untuk mengakomodir pelanggan yang datang karena ingin mengajukan pertanyaan ataupun complain terhadap tagihan yang naik di bulan Juni 2020, PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta menambahkan jumlah loket khusus. Ini merupakan salah satu strategi agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu saat ingin mengcomplain masalah kenaikan tagihan tersebut.

Gambar 2



Sumber : Informan

d. Turun Langsung ke-Masyarakat

Tahap terakhir yang dilakukan oleh PLN UP3 Purwakarta dalam meminimalisir penyebaran isu lebih jauh yakni turun langsung ke masyarakat untuk mengedukasi dan menjawab keluhan masyarakat terkait lonjakan tagihan listrik yang mereka rasakan. Hal ini dirasa cukup efektif untuk memperbaiki citra pln terutama bagi warga yang tidak bisa datang langsung ke kantor PLN UP3 Purwakarta dan tidak punya sosial media.

4. Pemograman Aksi Isu

Setelah strategi sudah disusun, maka staf pelayanan pelanggan PLN UP3 Purwakarta dan tim akan melaksanakan strategi tersebut. Dari ke-empat strategi yang telah disebutkan maka ke empat-empatnya masih dalam tahapan pelaksanaan hingga tulisan ini buat. Strategi tersebut dipilih karena hal tersebut diharapkan akan mampu mengembalikan citra PLN di masyarakat.

5. Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari seluruh manajemen isu yang telah dilakukan oleh PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, dengan mengevaluasi seluruh strategi yang

dilakukan, staff pelayanan pelanggan PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta mengatakan mereka telah memberikan solusi dan tindakan seoptimal mungkin untuk menyelesaikan isu tersebut.

5. Kesimpulan

Tidak mudah untuk mengelola isu agar tidak berkembang menjadi krisis, seperti yang terjadi pada kasus PLN, tidak hanya dipusat, isu yang ada juga berdampak bagi PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mengelola isu yang ada di PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan mengidentifikasi dan menganalisis isu yang ada PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta juga lalu mengklarifikasi isu baik melalui media sosial *Instagram*, serta mengunjungi masyarakat di kawasan Purwakarta yang tidak memiliki akses untuk datang ke kantor pelayanan dan tidak dapat mengakses media sosial. Strategi ini dilakukan agar isu tidak semakin meluas dan juga masyarakat bisa melihat bagaimana PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta tanggap dalam mengklarifikasi isu ini. Dari yang sudah dilakukan PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta, hasilnya adalah isu yang beredar sudah mulai menghilang, namun citra PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta belum dapat dikatakan membaik.

6. Referensi

Book

Creswell, J. W. (2014). *Research Design : qualitative, quantitative and mixed methods approaches 4th ed.* . SAGE.

Moleong, L. J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ndela, M. N. (2019). *Crisis Communication (A stakeholder Approach)*. Swiss: Springer Nature.

Nova, F. (2014). *PRWAR*. Jakarta: Grasindo.

Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relation*. London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.

Journal Article

Anom, E. (2008). KOMUNIKASI KRISIS DAN STRATEGI MANAJEMEN ISU. *Jurnal Komunikologi Vol. 5 No. 2* , 140-146.

Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). COMMENTARY Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal* , 15, 337-349.

Jaques, T. (2010). Embedding issue management as a strategic element of crisis prevention. *Disaster Prevention and Management: An International Journal* , 19, 469-482.

STriyono, A., & Wardani, A. (2016). Strategi Manajemen Isu Perusahaan di KJUB Puspetasari Klaten. *University Research Coloquium* , 17-28.

Wang, Y. (2016). Brand crisis communication through social media: A dialogue between brand competitors on Sina

Weibo. *Corporate Communications: An International Journal* , 21, 56-72.

Journal article on website

Heryana, A. (2018, Desember). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved Juni 26, 2020, from researchgate:

https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif

Newspapers article on website

Egeham, I. (2020, April 15). *Sederet Aturan yang Dikeluarkan Jokowi Melawan Pandemi Virus Corona*. Dipetik June 15, 2020, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/4227914/sederet-aturan-yang-dikeluarkan-jokowi-melawan-pandemi-virus-corona>

Huba. (2020, Juni 17). *PLN: 98 Persen Akibat Tingginya Pemakaian*. Retrieved Juni 29, 2020, from Pasundanekspres.co: <https://www.pasundanekspres.co/jabar/purwakarta/pln-98-persen-akibat-tingginya-pemakaian/>

Yunita, N. W. (2020, Maret 28). *Penyebab, Asal Mula, dan Pencegahan Virus Corona di Indonesia*. Retrieved Maret 28, 2020, from news.detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>