

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil PT PLN (Persero) UID BANTEN

Jawatan Listrik dan Gas didirikan pada 27 Oktober 1945 dibawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit listrik mencapai 157,5 MW. Kemudian pada 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) yang mengelola listrik, gas dan kokas. Namun, organisasi ini dibubarkan pada 1 Januari 1965. Lalu pemerintah mendirikan dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) untuk mengelola sumber daya listrik dan Perusahaan Gas Negara (PGN) untuk mengelola gas. Melalui Peraturan Pemerintah, Pda 1972 No. 18, Perusahaan Listrik Negara ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan diberi wewenang menjadi Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tanggung jawab utama yaitu menyediakan tenaga listrik untuk masyarakat Indonesia. Status perusahaan umum PLN berubah menjadi Perusahaan Perseroan ada tahun 1994, namun tetap memiliki tanggung jawab menjadi PKUK untuk penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan khalayak umum. Berikut adalah visi dan misi PLN:

Visi

Menjadi pemimpin dalam industri ketenagalistrikan di Asia Tenggara serta menjadi pilihan utama *customer* dalam solusi energi.

Misi

- Mengoperasikan bisnis dalam sektor ketenagalistrikan dan bidang terkait dengan fokus pada kepuasan pelanggan, anggota tim perusahaan, dan investor.
- Menggunakan tenaga listrik sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- Memanfaatkan tenaga listrik sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi.

- Melaksanakan operasi bisnis dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan.

Provinsi Banten menjadi salah satu wilayah yang mengalami perkembangan pesat dalam berbagai sektor, termasuk kebutuhan listrik. Dengan tekad untuk melayani masyarakat Banten dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memaksimalkan pendapatan di wilayah tersebut, PT PLN (Persero) mendirikan Unit Induk Distribusi (UID) Banten. Pembangunan Unit Induk ini dimulai pada tahun 2015 dan diresmikan pada 4 Januari 2016 dengan nama Distribusi Banten. Unit Induk ini merupakan hasil gabungan dari beberapa Unit Pelaksana di wilayah Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang (Disjaya) serta Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB), yang meliputi area seperti Serpong, Cikokol, Cikupa, Teluk Naga, Banten Utara, dan Banten Selatan.

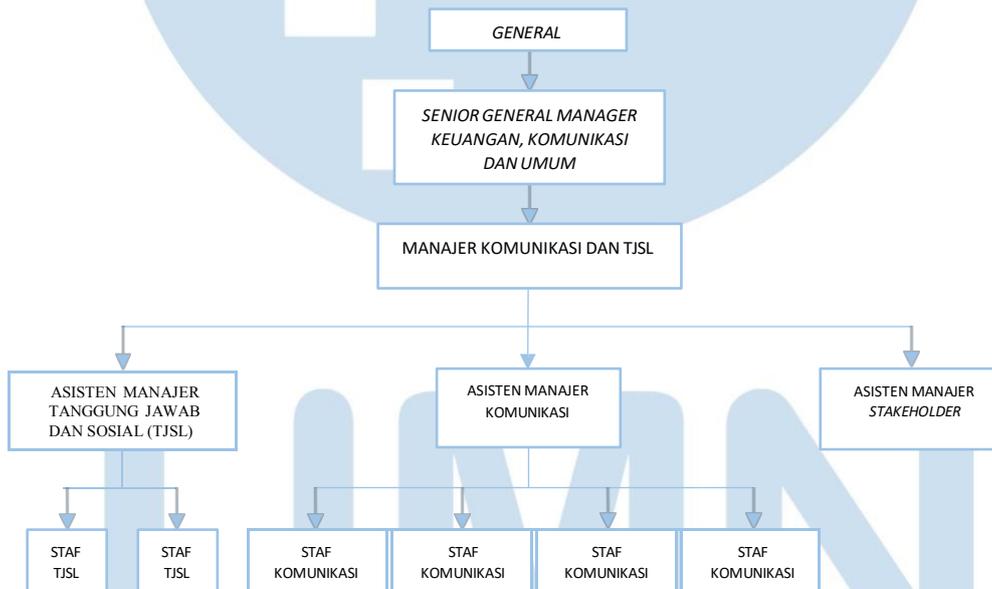
Dengan berjalannya waktu, PT PLN (Persero) Distribusi Banten telah bertransformasi menjadi Unit Induk Distribusi (UID) Banten. Perubahan ini juga mencakup identitas Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3), yang sebelumnya dikenal sebagai Area, serta Unit Pelaksana Pengatur Distribusi (UP2D) Banten. Wilayah operasional UID Banten meliputi empat kota (Kota Serang, Kota Cilegon, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan) dan empat kabupaten (Kabupaten Tangerang, Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglang), dengan total luas wilayah sebesar 8.943,94 km². Saat ini, UID Banten terdiri dari tujuh unit pelaksana:

1. UP3 Serpong di Kota Tangerang Selatan.
2. UP3 Cikokol di Kota Tangerang.
3. UP3 Cikupa di Kabupaten Tangerang.
4. UP3 Teluk Naga di Kabupaten Tangerang.
5. UP3 Banten Utara di Kota Serang.
6. UP3 Banten Selatan di Kabupaten Lebak.

7. UP2D Banten di Kota Tangerang.

Sejak didirikan pada tahun 2016, PT PLN (Persero) UID Banten telah meraih berbagai penghargaan dan pencapaian baik di tingkat regional maupun nasional. Prestasi ini termasuk pencapaian kinerja terbaik seregional Jawa, Madura dan Bali (Jamali) serta pencapaian kinerja terbaik senasional. UID Banten juga dikenal dengan motto semangat dalam bekerja, yakni "UID Banten Jawara" yang berarti Juara, Istimewa, dan Luar Biasa. Motto ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjadi yang terdepan dalam industri ketenagalistrikan di Indonesia.

2.2 Struktur Divisi Keuangan, Komunikasi, dan Umum



Gambar 2.1 Struktur Divisi Keuangan, Komunikasi, dan Umum

Sumber: Data Perusahaan

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Banten memiliki struktur divisi komunikasi yang terdiri dari beberapa lapisan manajemen dan departemen untuk memastikan operasional perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan. Di puncak struktur, *General Manager* bertanggung jawab atas pengelolaan operasional perusahaan serta pencapaian tujuan strategis, memastikan kinerja sesuai dengan standar kebijakan yang mencakup aspek keuangan,

komunikasi, dan umum. *General Manager* didukung oleh *Senior General Manager* Keuangan, Komunikasi, dan Umum (SRM KKU), yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pengelolaan keuangan, strategi komunikasi, serta operasional administratif.

Pada aspek keuangan, SRM KKU mengelola anggaran, memantau kinerja keuangan, melaporkan hasil keuangan kepada pemegang saham, dan memastikan kesehatan finansial perusahaan. Dalam bidang komunikasi, SRM KKU bertugas mengelola strategi komunikasi PT PLN (Persero) UID Banten, menyusun pesan untuk internal dan eksternal, serta memastikan keterbukaan informasi kepada pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Pada aspek umum, SRM KKU mengurus operasional sehari-hari dan fasilitas fisik, memastikan operasional perusahaan berjalan lancar sesuai standar yang ditetapkan.

Di bawah SRM KKU, terdapat Manajer Komunikasi dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yang bertanggung jawab dalam mengelola strategi komunikasi perusahaan dan memastikan TJSL terlaksana dengan baik. Dalam hal komunikasi, tugasnya mencakup merancang strategi komunikasi yang sejalan dengan *image* PLN, menangani krisis komunikasi, dan merespons situasi darurat dengan cepat dan efektif. Pada aspek TJSL, Manajer Komunikasi dan TJSL mengelola program CSR yang berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, serta mematuhi regulasi terkait komunikasi dan TJSL.

Manajer Komunikasi dan TJSL memimpin tiga divisi, yakni; Divisi TJSL, Divisi Komunikasi, dan Divisi Stakeholder. Divisi TJSL mengelola program TJSL, memastikan perusahaan menerapkan nilai-nilai keberlanjutan, serta bekerja sama dan mendukung UMKM. Terdapat dua staf yang berada di divisi ini yang bertugas merancang program CSR, menjalin hubungan dengan pihak terkait, menyusun laporan CSR dan melakukan pengukuran pada dampak program yang telah dilaksanakan.

Divisi Komunikasi dipimpin oleh Asisten Manajer Komunikasi yang bertanggung jawab menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi perusahaan, melakukan koordinasi dengan media kemudian memastikan pesan perusahaan

dapat disampaikan dengan baik kepada *stakeholders*. Terdapat empat staf yang berada di divisi ini yang secara bergantian bertugas menyiapkan materi komunikasi seperti siaran pers maupun konten pada media sosial, melakukan perencanaan dan penyusunan konten pada media sosial.

Peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemerintah, mitra bisnis dan masyarakat adalah tanggung jawab dari divisi *stakeholder*. Divisi ini bertugas memahami kebutuhan dan keinginan para pemangku kepentingan, serta melakukan komunikasi dua arah yang dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

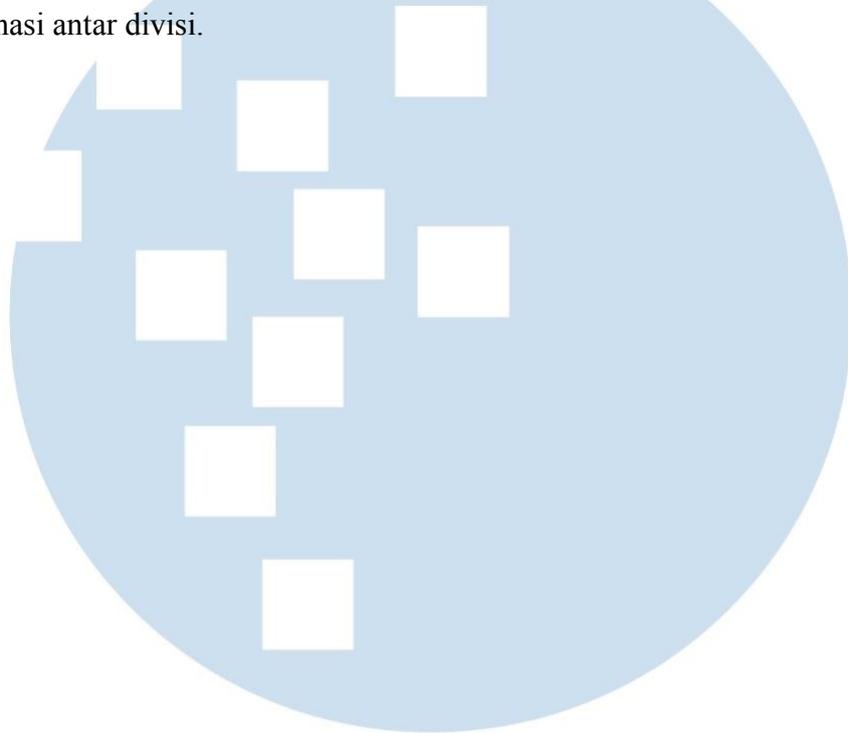
Selain ketiga divisi utama tersebut, terdapat juga pemegang sebagai staf magang yang mendukung kegiatan pengelolaan sosial media pada Instagram yakni membuat visual dan melakukan *copywriting* pada perencanaan konten yang telah dibuat.

Dengan struktur ini, PT PLN (Persero) UID Banten memastikan bahwa setiap aspek operasional, komunikasi, dan tanggung jawab sosial lingkungan dikelola dengan baik dan efisien untuk mencapai tujuan strategis perusahaan menciptakan *image* yang positif dimata *stakeholders*.



Instagram PLN UID Banten telah ada sejak 2017 dengan unggahan pertama pada 19 Januari yang menampilkan perayaan Hari Listrik Nasional. Saat ini, akun Instagram tersebut memiliki sekitar 14.300 pengikut dan telah memposting sebanyak 3.192 konten. Pemegang mengalami kesulitan dalam meningkatkan keterlibatan pada akun Instagram PLN UID Banten karena jadwal konten yang sering bertabrakan dengan divisi lain, menyebabkan konten yang telah pemegang

kerjakan memiliki beberapa kesamaan dengan konten dari divisi lain. Akibatnya, konten yang dibuat oleh pemegang tidak diunggah. Hal ini terjadi karena terkadang adanya tumpang tindih dalam pembuatan konten akun Instagram serta kurangnya koordinasi antar divisi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA