

TRANSFORMASI IDENTITAS PERUSAHAAN NEGARA: STUDI KASUS PLN

Henni Gusfa

*Universitas Mercu Buana Jakarta
hennigusfa@gmail.com*

PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara Republik Indonesia atau yang biasa dikenal sebagai PT. PLN (Persero) hadir sebagai satu-satunya perusahaan yang memberikan jasa pengadaan listrik bagi seluruh rakyat Indonesia yang berada dalam 35 propinsi yang tersebar di bumi Indonesia. Sepak terjang dari PT. PLN masih jauh dari harapan yang diinginkan oleh konsumen yaitu masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dibeberapa daerah ditengah air masih sering terjadi adanya pemadaman bergilir ataupun juga belum tersedianya listrik di beberapa daerah pelosok tanah air. Merunut usia yang telah berumur lebih dari 50 tahun, berikut beberapa rekam histori yang kami ambil dari beberapa media online

Liputan6.com, Jakarta - Asosiasi Produsen Listrik Swasta Indonesia (APLSI) mengeluhkan lamanya proses pengadaan pada proyek kelistrikan yang dilakukan PT PLN (Persero). Lamanya proses dikhawatirkan bisa membuat program kelistrikan 35 ribu Mega Watt (MW) molor. Penasihat APLSI Heru Dewanto mengatakan, saat ini sebanyak 17.400 Mega Watt (MW) yang sudah melalui penandatanganan perjanjian penjualan listrik (Power Purchase Agreement/PPA). Namun dari total tersebut, sebesar 10 ribu MW tahap pertama hingga kini belum melalui tahap financial closing untuk bisa memulakonstruksi. "Dari 17.400 itu carry over sebelumnya 10 ribu baru PPA," kata Heru di Kantor Kementerian ESDM, Jakarta, Senin (25/7/2016). Heru menuturkan, pada pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) dengan kapasitas terbesar 1.000 Mw membutuhkan waktu 4,5 tahun. Bila dihitung mundur, dengan masa pembangunan baru berlangsung pada tahun ini maka pembangkit tersebut baru bisa rampung pada 2020 atau meleset dari target waktu program 35 ribu MW.

"Maka ukuran ini bisa dilihat dari ukuran sederhana. Dari 10 ribu PPA sudah ditandatangani, kita lihat sudah mencapai financial closing. Tahun ini kita hitung ukuran ke depan, karena masa konstruksi 1.000 Mw selama 4,5 tahun pada 2019. Lewat atau tidak jawabannya lewat, mungkin 2020 baru tercapai," terang dia. Menurut dia, hal tersebut karena lamanya proses pengadaan di PLN, terutama terkait tim yang mengurus proses pengadaan. Sebab itu APLSI mengusulkan PLN untuk menambah tim pengadaan.

"Dari situ sempat kita usulkan kalau mempercepat ini butuh resources di PLN. Tadi ditanyakan kendala apa saja, tadi sudah dikenai semua kendalanya. Pertama procurement proses permen nomor 3 tahun 2015, apakah dalam praktiknya bisa mempercepat procurement atau tidak," tutup Heru

30 Juta Masyarakat RI Belum Dapat Akses Energi *Liputan6.com, Jakarta* - Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) tengah bekerja keras untuk mencapai target elektrifikasi bagi seluruh masyarakat Indonesia pada 2019. Nampaknya, keinginan tersebut tidak mudah terwujud. Menteri ESDM Sudirman Said mengungkapkan, tantangan yang harus dihadapi guna mencapai target elektrifikasi, dengan melihat jumlah masyarakat yang belum memiliki akses energi di Indonesia masih cukup tinggi.

"Sekitar 30 juta masyarakat Indonesia itu sampai saat ini belum mendapatkan akses energi yang cukup. Ini PR (Pekerjaan Rumah) besar bagi kita," kata dia dalam acara Indonesia Launch of World Energy Outlook 2016 di Jakarta, Selasa (19/7/2016).

Angka tersebut, menurut Sudirman Said, berkorelasi dengan data dari internasional. Sebanyak sebanyak 1,2 miliar penduduk dunia masih belum dapat akses energi yang layak. Sebanyak 30 juta masyarakat yang belum dapat akses listrik di Indonesia didominasi di wilayah-wilayah terpencil. Bahkan di beberapa wilayah Pulau Jawa, masih ada beberapa yang belum mendapatkan akses energi sama sekali, terutama soal listrik.

Padahal, akses energi ini menjadi gerbang menuju kesejahteraan masyarakat seperti untuk mendapatkan jaminan pendidikan dan jaminan kesehatan. "Masih banyak masyarakat kita yang belum bisa menikmati listrik, masak masih menggunakan kayu bakar, pokoknya masih jauh dari kesejahteraan," tegas Sudirman. Untuk meningkatkan daya saing Indonesia di kancah internasional, kesejahteraan masyarakat Indonesia menjadi poin utama. Terlebih, saat ini Indonesia sudah masuk dalam pasar bebas ASEAN

PLN Janji Tak Ada Pemadaman Listrik di Kota Ini Selama Lebaran, *Liputan6.com, Yogyakarta* - PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Area Yogyakarta menjamin pasokan listrik di DIY selama libur Lebaran aman. PLN berjanji tak bakal mengadakan pemadaman listrik akibat perbaikan maupun pemeliharaan jaringan. "Perbaikan jaringan dihentikan sementara mulai dari H-4 sampai H+4," ujar asisten manajer jaringan PLN Area Yogyakarta Bambang Eko di Yogyakarta, Senin, 4 Juli 2016. Ia mengatakan, hal ini bertujuan agar pelanggan tidak terganggu dalam menjalankan ibadah dan merayakan Idul Fitri. Menurut dia, bila pun masih terjadi pemadaman listrik maka dipastikan ada gangguan di wilayah tersebut.

"Jika hal itu terjadi masyarakat diminta melapor kepada kami melalui sambungan telepon 123," ucap dia.

Bambang menambahkan, petugas layanan gangguan 24 jam siaga di setiap kantor unit layanan Yogyakarta Kota, Sleman, Kalasan, Sedayu, Wates, Wonosari, dan Bantul. Selain itu PLN juga membuka posko mudik yang berada di unit pelayanan Wates dan Sedayu."Ada fasilitas musala, toilet, air mineral, camilan, dan sebagainya," tutur Bambang.

Warga Keluhkan Seringnya Pemadaman Listrik, TRIBUNPONTIANAK.CO.ID, PONTIANAK - Seringnya pemadaman listrik di Pontianak dan sekitar dikeluhkan masyarakat. Padahal, lanjut mereka, PLN tidak lagi memadamkan listrik. "Katanya awal November sudah tak lagi ada pemadaman. Sekarang sudah masuk awal November. Kok masih ada pemadaman listrik? Jangan bohongi masyarakat terus dong," keluh warga kepada Tribunpontianak.co.id, Minggu (2/11/2014).

Dihubungi terpisah, Manager PLN Kota Pontianak, Pugi Wasi Jatmika, menyampaikan permohonan maafnya kepada masyarakat terkait pemadaman tersebut. "Pemadaman listrik masih akan terjadi sampai akhir November 2014. Karena hingga kini kami masih melakukan perbaikan terhadap kerusakan Pembangkit Listrik Tenaga Gas (PLTG) 30 Megawatt di Siantan yang ternyata mengalami kerusakan cukup berat," terangnya kepada Tribunpontianak.co.id

Dari beberapa berita yang kami kutip dari media online terlihat betapa adanya carut marut yang terjadi didalam BUMN ini sebagai sebuah BUMN yang mestinya dapat memberikan pelayanan pada masyarakat dan dapat menjadi ujung tombak dari perusahaan listrik tanah air. Mulai dari kesalahan desain pemakaian sumber energy mineral untuk pembangkit listrik yang dibangun, kesalahan atau ketidak tepatan lokasi pembangkit listrik yang dibangun dengan lokasi asal sumber daya mineral tersebut, sehingga mengakibatkan tingginya biaya produksi untuk memproduksi listrik. Belum lagi mental birokrat di jajaran karyawan PT. PLN persero yang jauh dalam rangka memberikan pelayanan, sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia dikarenakan sudah terkonstruksinya pandangan terhadap kualitas dari perusahaan listrik negara, sudah lebih dulu apatis.

Untuk lebih melihat kondisi atau citra PLN apakah masuk dalam perusahaan yang dikagumi (BUMN) Jakarta -Fortune Indonesia hari ini memberikan penghargaan terhadap para perusahaan di Indonesia yang paling dikagumi alias Indonesia's Most Admires Companies di 2014. Untuk penyelenggaraan tahun 2014, fortune Indonesia menggandeng Hay Group untuk melakukan riset terhadap perusahaan di Indonesia. Riset diselenggarakan

sejak semester II-2013 hingga triwulan I-2014, menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

Kriteria penilaian yang dipakai adalah: kualitas manajemen, kualitas produk atau jasa, inovasi, nilai investasi jangka panjang, posisi keuangan, kemampuan menarik dan mengembangkan potensi karyawan berpotensi, tanggungjawab komunitas dan lingkungan, bijaksana penggunaan aset, dan efektivitas menjalankan bisnis secara regional.

Keluar sebagai pemenang utama dalam perusahaan yang paling dikagumi di 2014 adalah PT Astra International Tbk. Kemudian disusul PT Unilever Indonesia Tbk pada urutan kedua dan PT Bank Central Asia Tbk pada urutan ketiga. Presiden Direktur Astra International Prijono Sugiarto pada saat penyerahan penghargaan menyatakan prestasi yang diraih oleh Astra selama 3 tahun berturut-turut pada ajang Fortune Indonesia's Most Admired Companies, tak lepas dari kerja tim di group Astra.

"Ini kerjasama tim yang solid. Ini kesatuan group Astra yang penduduknya 200.000. Itu tanpa team work yang baik, nggak sampai posisi saat ini. Di Astra nggak ada superman. Yang ada superteam. Kami nggak nyangka dapat posisi nomor 1," kata Prijono di depan Chief Executive Officer (CEO) penerima anugerah Fortune Indonesia's Most Admired Companies 2014 di Hotel Mulia Senayan, Jakarta, Selasa (4/3/2014).

Peneliti mencoba mencari informasi mengenai daftar perusahaan yang dikagumi di Indonesia dan ditahun 2014 versi Fortune, daftar 20 perusahaan paling dikagumi di Indonesia versi Fortune:

1. Astra International
2. Unilever Indonesia
3. Bank Central Asia
4. Telekomunikasi Indonesia
5. Bank Mandiri
6. Bank Rakyat Indonesia
7. Indofood Sukses Makmur
8. United Tractors
9. Kalbe Farma
10. Semen Indonesia
11. Astra Agro Lestari
12. Garuda Indonesia
13. Indofood CBP Sukses Makmur

14. Gudang Garam
15. Indocement Tunggul Perkasa
16. Bank Negara Indonesia
17. XL Axiata
18. Holcim Indonesia
19. Krakatau Steel
20. Indosat

Dan tidak tercantum PT. PLN Persero, sedangkan ada beberapa BUMN yang tercantum seperti Krakatau Steel, Bank Negara Indonesia, Indosat, Telekomunikasi Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Mandiri, Semen Indonesia dan Garuda Indonesia.

Dari beberapa BUMN yang disebutkan diatas juga memiliki citra yang baik di dunia Internasional, dan Fortune 2014 sebagai majalah luar negeri dapat menjadi acuan bahwa perusahaan yang baik dan berkinerja baik dapat memberikan citra yang baik bagi suatu negara.

KAJIAN LITERATUR

CORPORATE IDENTITY

Manajemen Korporasi Identitas (corporate identity) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan jati diri organisasi sehingga Badan Litbang Pertanian sebagai organisasi, berbeda dengan organisasi lainnya. Identitas organisasi memiliki relasi dengan budaya organisasi (corporate culture) dan citra organisasi (corporate image). Secara internal, identitas organisasi terkait dengan kultur yang ditetapkan dan diacu oleh sebuah perusahaan. Secara eksternal, identitas organisasi memiliki keterkaitan dengan citra organisasi. Saat ini, identitas organisasi telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif. Corporate identity dapat dipandang terdiri dari tiga unsur yakni Design, Communication, dan Behavior yang mencerminkan perilaku dalam menerapkan nilai-nilai dari suatu institusi.

TC Melewar dalam bukunya *Facets of Corporate Identity* mengemukakan dua hal yang berhubungan dengan Corporate Identity yaitu yang pertama mengenai: *Explicating the relationship between identity and culture: a multi-perspective conceptual model* 3 Kevin James Vella and T. C. Melewar.

A strong identity is an avenue for achieving positive images among internal stakeholders, a favorable reputation in the labor market, and, thus, a means to secure and sustain

competitive advantage Practitioners and academics have shown consistency in the concepts of identity for a number of years; however, an impasse has been reached and the area requires a move towards addressing an empirical paralysis Central to the identity formation, maturation, and dissemination process, are management and employees

Organizational culture is central to the study of identity. However, identity literature shows weakness in the treatment of the concept with regard to several aspects including the approach that culture is shared by most, if not all, organizational members, thus disregarding aspects of conflict and ambiguity

Organizational culture is an important frame of reference and an interpretive mechanism also used by all organizational members to translate management-transmitted identity programs into images, perceptions, cognitions, and emotions towards their organization, colleagues, and subordinates. Cultural processes are dynamic and require close attention

Identity studies necessitate the study of meanings behind all cultural manifestations deposited by management and employees

An identity formation, maturation, and formation process model is presented and is aimed at galvanizing empirical research.

Dan hal yang kedua adalah : *Corporate reputation building: an Asian perspective Nopporn Srivoravilai and T. C. Melewar:*

Reputation is a term that is difficult to verbalize and is usually used interchangeably with other related words such as image, identity, or brand Few studies have discussed in great detail about the risk of not having an acceptable reputation. Nowadays, practitioners are well aware of reputation risk and regard it as one of the most critical threats to corporations

Different stakeholders usually focus on different aspects of reputation. Investors, for instance, would generally pay stronger attention to financial performance of a company than would its consumers

Reputation can be influenced by many factors. However, to date, there has been no clear idea about the comparative impacts of economic and noneconomic factors on corporate reputation building.

Menilik dari dua hal yang telah disampaikan oleh TC Melewar diatas, nampaknya PT PLN persero belum melakukan kedua aktivasi diatas untuk mendapatkan reputasi yang layak dibanggakan karena belum menjalankan sepenuhnya kedua aktifasi diatas secara continue, konsisten dan dalam proses jangka panjang.

PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA REPUBLIK INDONESIA

Sebagai salah satu kebutuhan utama bagi Negara maju, listrik di Republik Indonesia dikelola oleh Perusahaan Listrik Negara atau biasa disingkat PLN. Profil Perusahaan PLN yang kami dapat dari website official nya menyatakan bahwa Visi dan Misi PLN adalah: Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

Misi dari perusahaan listrik negara adalah sebagai berikut:

- Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Moto dari Perusahaan Listrik Negara adalah Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik. Perseroan juga memiliki maksud dan tujuan dalam melakukan aktifitas usahanya yaitu: untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas

Sekelumit sejarah mengenai PT. PLN Indonesia, Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri.

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan- perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober

1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

Sebagai informasi tambahan Alamat dari PT PLN (Persero): Jl. Trunojoyo Blok M-I No. 133 Kebayoran Baru, Jakarta 12160, Indonesia Tel. 021 7251234, 7261122 Fax. 021 7221330

Sepak terjang dari Perusahaan Listrik Negara dalam memberikan pelayanan yang terbaik seperti tertera pada point pertama dari misi PLN adalah Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham Hal ini menyebabkan adanya apatisme yang terbentuk sesuai dengan Teori Konstruktivist dimana terbentuk pemahaman dari konsumen terhadap perusahaan Listrik Negara sebagai sebuah perusahaan Listrik Negara yang berkualitas dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

KESIMPULAN

Dari apa yang dipaparkan diatas penulis mencoba membandingkan lagi terhadap apa yang telah dilakukan PLN dan mengapa citra PLN sebagai BUMN selayaknya dapat juga mengangkat citra negara Republik Indonesia, dengan sebuah perusahaan listrik dari New Zealand yang bernama *Genesis Energy*. *Genesis Energy is a diversified energy company*. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari official web dari Genesis Energy:

We sell electricity, natural gas and LPG through our Customer Experience business. We generate electricity, and trade electricity and natural gas, through our Energy

Management business. We also have a 31% interest in the Kupe Joint Venture which owns the Kupe oil and gas field.

Customer Experience

We are New Zealand's largest electricity and gas retailer, supplying energy through our two retail brands – Genesis Energy and Energy Online – to more than 650,000¹ customer connections across New Zealand. Genesis Energy is focused on attracting and keeping valuable residential, commercial and industrial customers throughout the country.

Energy Management (Generation), We also own and operate a portfolio of thermal generation and renewable generation assets located in different parts of New Zealand. The spread of locations and fuel types in the portfolio gives us significant operating flexibility.

Genesis Energy's portfolio of generation assets comprises:

Company Information - Genesis Energy NZ Thermal Generation: At 953 MW, the Huntly Power Station is the largest electricity generation facility in New Zealand by capacity. It is made up of two modern gas fired and two gas/coal fired generating units. Renewable Generation: Genesis Energy has three hydro schemes – Tongariro (361.8 MW), Waikaremoana (138.0 MW) and Tekapo (179.0 MW). These schemes comprise eight power stations. Six are located in the North Island and two in the South Island. We also have a 7.3 MW wind farm at Hau Nui in the North Island. This geographical spread of generation helps reduce the impact of localised dry periods on Genesis Energy's earnings.

Genesis Energy mengedepankan kepuasan pelanggan, sehingga di akhir tahun 2000 an, dipercaya juga untuk mengembangkan beberapa power plant di luar New Zealand. Melihat hal ini maka PT. PLN RI harus lebih banyak berubah melakukan revolusi mental dengan mengedepankan tiga hal dalam pembentukan Corporate Identity yaitu: Identitas organisasi memiliki relasi dengan budaya organisasi (corporate culture) dan citra organisasi (corporate image).

DAFTAR PUSTAKA

Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation Edited by T. C. Melewar

Essentials of Corporate Communications, Implementing practices for effective reputation

management, Cees B. M. van Riel and Charles J. Fombrun, Roudlegde 2007.

Corporate Communication, Theory and Prcatice, Joep Cornelissen, Sage Publication, 2004.

Handbook of Corporate Communication and Public Relations, Pure and Applied, edited by Sandra M.

Oliver, Routledge, 2004.

<http://www.liputan6.com>

<http://www.sindonews.com>

<http://www.esdm.go.id>