

9

**CORPORATE BRANDING SEBAGAI PERAN PUBLIC  
RELATIONS PLN BRIGHT BATAM DALAM  
MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK**

**Angel Purwanti**

**Dosen Universitas Putera Batam**

**(Naskah diterima: 1 April 2024, disetujui: 25 April 2024)**

***Abstract***

*Public Relations is the art of getting your company liked and respected by its employees, consumers and dealers. PT PLN Batam as the holder of Public Electricity Business License (PIUKU) with working area of Batam, The type of research used in this study using descriptive qualitative research type. Source of data in this research is obtained from literature and interview process with resource person. Data collection techniques in use are: in-depth interviews, documentation, and observation. Data analysis uses 4 processes is categorization and data reduction, data preparation, data interpretation, conclusion and verification data. Validity of data through criteria to check the validity of data that is credibility, transferability and depandibility. Peran Public Relations PT.PLN Bright Batam is building Corporate Branding. PLN Bright Batam performs Corporate Branding with several approaches, including (1) Logo (2) Advertising (3) CSR.*

**Keywords:** *Corporate Branding, Qualitative Research, Public Relations Role, Coroporate Secretary, PLN Bright Batam.*

***Abstrak***

Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan penyalurnya. PT PLN Batam sebagai Pemegang Izin Usaha Ketegalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari literature dan proses wawancara dengan narasumber. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu : wawancara mendalam, dokumentasi,pengamatan. Analisis data menggunakan 4 proses yaitu kategorisasi dan mereduksi data, penyusunan data, interpretasi data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi data. Keabsahan data melalui kriteria untuk memeriksa keabsahan data yaitu *credibility, transferability* dan *depandibility*.Peran *Public Relations* PT.PLN Bright Batam yaitu membangun *Corporate Branding*. PLN Bright Batam melakukan Corporate Branding dengan beberapa pendekatan, diantaranya (1) Logo (2) Iklan (3) CSR.

**Kata Kunci :** Corporate Branding, Penelitian Kualitatif, Peran Public Relations, Coroporate Secretary, PLN Bright Batam.

## I. PENDAHULUAN

**P**T PLN Batam sebagai Pemegang Izin Usaha Ketegalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, senantiasa komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan senantiasa menyediakan listrik dan keandalanya merupakan upaya yang terus dilakukan PT PLN Batam.

Kepuasan pelanggan adalah komitmen PT PLN Batam. Indeks Customer Satisfaction (ICS) tahun 2013 ini sebesar 80,1 % dan di tahun-tahun berikutnya akan ditingkatkan lagi. Melayani kebutuhan listrik yang andal, ekonomis dan berkesinambungan, itulah yang senantiasa diupayakan PT PLN Batam.

Sejalan dengan upaya PLN Batam untuk secara berkelanjutan memberikan layanan terbaik bagi konsumen, memberi nilai maksimal kepada para pemegang saham dan meningkatkan kualitas karyawan, sejak awal tahun 2007, PLN Batam telah melaksanakan berbagai langkah internal menuju kearah perubahan Corporate Branding yang sejalan dengan perkembangan situasi pasar di Batam, Indonesia dan regional.

Visi dan misi dari PLN Batam telah dipertajam agar semakin sesuai dengan situasi dan peluang bisnis dan semangat PLN Batam sebagai perusahaan yang terus menerus berupaya menuju profesionalisme yang lebih tinggi dan berorientasi profit dan sehat tanpa subsidi.

Untuk mendukung upaya penajaman misi dan visi ini, logo PLN dipertajam sesuai dengan konsensus internal PLN Batam dan dukungan dari PLN Persero. Logo ini telah disosialisasikan secara internal dan akan diluncurkan secara eksternal sehingga dapat secara efektif digunakan untuk mendukung kinerja PLN Batam.

Aspek-aspek legalitas seperti nama perusahaan dan anggaran dasar tidak berubah sehingga yang berubah adalah tingkat profesionalisme yang lebih tinggi dan menjadi institusi yang lebih baik. Tujuan dan hasil dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis : Peran Humas PT.PLN Bright dalam meningkatkan pelayanan Publik.

Ada berbagai definisi *public relations* karena bidang ini mempunyai begitu banyak faset sehingga fungsinya yang luas tidak mudah dirangkum dalam beberapa kata saja.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi bidang PR adalah menjadi praktisi PR semakin professional. Ini berarti PR tidak semata-mata berada dalam posisi perintah, tetapi dalam posisi memerintah, ikut mengarahkan dan mengatur program PR.

Tugas PR adalah melaksanakan hubungan dengan public diluar dan di dalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Sudah tentu bukan sembarang komunikasi, tetapi dengan cara yang disertai seni komunikasi tertentu. PR merupakan tugas semua pemimpin organisasi, baik organisasi itu berbentuk jawatan,

perusahaan yang memiliki publik internal dan publik eksternal sebagai sasaran kegiatan.

Peranan komunikasi dan public relations dalam arus globalisasi adalah membuat publik bergantung pada *public relations* sebagai sumber berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Bidang humas sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekedar hubungan, meskipun hubungan personal mempunyai peranan yang sangat besar, bukan sekedar propaganda, namun lebih dari itu, humas mengandalkan strategi yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan dengannya.

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan komunikasi manajemen (management communication). Tujuan sentral humas mengacu pada kepentingan pencapaian sasaran atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perseorangan pada konsumen (yang dilayani) yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Pelayanan public pada dasarnya menyangkut aspek kehidupan yang sangat luas dan merupakan salah satu unsur yang mendorong perubahan kualitas pemerintah daerah. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Rusli berpendapat bahwa selama hidupnya, manusia selalu membutuhkan pelayanan.

Pelayanan menurutnya sesuai dengan *life cycle theory of leadership* (LCTL) bahwa pada awal kehidupan manusia (bayi) pelayanan secara fisik sangat tinggi, tetapi seiring dengan usia manusia pelayanan yang dibutuhkan akan semakin menurun.

Gronroos (Insani, 2014:156) bahwa pelayanan adalah “Suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Selanjutnya Lembaga Administrasi Negara mengartikan pelayanan publik sebagai segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, di daerah dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Daerah dalam bentuk barang dan atau jasa baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka

pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal 1 Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Profil PLN Bright Batam**

PT PLN Batam sebagai Pemegang Izin Usaha Ketegalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, senantiasa komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan senantiasa menyediakan listrik dan keandalanya merupakan upaya yang terus dilakukan PT PLN Batam.

Kepuasan pelanggan adalah komitmen PT PLN Batam. Indeks Customer Satisfaction (ICS) tahun 2013 ini sebesar 80,1 % dan di tahun-tahun berikutnya akan ditingkatkan lagi. Melayani kebutuhan listrik yang andal, ekonomis dan berkesinambungan, itulah yang senantiasa diupayakan PT PLN Batam.

Sejalan dengan upaya PLN Batam untuk secara berkelanjutan memberikan layanan terbaik bagi konsumen, memberi nilai maksimal kepada para pemegang saham dan meningkatkan kualitas karyawan, sejak awal

tahun 2007, PLN Batam telah melaksanakan berbagai langkah internal menuju kearah perubahan Corporate Branding yang sejalan dengan perkembangan situasi pasar di Batam, Indonesia dan regional.

Visi dan misi dari PLN Batam telah dipertajam agar semakin sesuai dengan situasi dan peluang bisnis dan semangat PLN Batam sebagai perusahaan yang terus menerus berupaya menuju profesionalisme yang lebih tinggi dan berorientasi profit dan sehat tanpa subsidi. Untuk mendukung upaya penajaman misi dan visi ini, logo PLN dipertajam sesuai dengan konsensus internal PLN Batam dan dukungan dari PLN Persero.

### **2.2 Sejarah Perusahaan PLN Bright Batam**

Kiprah pengelolaan ketenagalistrikan untuk melayani kebutuhan listrik masyarakat Batam, awalnya dilakukan oleh Pertamina, tepatnya pada tahun 1971. Kala itu, Pertamina dipercaya sebagai instansi pertama yang mengelola daerah industri Pulau Batam. Bermodalkan PLTD yang memiliki daya pasang cukup rendah, 2 x 188 KvA, sehingga waktu itu listrik hanya bisa dirasakan oleh Pertamina dan perumahan karyawannya saja.

Seiring dengan perkembangan Batam yang mulai meningkat, akhirnya tahun 1976 pemerintah Indonesia membentuk Otorita Pengembangan Daerah Industri Pulau Batam (OPDIPB) untuk mengelola kota yang berbentuk Kalajengking ini dimana Kepala OPDIPB diserahkan ke tangan Menteri

Penertiban Aparatur Pembangunan JB Sumarlin.

Sejak itu, semua proyek yang dikelola Pertamina diambil alih oleh OPDIPB, termasuk pengelolaan ketenagalistrikan. Bisnis ketenagalistrikan saat itu dikelola Unit Pelaksana Teknis Otorita Batam (UPT OB). Kapasitas pembangkit pun masih rendah, hanya sebesar 17,5 MW. Setelah tugas JB Sumarlin usai, tepat tahun 1978 Ketua Otorita Batam dipegang oleh Prof Dr Ing Bj. Habibie.

Dalam pimpinan Habibie, Batam sudah mulai diarahkan sebagai kota industri. Listrik sebagai kebutuhan vital dalam industri dan kalangan usaha, tentu membutuhkan pasokan listrik dan mulai saat itu dilakukan pembangunan PLTD di Sekupang dan Batuampar. Total daya terpasang pada periode 1976-1992 sebesar 45,5 MW dan disalurkan ke daerah Sekupang dan Batu Ampar.

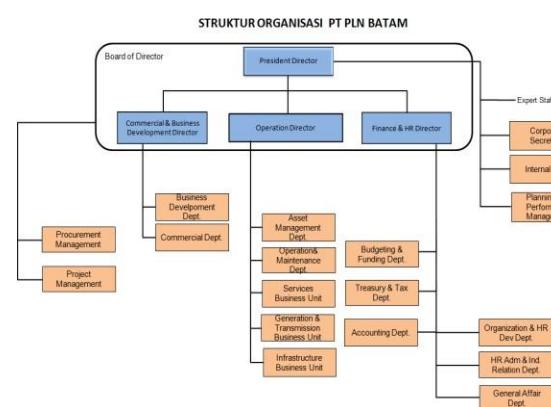
Perkembangan Batam kala itu pun tak dapat terbendung lagi. Investor-investor asing sudah mulai melirik potensi yang ada di Batam. Tak pelak lagi kalau Otorita Batam saat itu cukup kewalahan mengelolanya, sehingga satu persatu dilepas, termasuk bisnis ketenagalistrikan. Akhirnya, pada 1 Januari 1993 berdasarkan kesepakatan pemerintah dan OB, pengelolaan ketenagalistrikan diserahkan ke PT PLN (Persero) Wilayah Khusus Batam.

Berdasarkan keputusan Menteri Negara Penanaman Modal dan Pembinaan BUMN, selaku Pemegang saham PT PLN (Persero)

dalam surat No S-23/M-PM-PBMUN/2000 tanggal 23 Agustus 2000, pada tanggal 3 Oktober 2000, status PT PLN (Persero) Wilayah Khusus Batam berubah menjadi PT Pelayanan Listrik Nasional Batam (PT PLN Batam) dengan status sebagai anak perusahaan PT PLN (Persero), sebagai unit mandiri yang mengelola kelistrikan dari hulu sampai hilir.

Juni 2008 PT PLN Batam melakukan rebranding menjadi b'right PLN Batam. Sampai dengan akhir 2011, b'right PLN Batam memiliki kapasitas terpasang 373 MW dan daya mampu 300 MW dengan beban puncak 259 MW. Di sisi produksi, sejak tahun 2004 b'right PLN Batam menerapkan *fuel mix strategy*, dan sampai dengan tahun 2011 komposisi pemakaian energi primer tercatat sebesar 95.19% menggunakan bahan bakar gas dan 4.81% berbahan bakar minyak

### Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi PLN Bright Batam

Sumber : PLN Bright Batam

### **III. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Di mana peneliti bermaksud untuk menggambarkan fenomena yang ada dengan menganalisis dan menyajikan data secara sistematis untuk mempermudah pemahaman untuk penarikan kesimpulan.

Bogdan dan Taylor (1975:5) men-definisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Subjek Penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara.

Selain itu juga, peneliti dibantu oleh beberapa informan yang terdiri dari informan inti dan informan pendukung, Informan inti terdiri dari humas PLN Bright sedangkan informan pendukung yaitu konsumen atau pelanggan baik pribadi maupun perusahaan.

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti

dokumen dan lain-lain. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari literature dan proses wawancara dengan narasumber.

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data bergerak dari fakta empiris dalam rangka membangun teori. Proses pengumpulan data ini dijelaskan Nasution seperti yang dikutip oleh Sugiyono [6] Dalam penelitian ini menggunakan 3 macam teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu : Wawancara mendalam (indepth interview), Dokumentasi , Pengamatan (observasi).

#### **3.1 Analisis Data**

Miles dan Huberman (1992:15-21) dalam menjelaskan tentang proses analisis menjadi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, kategorisasi dan mereduksi data, yakni melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokan sesuai dengan topik permasalahan.
- b. Tahap kedua, data yang dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- c. Tahap ketiga, melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.

- d. Tahap keempat, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.
- e. Tahap kelima, melakukan verifikasi hasil analisa data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengabarkan makna persoalan sebenarnya dari penelitian ini.

### **3.2 Keabsahan Data**

Untuk menjamin derajat kepercayaan atau kebenaran pada penelitian ini, maka ditentukan dengan standar spesifik, meletakan pada penelitian kualitatif sebagaimana telah disebut dalam mengemukakan kriteria untuk memeriksa keabsahan data yaitu:

#### **1) Derajat kepercayaan (*credibility*)**

Pada dasarnya penerapan kriteria derajat kepercayaan menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk melaksanakan penyelidikan sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai. Beberapa cara yang perlu diupayakan agar kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya, antara lain dengan :

- a) Memperpanjang masa observasi.
- b) Pengamatan yang terus menerus.
- c) Triangulasi.

- d) Membicarakan dengan orang lain yang mempunyai pengetahuan tentang penelitian ini antara lain bertujuan untuk meperoleh kritik, pertanyaan-pertanyaan akan membantu keberhasilan dari hasil penelitian.

#### **2) Derajat Keteralihan (*transferability*)**

Agar keteralihan dapat terwujud maka dilakukan dengan uraian yang cermat, rinci, tebal atau mendalam dengan memperhatikan kesamaan antara konteks dan fenomena-fenomena. Sehingga pada akhirnya penelitian ini menjawab apakah mampu diaplikasikan pada situasi atau bisa dilakukan generalisasi.

#### **3) Ketergantungan (*dependability*)**

Ketergantungan atau reliabilitas merupakan syarat validitas data. Untuk memperolehnya dilakukan lewat proses audit atau pemeriksaan yang cermat terhadap seluruh komponen dan proses penelitian serta hasil penelitian, dalam konteks ini peneliti sendiri menjadi instrumen penelitian. Dimana peneliti hadir secara langsung ke latar penelitian dan melakukan wawancara untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

## **IV. HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Corporate Branding**

Di Indonesia kata Public Relations selalu diterjemahkan dengan kata Hubungan Masyarakat dan sudah mendarah daging sampai saat ini, dan dipakai baik di perusahaan swasta maupun pemerintah. Sehingga dikenal dengan istilah Humas Swasta dan Humas Pemerintah.

Public Relations PLN Bright Batam memakai istilah *Corporate Secretary*. Dari sisi governance structure, fungsi *Corporate Secretary* merupakan kepanjangan fungsi Direksi dalam menjalankan fungsi komunikasi.

Pedoman Umum GCG 2006 yang diterbitkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance memetakan lima fungsi direksi, yaitu: (1) kepengurusan; (2) manajemen risiko; (3) pengendalian internal; (4) komunikasi; dan (5) tanggung jawab sosial.

Masuk dalam fungsi komunikasi tersebut, terdapat peran *Corporate Secretary*, yaitu untuk memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, serta menjamin tersedianya informasi yang boleh diakses oleh stakeholders sesuai dengan kebutuhan yang wajar dari *stakeholders*. *Corporate Secretary* bertanggung jawab kepada Direksi dan laporan pelaksanaan tugasnya juga disampaikan kepada Dewan Komisaris.

*Corporate Secretary* PLN Bright Batam dibantu oleh Manager Of Public Relations dan Manager Of Secretariat, dimana kemudian masing-masing manajer membawahi beberapa bidang.

Peran *Public Relations* PT.PLN Bright Batam yaitu membangun *Corporate Branding*.

Corporate Branding atau yang dikenal dengan Merek Perusahaan memiliki pengertian penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan

digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Hal ini merupakan sebuah usaha perusahaan dalam memperluas corporate brand equity untuk menciptakan pengakuan atas merek produk (brand recognition). Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata "Disney" di hampir semua nama produknya, belum lagi perusahaan-perusahaan lain seperti IBM, Pepsi, dan Coca Cola. PLN Bright Batam melakukan Corporate Branding dengan beberapa pendekatan, diantaranya (1) Logo (2) Iklan (3) CSR.

## 1. Logo

PLN Bright mengalami perjalanan dalam membangun Corporate Branding melalui logo. Dimulai dari tahun 1971, pertama kali mengikuti Pertamina karena pengelolaan listrik di Kota Batam ditangani oleh Pertamina, kemudian 1976 keberadaan pengelolaan listrik di kota Batam diambil alih Otorita Batam, yang saat ini berganti nama menjadi Badan Pengusahaan Batam, logo yang digunakan merupakan logo Otorita Batam.

Tahun 1993, Listrik di kota Batam di kelola langsung oleh Perusahaan Umum Listrik Negara, di tahun yang sama juga dibentuk Perusahaan Listrik Negara khusu Wilayah Batam. Logo masih menggunakan logo PLN.

Pada 3 Oktober 2000, PLN Batam memisahkan diri dari PLN, menjadi anak

## **YAYASAN AKRAB PEKANBARU**

### **Jurnal AKRAB JUARA**

Volume 9 Nomor 2 Edisi Mei 2024 (439-449)

perusahaan PLN yang kemudian menciptakan logo baru dengan nama PLN Batam.

Akhirnya, 1 Januari 2008, PLN Batam merubah namanya menjadi PLN Bright Batam dibawah PT.Pelayanan Listrik Nasional Batam, dengan Logo Bright PLN Batam.

*PLN Bright Batam Bright People Bright Future.* memiliki slogan



Gambar 3. Perjalanan *Corporate Branding* PLN Bright.

## **2. Iklan**

Pendekatan yang ke dua PLN Bright Batam yaitu Iklan. PLN Bright Batam mencoba menempatkan posisi merek perusahaan mereka melalui iklan.

Iklan yang diproduksi PLN Bright merupakan hasil produksi PLN Bright.

Produksi Iklan PLN Bright memiliki konsep sederhana dengan nuansa sehari-hari. Tidak menggunakan artis terkenal, model yang mereka pakai berasal dari karyawan PLN Bright sendiri.

Pemilihan lokasi dan penggunaan bahasa pun disesuaikan. Penyebaran iklan PLN Bright

We build a reputation  
Through Fun Audio & Visual Communication Approach



4,504 views

bright.  
bright people bright future

Gambar 4. Proses pembuatan iklan PLN Bright Batam

## **3. Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR yang dilakukan oleh PLN Bright Batam memiliki Visi yaitu mewujudkan perusahaan yang secara terus menerus memiliki hubungan yang harmonis dan memberi manfaat terhadap lingkungan sekitarnya.

Misi dari program CSR Bright PLN Batam yaitu membantu berperan aktif dalam peningkatan kehidupan masyarakat melalui program Bright Peduli. Program Bright Peduli dan pelaksanaannya terdiri dari 7 (tujuh) program kedulian yaitu

(1) Peduli Sosial,

Bantuan bencana maupun kegiatan terprogram dan program systematis kepada panti asuhan atau kegiatan sosial

(2) Peduli Pendidikan,

Meningkatkan mutu pendidikan, bantuan pelatihan maupun beasiswa

(3) Peduli Kesehatan,

Membantu masyarakat menjadi lebih sehat, pemberantasan sumber penyakit, kegiatan donor darah, pengobatan gratis, dll

(4) Peduli Keagamaan,

Berkontribusi untuk membangun Batam bermartabat dengan kegiatan keagamaan dan memperbaiki tempat ibadah, dll

(5) Peduli Seni, Budaya dan Olahraga,

Melestarikan seni dan budaya lokal, festival seni budaya dan dukungan kegiatan pelaksanaan olahraga di Batam

(6) Peduli Lingkungan,

Memperbaiki kondisi lingkungan melalui penanaman pohon dan mangrove untuk mengurangi pemanasan global, kegiatan bersama lingkungan komunitas.

(7) Peduli Kemitraan

Meningkatkan kualitas kompetensi mitra, usaha kecil dan lembaga lainnya.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan CSR PLN Bright

## V. KESIMPULAN

PT PLN Batam sebagai Pemegang Izin Usaha Ketegalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, senantiasa komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan

dengan senantiasa menyediakan listrik dan keandalanya merupakan upaya yang terus dilakukan PT PLN Batam. Peran *Public Relations* PT.PLN Bright Batam yaitu membangun *Corporate Branding* yang dilakukan dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2008.

Corporate Branding atau yang dikenal dengan Merek Perusahaan memiliki pengertian penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. PLN Bright Batam melakukan Corporate Branding dengan beberapa pendekatan, diantaranya (1) Logo (2) Iklan (3) CSR.

## V. DAFTAR PUSTAKA

K. Nurjaman, *Komunikasi dan Publik Relations*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

L. P. Sinambela, “Reformasi Pelayanan Publik,” in *Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan dan Implementasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

E. Setyaningrum, *Inovasi Pelayanan Publik*. Surabaya: Media Aksara Globalindo, 2009

J. L. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.

P. Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Jakarta: Alfabeta, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.*

Jakarta: Alfabeta, 2015.

D. Daniri, Mas Achmad; Krismantono, “Peran Corporate Secretary sebagai Penjaga Gawang Good Corporate Governance,” Jakarta, 2016.