

PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM

KEPUTUSAN DIREKSI

PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM

NO. 00060 .K/DIR/2020

TENTANG

**PEDOMAN PELAKSANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN
DI LINGKUNGAN PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM**

DIREKSI PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM

- Menimbang** :
- a. bahwa komunikasi mempunyai peran penting pada upaya pencapaian kinerja perusahaan;
 - b. bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat diperlukan komunikasi yang dinamis berlandaskan pada nilai-nilai Budaya Perusahaan dan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*), sehingga komunikasi berperan penting pada upaya pencapaian Kinerja Perusahaan;
 - c. bahwa dengan diberlakukan Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) berdampak pada semakin besarnya tuntutan publik terhadap transparansi Perusahaan;
 - d. bahwa Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan di Lingkungan PT PLN Batam telah datur dalam Keputusan Direksi PT PLN Batam Nomor 0019.K/DIR/2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan di Lingkungan PT PLN Batam tanggal 28 April 2016;
 - e. bahwa seiring dengan perkembangan proses bisnis dan organisasi PT PLN Batam, maka perlu dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan kembali atas Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan di Lingkungan PT PLN Batam;
 - f. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana di atas, perlu menetapkan kembali Keputusan Direksi PT PLN Batam tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan di Lingkungan PT PLN Batam.
- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas;
 2. Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi;
 3. Undang-undang RI Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik;
 4. Undang-undang RI Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan;
 5. Anggaran Dasar PT PLN Batam;
 6. Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham PT PLN Batam Nomor 68 tanggal 26 Juni 2020;
 7. Keputusan Direksi Nomor 00038.K/DIR/2018 tanggal 1 Oktober 2018 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Bright PLN Batam dan terakhir diubah dalam Keputusan Direksi Nomor 0004.K/DIR/2020 tanggal 16 Januari 2020;
 8. Keputusan Direksi PT PLN Batam Nomor 001.K/010/DIR/2000 tentang Pemberlakuan Peraturan PT PLN (Persero) di Lingkungan PT PLN Batam.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DIREKSI PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM TENTANG PEDOMAN PELAKSANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN DI LINGKUNGAN PT PELAYANAN LISTRIK NASIONAL BATAM**

Pasal 1
Ketentuan Umum

Dalam keputusan ini yang dimaksud dengan :

1. Perusahaan adalah PT Pelayanan Listrik Nasional Batam (atau disingkat "PT PLN Batam") yang didirikan dengan Akta Notaris Haryanto, SH, No.7 Tanggal 3 Oktober Tahun 2000, beserta seluruh perubahannya;
2. Direksi

2. Direksi adalah Direksi Perusahaan;
3. Kantor Pusat, adalah PT PLN Batam Kantor Pusat;
4. Unit Bisnis adalah satuan 1 (satu) tingkat dibawah Kantor Pusat yang dipimpin oleh *General Manager* dan melaksanakan kegiatan usaha tertentu sesuai dengan tujuannya;
5. Komunikasi Perusahaan adalah bentuk komunikasi korporat kepada publik internal dan eksternal (*stakeholders*) dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman yang sama serta komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan;
6. Pengelola fungsi komunikasi perusahaan adalah satuan kerja yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola fungsi-fungsi komunikasi;
7. Pelaksana fungsi komunikasi perusahaan adalah pejabat atau petugas yang oleh karena jabatan dan tanggung jawabnya melaksanakan fungsi komunikasi;
8. *Stakeholders* adalah orang, kelompok, organisasi, dan anggota atau sistem yang mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh perusahaan;
9. Publik, adalah bagian dari *stakeholders* yang memiliki kaitan kepentingan yang sama terhadap perusahaan;
10. Citra Perusahaan, adalah kesan publik tentang reputasi dan prestasi perusahaan;
11. Situasi krisis, adalah situasi yang berpotensi mengganggu citra positif, menurunnya kepercayaan publik, dan dapat mengganggu keberlangsungan operasional perusahaan;
12. Media massa adalah sarana untuk menyampaikan isi pesan atau informasi yang bersifat umum, kepada sejumlah orang yang jumlahnya relatif besar perhatiannya terpusat pada isi pesan yang sama, yaitu pesan dari Media Massa yang sama, dan tidak dapat memberikan arus balik secara langsung pada saat itu juga. Media Massa harus diterbitkan atau disiarkan secara periodik, isi pesan harus bersifat umum menyangkut semua permasalahannya, mengutamakan aktualitas, dan disajikan secara berkesinambungan. Termasuk dalam golongan ini adalah Surat Kabar, Majalah, Radio, Televisi dan Film;
13. Berita adalah informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan dalam bentuk cetak, siaran, internet, atau dari mulut ke mulut kepada orang ketiga atau orang banyak;
14. *Social Media*, adalah media yang berbasis internet dan teknologi *mobile* yang memungkinkan orang berkomunikasi secara dua arah dengan media tersebut;
15. *Brand* produk dan layanan adalah nama, desain, simbol atau identitas dari suatu produk dan layanan;
16. Tata Kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*), adalah seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, Pemegang Saham, Komisaris, Anggota Direksi dan pihak-pihak lain yang terkait dengan perusahaan yang dituangkan dalam suatu sistem pemeriksaan dan penyeimbangan pengawasan perusahaan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan manajemen dan kesalahan penggunaan aset-aset perusahaan;
17. Juru Bicara Perusahaan, adalah pejabat yang mewakili perusahaan untuk menyampaikan keterangan pers;
18. *Key Performance Indicator (KPI)* adalah indikator kunci pencapaian kinerja perusahaan;
19. *Opinion Leader* adalah individu yang gagasan dan perilakunya menjadi model bagi orang lain. *Opinion Leader* mengkomunikasikan pesan ke grup, mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku para pengikut mereka;
20. *Corporate Social Responsibility* yang selanjutnya disebut CSR adalah komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan dan keluarganya, Komunitas, masyarakat secara luas dalam meningkatkan kualitas hidup mereka;
21. Berita Positif adalah peliputan atau pemberitaan media membuat pembaca mendukung, merekomendasikan, dan/atau bersedia bekerjasama dengan Perusahaan
22. Berita Netral adalah peliputan atau pemberitaan media tidak mengandung sentimen tertentu, hanya melaporkan fakta yang ada. Dalam pemberitaan yang negatif, sebuah artikel bisa saja netral jika hanya menyuguhkan fakta tanpa ada komentar editorial. Jika perusahaan/brand berada dalam kondisi yang tidak baik, paling tidak perusahaan/brand berupaya mendapatkan peliputan yang netral.
23. Berita Negatif adalah peliputan atau pemberitaan media yang membuat pembaca tidak mau mendukung dan bekerjasama dengan perusahaan. *Balanced* (Berimbang) Hasil dari tone secara keseluruhan ada.

Pasal 2

Maksud dan Tujuan

1. Maksud pengaturan Pedoman ini adalah sebagai acuan dan tata laksana kerja bagi pelaksana fungsi komunikasi perusahaan dalam melakukan komunikasi Perusahaan.
2. Tujuan pengaturan Pedoman ini adalah untuk
 - a. Tercapainya Kinerja Perusahaan;
 - b. Terciptanya citra positif, suasana saling pengertian dan saling percaya antara Perusahaan dengan *stakeholders*;
 - c. Tercapainya sikap penerimaan dan dukungan *stakeholder* terhadap keberadaan dan kondisi Perusahaan;
 - d. Terciptanya transparansi perusahaan untuk mewujudkan GCG.

Pasal 3

Pasal 3 **Ruang Lingkup**

Ruang Lingkup Pedoman ini meliputi:

1. Pengelolaan Komunikasi Perusahaan.
2. Juru Bicara Perusahaan.
3. Fungsi, Peran dan Strategi Komunikasi Perusahaan.
4. Kriteria Berita dan Pengukuran Sentimen Berita
5. Kewenangan Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan.
6. Koordinasi Unit.
7. Manajemen Isu dan Krisis.
8. Pelaporan dan Evaluasi.
9. Anggaran Komunikasi Perusahaan.

Pasal 4 **Pengelolaan Komunikasi Perusahaan**

1. Pengelola fungsi komunikasi Perusahaan adalah *Corporate Secretary*;
2. Pelaksana fungsi komunikasi Perusahaan adalah sebagai berikut :
 - a. Kantor Pusat adalah sebagai berikut
 - 1) Direksi;
 - 2) *Corporate Secretary*;
 - 3) *Vice President Public Relation* atau pejabat lain yang ditunjuk oleh Direksi.
 - b. Unit Bisnis, adalah sebagai berikut :
 - 1) *General Manager*/Pemimpin Unit;
 - 2) Senior Manajer sesuai bidang tugasnya atau Pejabat yang ditunjuk oleh *General Manager*;
 - 3) Pelaksana fungsi komunikasi perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) sekaligus bertindak sebagai Juru Bicara Perusahaan sesuai kewenangannya.
3. Seluruh informasi Perusahaan yang akan disampaikan ke *Stakeholders* harus diketahui dan disetujui oleh *Corporate Secretary* selaku pengelola fungsi komunikasi Perusahaan.

Pasal 5 **Juru Bicara Perusahaan**

Juru bicara Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kantor Pusat adalah:
 - a. Direksi;
 - b. *Corporate Secretary*;
 - c. *Vice President Public Relation* atau pejabat lain yang ditunjuk oleh Direksi.
2. Bussines Unit, adalah sebagai berikut :
 - a. *General Manager*/Pemimpin Unit;
 - b. Senior Manajer/ Manajer Unit.
3. Juru Bicara sewaktu-waktu dapat mewakili Perusahaan dalam menyampaikan informasi Perusahaan kepada pers sesuai dengan kebutuhan informasi yang harus diketahui dan disetujui oleh *Corporate Secretary* selaku pengelola komunikasi Perusahaan.

Pasal 6 **Fungsi, Peran dan Strategi Komunikasi Perusahaan**

1. Fungsi komunikasi Perusahaan meliputi :
 - a. Komunikasi korporat:

Bertanggung jawab memastikan terlaksananya pengelolaan komunikasi Perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal untuk pencapaian kinerja perusahaan.
 - b. Komunikasi pemasaran:

Bertanggung jawab memastikan terlaksananya pengelolaan komunikasi yang terkait hubungan dengan pelanggan, memasarkan produk dan layanan untuk pencapaian kinerja Perusahaan.

Peran

2. Peran komunikasi perusahaan harus diselaraskan dengan KPI Perusahaan yang meliputi :
 - a. Peran Komunikasi Korporat adalah:
 - (1). Melaksanakan komunikasi internal: antar unit, pegawai, outsourcing/mitra kerja.
 - (2). Melaksanakan komunikasi eksternal: pers, pemerintah, instansi terkait, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), investor, pengembangan komunitas dan pemberdayaan masyarakat.
 - (3). Juru bicara Perusahaan.
 - (4). Melaksanakan komunikasi dengan pelanggan melalui media korporat dan media massa,
 - (5). Juru bicara Perusahaan.
 - (6). Pusat layanan informasi.
 - (7). Melaksanakan komunikasi untuk menjaga kredibilitas brand produk dan layanan.
 - (8). Melaksanakan promosi produk dan program layanan.

3. Untuk mewujudkan fungsi dan peran komunikasi Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan (3), maka strategi komunikasi perusahaan yang akan dilakukan adalah :

- a. Strategi internal, terdiri atas :

- (1). Mengembangkan komunikasi berbasis data, yaitu dalam menyusun strategi komunikasi, pengelola komunikasi harus berdasarkan pada data/informasi dari internal yang akurat dari sumber yang bisa dipercaya.
- (2). Menyelaraskan pengelolaan komunikasi perusahaan secara berjenjang, yaitu dalam menyusun strategi komunikasi perusahaan, Kantor Pusat bertugas mengintegrasikan dan mengawal keseragaman pesan di seluruh *Bussines Unit*.

Contoh antara lain:

- Promosi Gratis Naik Daya (Granada), menggunakan logo, materi kampanye, inti pesan dan pemilihan media yang sama di seluruh Unit;
- *Branding contact centre*, menggunakan logo, materi kampanye, inti pesan dan pemilihan media yang sama di seluruh Unit.

- (3). Memberdayakan seluruh anggota perusahaan sebagai pelaku komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan Perusahaan ke lingkungannya.
- (4). Mengoptimalkan media komunikasi internal.
- (5). Memanfaatkan kegiatan spiritual, budaya dan olahraga (SBO).

- b. Strategi eksternal, terdiri atas :

- (1). Mengembangkan komunikasi berbasis data, yaitu dalam menyusun strategi komunikasi, pengelola komunikasi harus berdasarkan pada data/informasi dari eksternal yang akurat dari sumber yang bisa dipercaya.

Data disini dapat berupa : data perusahaan, hasil riset, keluhan pelanggan, monitoring media.

Contoh antara lain :

- a. Dalam menyusun strategi promosi listrik Prabayar → menggunakan data riset *media habit* segmen yang akan dituju;
- b. Dalam menyusun strategi komunikasi untuk mendukung pencapaian target KPI penambahan jumlah pelanggan → menggunakan data perusahaan: data pertumbuhan pelanggan.

- (2). Mengoptimalkan penggunaan kemajuan teknologi media komunikasi (*social media*).
- (3). Mengembangkan hubungan kelembagaan di wilayahnya.
- (4). Merancang program CSR untuk kepentingan komunikasi perusahaan.
- (5). Pembinaan komunitas sekitar instalasi/aset perusahaan.
- (6). Membangun brand produk dan perusahaan melalui penyeragaman materi komunikasi.
- (7). Mempermudah akses bagi publik untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya.
- (8). Mengoptimalkan keterlibatan *opinion leader* (tokoh masyarakat, media massa, lembaga swadaya masyarakat (LSM), politisi, akademisi, seniman, budayawan dan lembaga pemerintahan) dalam program komunikasi perusahaan.

(9) Membangun

- (9). Membangun komunikasi berbasis suara pelanggan survey, manajemen komplain, *contact center*.
- (10). Mengelola dan mendokumentasikan Keterbukaan Informasi Publik (KIP) sesuai dengan UU KIP, sebagaimana dinyatakan dalam pasal 14 UU KIP bahwa Perusahaan memiliki kewajiban untuk menyediakan 14 hal Informasi publik sebagai berikut:
- Nama dan tempat kedudukan, maksud dan tujuan serta jenis kegiatan usaha, jangka waktu pendirian, dan permodalan, sebagaimana tercantum dalam Anggaran Dasar;
 - Nama lengkap pemegang saham, anggota Direksi, dan anggota Dewan Komisaris Perseroan;
 - Laporan tahunan, laporan keuangan, neraca laporan laba rugi, dan laporan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah diaudit;
 - Hasil penilaian oleh auditor eksternal, lembaga pemeringkat kredit dan lembaga pemeringkat lainnya;
 - Sistem dan alokasi dan remunerasi anggota Dewan Komisaris/Dewan Pengawas dan direksi;
 - Mekanisme penetapan Direksi dan Dewan Komisaris/Dewan Pengawas;
 - Kasus hukum yang berdasarkan Undang-Undang terbuka sebagai Informasi Publik;
 - Pedoman pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, kemandirian, dan kewajaran;
 - Pengumuman penerbitan efek yang bersifat utang;
 - Penggantian akuntan yang mengaudit perusahaan;
 - Perubahan tahun fiskal perusahaan;
 - Kegiatan penugasan pemerintah dan/atau kewajiban pelayanan umum atau subsidi;
 - Mekanisme pengadaan barang dan jasa; dan/atau
 - informasi lain yang ditentukan oleh Undang-Undang yang berkaitan dengan Badan Usaha Milik Negara/ Badan Usaha Milik Daerah.
4. Penggunaan media komunikasi (*social media*) sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf b angka 2 sebagai berikut :
- Pengelolaan (*social media*) perusahaan digunakan sebagai media informasi korporat , baik untuk internal maupun eksternal yang dapat membuat dampak positif bagi Perusahaan;
 - Pengelolaan (*social media*), dalam hal ini facebook akan diatur dalam Buku Panduan Pemanfaatan Akun Facebook PT PLN Batam;
 - Pengelolaan (*social media*) yang mengatasnamakan perusahaan diluar yang telah diatur korporat harus mengutamakan kepentingan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan;
 - Pengelolaan *social media* menggunakan metode SMO (*Social Media Optimazion*).

Pasal 7

Kriteria Berita dan Pengukuran Sentimen Berita

- Kriteria Berita Positif
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan dengan narasumber berasal dari perusahaan;
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang ditanggapi perusahaan;
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang tidak ditanggapi Perusahaan namun memberikan kritik yang bersifat membangun.
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang narasumber tidak berasal dari perusahaan dapat berupa tajuk atau berita opini yang mendukung perusahaan.
- Kriteria Berita Netral
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan diinformasikan apa adanya, tidak memberi dukungan dan juga tidak menggiring opini negatif.
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang tidak ditanggapi perusahaan dan hanya menginformasikan fakta yang sebenarnya.
- Kriteria Berita Negatif
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang narasumber tidak berasal dari perusahaan dan tidak mendukung perusahaan/menggiring opini negatif pembaca ;
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang tidak ditanggapi perusahaan dan sifatnya tidak mendukung perusahaan/menggiring opini negatif pembaca;
 - Berita tayang terkait informasi perusahaan yang tidak sesuai dengan fakta dan data perusahaan.
- Pengukuran Sentimen Berita

Untuk mengukur pencapaian berita positif perusahaan sebagai tolak ukur citra Perusahaan yang baik, maka perlu digunakan formulasi dalam penghitungan berita positif Perusahaan sebagaimana tertuang dalam Kontrak Manajemen *Corporate Secretary* sebagai berikut:

Jumlah

$$\frac{\text{Jumlah berita positif PLN} \times 100\%}{\text{Jumlah berita PLN yang tayang}}$$

Pasal 8 **Kewenangan Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan**

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi perusahaan di tingkat Kantor Pusat dan Unit Bisnis sesuai dengan kewenangannya, maka dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Kantor Pusat dalam hal ini *Corporate Secretary* antara lain meliputi kewenangan :
 - a. Menyiapkan desain materi komunikasi (iklan, pariwisata, *jingle*, brosur, *tone desain template* dan lain-lain);
 - b. Memproduksi materi komunikasi untuk kepentingan korporat;
 - c. Memberikan petunjuk penggunaan brand perusahaan untuk produk dan layanan seperti nama, desain, simbol atau identitas dalam korespondensi dan publikasi internal maupun eksternal;
 - d. Memberikan persetujuan dan memonitor mengenai desain *brand* sebagaimana dimaksud pada point c untuk publikasi internal maupun eksternal;
 - e. Menerbitkan media internal, cetak maupun online;
 - f. Melaksanakan kegiatan komunikasi dengan lembaga Eksekutif, Legislatif, Yudikatif.
 - g. Mensupervisi pelaksanaan komunikasi di Unit Bisnis;
 - h. Membuat panduan isu korporat secara berkala;
 - i. Menjalin hubungan dengan pers;
 - j. Mengelola *website*;
 - k. Mengelola *social media*;
 - l. Merancang program CSR untuk kepentingan komunikasi Perusahaan.
 - m. Melaksanakan *Coffee Morning* atau sharing bersama Direksi
 - n. *Handling complain* (pengelolaan keluhan pelanggan) dikoordinasikan dengan business unit terkait.
2. antara lain meliputi kewenangan :
 - a. Memproduksi materi komunikasi sesuai persetujuan desain yang diberikan oleh Kantor Pusat;
 - b. Mengelola komunikasi pelanggan;
 - c. Melaksanakan kegiatan komunikasi dengan lembaga terkait;
 - d. Mensupervisi pelaksanaan komunikasi di Unit Pelaksana dibawahnya;
 - e. Menjalin hubungan dengan pers;
 - f. Mengelola konten lokal untuk website Perusahaan;
 - g. Mengelola *social media* Perusahaan;
 - h. *Handling complain* (pengelolaan keluhan pelanggan)

Pasal 9 **Koordinasi dan Penyebaran Informasi**

Untuk menjamin kepastian informasi yang disampaikan kepada publik di bidang operasi dan pelayanan pelanggan, ditetapkan sebagai berikut :

1. Dalam hal terjadi situasi tertentu yang terkait dengan operasi dan pelayanan, maka pelaksana komunikasi wajib melakukan koordinasi antar Unit Bisnis atau Unit Pelaksana terkait.
Contoh antara lain : adanya gangguan di Gardu Induk yang dikelola oleh Unit Bisnis yang menyebabkan padam di sisi pelanggan, maka pelaksana komunikasi harus dapat menjelaskan permasalahan kepada pelanggan setelah sebelumnya berkoordinasi dengan Unit Bisnis terkait.
2. Pelaksana komunikasi di Unit Bisnis ditunjuk sebagai juru bicara sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 ayat (2b).

Pasal 10 **Manajemen Isu dan Krisis**

1. Pelaksana Komunikasi harus mampu melakukan manajemen isu dengan mengidentifikasi dan memetakan potensi situasi krisis yang mungkin terjadi. Contoh antara lain: Isu gangguan pasokan gas dan Tarif Listrik Batam;
2. Pelaksana komunikasi harus melihat situasi krisis menjadi peluang untuk meningkatkan citra perusahaan melalui penanganan yang professional;

3. Dalam

3. Dalam hal terjadi situasi krisis, pelaksana komunikasi mengkoordinasikan berbagai pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat dan melakukan komunikasi ke publik melalui berbagai media.
4. Memberikan informasi secara periodik tentang penanganan krisis yang dilakukan untuk memperoleh simpati dan kepercayaan publik;
5. Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas, dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan Komunikasi Perusahaan yang lebih baik pada tahun berikutnya.

Pasal 11 Pelaporan dan Evaluasi

1. Laporan kegiatan pelaksanaan komunikasi Perusahaan di laporkan secara berkala setiap semester kepada Direksi.
2. Seluruh kegiatan komunikasi Perusahaan yang telah dilaksanakan dalam periode tertentu, harus diukur dan dievaluasi melalui data, survei dan alat ukur (prosentase penilaian berita, social media) dan indikator lainnya untuk mengetahui efektifitas kegiatan tersebut..
3. Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) di atas, dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan komunikasi Perusahaan yang lebih baik pada tahun berikutnya.
4. KPI komunikasi perusahaan merupakan bagian tidak terpisahkan dari KPI Organisasi dan/atau KPI pendukung KPI Organisasi. Dalam menyusun KPI pengelola komunikasi, mengacu pada kaidah cascading KPI organisasi. Contoh KPI organisasi: target penambahan pelanggan, KPI pengelola komunikasi: melakukan sosialisasi listrik Prabayar untuk mendukung target KPI organisasi tersebut.

Pasal 12 Anggaran Komunikasi Perusahaan

Penyusunan program dan anggaran komunikasi Perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP);

1. Sumber dana untuk mendukung program dan kegiatan komunikasi perusahaan adalah :
 - a. Komunikasi korporat menggunakan mata anggaran 5.4. biaya administrasi dan khusus untuk publikasi kegiatan CSR bisa menggunakan anggaran operasional CSR;
 - b. Komunikasi pemasaran bisa menggunakan mata anggaran 5.4. operasional pemasaran;
2. Penggunaan anggaran harus didasarkan pada program kegiatan komunikasi Perusahaan yang telah dimasukkan dalam RKAP;
3. Jika diperlukan kegiatan komunikasi Perusahaan diluar yang telah ditetapkan dalam RKAP perlu mendapat persetujuan Direksi.

Pasal 13 Ketentuan Penutup

1. Dengan ditetapkannya Keputusan Direksi ini, maka Keputusan Direksi No.0019.K/DIR/2016 tanggal 28 April 2016 tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan di Lingkungan PT PLN Batam dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi.
2. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa apabila dikemudian hari terdapat kesalahan atau kekeliruan di dalamnya, maka akan diperbaiki serta disempurnakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Batam
Pada tanggal : 04 November 2020

PLT. DIREKTUR UTAMA,



BUDI PANGESTU