

**KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PLN (PERSERO) APJ
BANTEN UTARA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT AKAN PENGGUNAAN ENERGI LISTRIK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas
Di Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

FAHMI MAULANA ZAINI

NIM. 051328

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fahmi Maulana Zaini
NIM : 6662051328
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Maret 1987
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PLN (PERSERO) APJ BANTEN UTARA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN PENGGUNAAN ENERGI LISTRIK** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2011

Fahmi Maulana Zaini

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fahmi Maulana Zaini
NIM : 6662051328
Judul Skripsi : STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PT. PLN
(PERSERO) APJ BANTEN UTARA UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN
PENGUNAAN ENERGI LISTRIK

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, pada 2 Mei 2011
dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 2 Mei 2011

Ketua Penguji:

Nama: Deviani Setyorini, S.Sos, M.CMS
NIP: 197808152003122002

Anggota:

Nama: Rd. Nia Kania, S.Ip, M.Si
NIP: 197907082002122002

Anggota:

Nama: Mia Dwianna W, S.Sos, M.Ikom
NIP: 197104222006042001

Dekan FISIP Untirta Mengetahui, Ketua Program Studi

Dr. H. A. Sihabudin, Drs. M.Si
NIP. 196507042005011002

Deviani Setyorini, S.Sos, M.CMS
NIP. 197808152003122002

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : FAHMI MAULANA ZAINI
NIM : 6662051328
Judul Skripsi : STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN
PENGUNAAN ENERGI LISTRIK
(Studi Deskriptif di PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara)

Serang, 18 April 2011
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diajukan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Rahmi Winangsih, M.Si
Nip. 196810192005012001

Nina Yuliana, S.Sos, M.Si
NIP.198106082005012001

Mengetahui,
Dekan FISIP UNTIRTA

Dr. H. A.Sihabudin, Drs, M.Si.
NIP.196507042005011002

ABSTRAK

Fahmi Maulana Zaini. NIM. 051328. Skripsi. Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik.

Saat ini segala aktifitas manusia ditunjang dengan energi listrik, tetapi masyarakat tidak menyadari tanggung jawabnya untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu dan tanggung jawabnya untuk menghemat pemakaian energi listrik. Masyarakat tidak sadar akibat dari pola pikir mereka tidak hanya merugikan pihak PT. PLN (Persero), tetapi juga merugikan bagi masyarakat. Hal ini mengkhawatirkan, karena pasokan listrik di Indonesia masih terbatas jumlahnya. Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi kampanye public relations dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, Untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dalam strategi kampanye public relations oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesan dalam strategi kampanye public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 2 orang yaitu, Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sebagai key informan dan satu orang staff biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN APJ Banten PT PLN APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan menggunakan tiga saluran komunikasi, yaitu: Menggunakan metode tatap muka langsung kepada masyarakat. Kemudian menggunakan metode *opinion leader*, yakni menggunakan para aparat dan pemuka masyarakat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Yang terakhir menggunakan metode penggunaan media massa, seperti memasang iklan layanan masyarakat pada media cetak, yaitu di Radar Banten dan Banten Raya Post. Kemudian memasang iklan layanan masyarakat dan mengadakan *talk show* di beberapa radio lokal di Provinsi Banten, seperti radio radio Banten FM, radio TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM serta menggunakan metode penggunaan media luar ruang seperti *leaflet*, *pamphlet*, spanduk, dan baligo. Jenis kampanye yang digunakan adalah *ideogical or cause* yang bertujuan untuk perubahan sosial. Dan strategi yang digunakan adalah *staretegy of publicity* dan *strategy of persuasion*.

ABSTRACT

Fahmi Maulana Zaini. NIM. 051328. Thesis. The Strategic of Public Relations Campaign of PT. PLN (Persero) North Banten to Increase Public Awareness of Electric Energy Usage.

Currently, all human activity is supported by electrical energy, but people are not aware of its responsibility to pay the electricity bill on time and responsibility to conserve electrical energy consumption. People are not aware because of their mindset is not only detrimental to the PT. PLN (Persero), but also detrimental to society. This is worrying, because the power supply in Indonesia is still limited in number. The purpose of this study was conducted to find out the communication channels used in the strategy of public relations campaign conducted by PT. PLN (Persero) APJ North Banten. To know what types of campaigns that used in a public relations campaign strategy by PT. PLN (Persero) APJ North Banten, To know the strategies employed in designing messages in public relations campaign strategy of PT. PLN (Persero) APJ North Banten. The research method used is descriptive analysis, with data collecting technique through interview, observation, and documentation. The informants in this study were 2 people, the Head of Public Relations PT. PLN (Persero) APJ North Banten as key informants and one staff person public relations firm PT. PLN (Persero) APJ North Banten as informants supporters. The results showed that PT. PLN APJ North banten in implementing the strategy of public relations campaign to raise awareness about the use of electrical energy using three channels, namely: Using the method of face to face directly to the public. Then using the method of opinion leaders, namely using the apparatus and community leaders to convey a message to the public. The latter using the method of using mass media, such as public service advertisements in print media, namely the Radar Banten and Banten Kingdom Post. Then public service advertisements and conduct talk shows on several local radio in the province of Banten, Banten FM radio like radio, TOP FM radio, FM Serang, Ramaloka MEGASWARA FM and FM as well as using methods of use of outdoor media such as leaflets, pamphlets, banners, and baligo. Campaign type that is used is ideogical or cause that aims for social change. And strategy used is staretegy of publicity, and strategy of persuasion

**JADIKANLAH PENYESALAN
SEBAGAI MOTIVASI UNTUK MENJADI LEBIH BAIK
JANGAN BIARKAN DIRI KITA TELARUT DALAM PENYESALAN.....**

JANGAN PERNAH MENYERAH

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA IBUKU DAN AYAHKU
KAKAKKU ADIK-ADIKKU DAN CALON PENDAMPING HIDUPKU
TERIMA KASIH ATAS KASIH SAYANG YANG LUAR BIASA
UNTUKKU
YANG MEMBUATKU PANTANG MENYERAH

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

ALHAMDULILLAH, Peneliti panjatkan puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat, ridho, taufiq dan hidayahNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik”**. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian akhir Sarjana Strata-1 Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak melakukan kesalahan, dan terdapat banyak kekurangan baik dari segi pengumpulan data, tata cara penyusunan, pembahasan, serta dalam penyampaian mengingat terbatasnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan peneliti. Untuk itu peneliti menerima kritikan yang bersifat membangun dan dapat membuat peneliti menjadi lebih baik di masa depan.

Peneliti sadar bahwa tanpa bantuan dari orang-orang terdekat peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Yth Bapak Prof. Dr. Rahman Abdullah, M.Sc., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

2. Yth Bapak Dr. Ahmad Sihabudin, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Yth Ibu Deviani Setyorini, S.Sos, M.Cms selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Yth Bapak Yearry Panji Setianto, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu komunikasi.
5. Yth Ibu Isti Nursih, S.ip selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing penulis dari awal kuliah sampai saat ini.
6. Yth Ibu Rahmi Winangsih, Dra, M.Si selaku pembimbing I terima kasih atas bimbingan, bantuan dan masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa segala bimbingan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini.
7. Yth Ibu Nina Yuliana, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan masukan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselsaikan.
8. Seluruh Dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bantuan selama penulis menyelesaikan skripsi ini dan menempuh pendidikan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
9. Bapak Muharman Sismanto selaku kepala Biro Humas serta Ibu Rini, Bapak Cecep dan Bapak Udes selaku staff Biro Humas PT PLN APJ Banten Utara atas segala bimbingan dan bantuan selama peneliti melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

10. Ibuku tersayang, terimakasih atas segala kasih sayang serta bantuan baik materil dan nonmateril serta bantuan moril, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan tinggi dan mendapat gelar sarjana. Terima kasih telah membuat aku menjadi sabar dan lebih kuat dalam menjalani kehidupan.
11. Ayahku, terima kasih atas segala didikan yang telah engkau berikan sehingga peneliti dapat menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih atas kasih sayang serta segala bantuan yang berupa materil maupun non materil.
12. Kakak perempuanku Choirotul Nirmala Zaini, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang engkau berikan selama peneliti menempuh pendidikan tinggi ini.
13. Kakak Iparku Wawan Saefullah, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
14. Adik-adikku "Ahmad Baihaki Zaini, Rahadianuar Zaini dan Farhan Walidina Zaini", terima kasih atas doa dan motivasi yang kalian beri untuk peneliti.
15. Nenekku tersayang, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang engkau berikan kepada peneliti.
16. Kepada teman-temanku "Prisma Creew" Arif Erlangga, Andre Carnegie Lee, S.Sos, Hananto Muhammad, S.Sos, Robi Achyar Siregar, S.Sos, Wahyu Dewanto, Satria. Agung Pratama, S.Sos, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan serta persahabatan yang kita jalani, semoga persahabatan kita tidak akan lekang oleh waktu.
17. Lelly Bela Pragawati S kekasihku terima kasih atas semangat dan segala bantuan yang engkau berikan baik yang berupa moril dan nonmoril. Kasih

sayang yang engkau berikan telah memberi kekuatan bagi penulis dan memberikan motivasi yang luar biasa.

18. Calon kakak iparku Eldha Furqon Amirullah, S.Sos dan seluruh keluarga, terima kasih atas motivasi yang telah engkau beri.
19. Kepada teman-teman seangkatan peneliti di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
20. Front Aksi Mahasiswa (FAM) tempat peneliti menimba Ilmu di luar waktu kuliah.
21. Klasik Untirta tempat peneliti menuangkan bakat penulis dalam bernyanyi saat diluar waktu kuliah.
22. Pandawa Untirta, terima kasih teman-teman atas segala doa dan bantuannya sehingga peneliti begitu bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
23. Dan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik Prodi Ilmu Komunikasi dan bagi PT PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Banten Utara.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Serang, April 2011

Peneliti

Fahmi Maulana Zaini

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	Ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Identifikasi Masalah	6
1.4	Tujuan Penelitian	6
1.5	Kegunaan Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Tinjauan Komunikasi	8
	2.1.1 Sifat-sifat Komunikasi	11
	2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	12
	2.1.3 Tujuan Komunikasi	12
2.2	Tinjauan Public Relations	16
	2.2.1 Pengertian Public Relations	16
	2.2.2 Ruang Lingkup Public Relations	18
	2.2.3 Fungsi dan Peran Public Relations	22
2.3	Pengertian Strategi	26
2.4	Pengertian Kampanye PR	32
	2.4.1 Jenis-jenis Kampanye	33
2.5	Kerangka Berpikir	41
	2.5.1 Kerangka teori	41
	2.5.2 Kerangka Operasional	42

2.5.3	Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	46
3.2	Teknik Pengumpulan Data	47
3.2.1	Wawancara	48
3.2.2	Observasi	49
3.2.3	Dokumentasi	50
3.3	Informan Penelitian	51
3.4	Analisis Data	53
3.5	Lokasi Penelitian	55
3.6	Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1	Profil PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara	56
4.1.2	Budaya Perusahaan PT. PLN (Persero)	59
4.1.3	Internalisasi Budaya Perusahaan	59
4.1.4	Falsafah Perusahaan	62
4.1.5	Visi, Misi, dan Motto Perusahaan	63
4.1.6	Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara	68
4.1.7	Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara	69
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Saluran Komunikasi yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampanye Public Relations Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik	78
4.2.2	Jenis Kampanye yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampanye Public Relations Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik	90
4.2.3	Strategi yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampanye Public Relations untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik	92
4.2.4	Isi Pesan Dalam Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara	98
4.3	Pembahasan	102
A.	Pembahasan Penelitian Berdasarkan Model Komunikasi Satu Tahap	104
B.	Pembahasan Penelitian Berdasarkan Model Komunikasi Dua Tahap	107

C.	Pembahasan Penelitian Berdasarkan Model Komunikasi Banyak Tahap	109
----	---	-----

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran-Saran	119

DAFTAR PUSTAKA	121
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	14
Gambar 2.2	30
Gambar 2.3	31
Gambar 2.4	32
Gambar 2.5	42
Gambar 2.6	44
Gambar 4.1	59
Gambar 4.2	60
Gambar 4.3	77
Gambar 4.4	104
Gambar 4.5	107
Gambar 4.6	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Guntingan Berita Kerugian PT. PLN (Persero)
- Lampiran 2 Guntingan Berita Tentang Tunggakan Listrik
- Lampiran 3 Guntingan Berita Tentang Kegiatan *Go Grass*
- Lampiran 4 Guntingan Berita Tentang Hemat Listrik
- Lampiran 5 Guntingan Berita Tentang Listrik Prabayar
- Lampiran 6 Guntingan Berita Tentang Pemadaman
- Lampiran 7 Iklan Layanan Masyarakat
- Lampiran 8 Leaflet yang Dibagikan pada kegiatan Klinik Hemat Listrik
- Lampiran 9 Dokumentasi Kegiatan *Go Grass*
- Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan Temun Pelanggan Industri
- Lampiran 11 Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 Transkrip Wawancara
- Lampiran 13 Surat Keterangan Melakukan Riset
- Lampiran 14 Kartu Bimbingan
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat pokok dalam menunjang kehidupan manusia. Keberadaan dan keberdayaan energi listrik merupakan sebuah keharusan sebagai motor penggerak roda kehidupan suatu bangsa untuk tetap bergerak dan mengarah maju ke depan. Tanpa keberadaan dan keberdayaan energi listrik, maka akan menghambat hingga menghentikan aktivitas masyarakat dunia usaha dan rumahan, serta berujung terhambatnya atau terhentinya kemajuan suatu bangsa.

Di jaman yang serba modern seperti saat ini, hampir semua jenis alat yang menunjang aktifitas manusia baik alat penunjang aktifitas rumah tangga sampai alat penunjang di dunia industri memanfaatkan listrik sebagai sumber energi. Setiap harinya kebutuhan akan listrik semakin bertambah sehingga semakin bertambah pula kebutuhan akan energi listrik. Dengan bertambahnya kebutuhan akan energi listrik, maka seyogyanya ketersediaan pasokan listrik harus bisa mengimbangi pertambahan permintaan akan penggunaan energi listrik agar masyarakat dapat melaksanakan segala aktifitasnya dengan baik.

Akan tetapi, fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya kebutuhan akan energi listrik tidak diimbangi dengan ketersediaan pasokan listrik yang dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Masyarakat kurang sadar

untuk melaksanakan kewajibannya dalam menghemat pemakaian energi listrik dan kurangnya kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya

Ditengah kian banyaknya pengguna listrik dan hampir semua jenis alat penunjang aktifitas manusia menggunakan listrik sebagai energi, saat ini banyak terdengar berita di berbagai media baik, media cetak maupun elektronik yang menyatakan bahwa saat ini dunia kelistrikan di Indonesia ini sedang mengalami krisis dalam ketersediaan energi listrik, kemudian tarif dasar listrik yang begitu rendah dibandingkan dengan biaya pokok produksi listrik membuat PT. PLN (Persero) mengalami kerugian yang amat besar jumlahnya. Fenomena inilah yang menyebabkan ketersediaan pasokan listrik di Indonesia semakin menipis. Tidak terkecuali di Banten, PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Banten Utarapun mengalami permasalahan yang serupa tentang ketersediaan pasokan listrik yang semakin menipis. Hal ini tidak sejalan dengan semakin bertambahnya permintaan akan energi listrik.

Fenomena di atas disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Masyarakat kurang sadar dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam melaksanakan tanggung jawabnya ini berdampak tidak baik bagi PT. PLN (Persero). Dampaknya antara lain adalah PT. PLN mengalami kerugian yang amat besar jumlahnya sehingga PT. PLN (Persero) tidak dapat melakukan perawatan dan pemeliharaan alat-alat yang menunjang dalam proses produksi listrik seperti trafo serta pembangkit tenaga listrik, sehingga

imbasnya tidak baik juga terhadap masyarakat yang pada akhirnya banyak terjadi gangguan listrik yang otomatis akan mengganggu segala aktifitas masyarakat. Selain itu, akibat kurangnya kesadaran masyarakat dalam menghemat pemakaian energi listrik menyebabkan pengeluaran PT PLN untuk membeli bahan bakar untuk pembangkit-pembangkit listrik menjadi sangat besar, karena harus mengeluarkan biaya ekstra untuk mengoperasikan pembangkit-pembangkitnya. Dampak lain bagi masyarakat adalah pelayanan dari pihak PT. PLN (Persero) menjadi tidak maksimal.

Kerugian yang dialami PT. PLN (Persero) ini disinyalir juga menyebabkan PT. PLN (Persero) sulit untuk membangun pembangkit listrik baru yang dapat menunjang untuk mencukupi kebutuhan akan pasokan listrik di Indonesia. Bukan tidak mungkin, dalam beberapa tahun kedepan Indonesia akan kehabisan pasokan listrik. Untuk itu, pihak PT. PLN membutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan pemakaian listrik, karena kesadaran akan penggunaan energi listrik sangat sulit sekali untuk ditanamkan di benak masyarakat mengingat kebanyakan masyarakat mempunyai anggapan bahwa mereka yang membayar tagihan listrik tiap bulannya, maka mereka juga yang berhak menentukan seberapa banyak pemakaian listrik mereka.

Untuk mengurangi kerugian ini, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melakukan beberapa program yaitu dengan melakukan pemadaman secara bergilir

terhadap suatu daerah yang berbeda setiap harinya. Selain itu PT. PLN membuat sebuah program penghematan listrik pada jam 17.00 hingga 22.00, dimana pada waktu tersebut pihak PLN mengalami beban puncak. Strategi lainnya adalah dengan membuat program uji petik kWh meter dimana seluruh karyawan PLN turun langsung ke lapangan untuk memeriksa besarnya pemakaian listrik yang digunakan oleh konsumen dan disesuaikan dengan data yang dibawa oleh petugas. Selain itu Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten juga membuat iklan yang berupa iklan layanan masyarakat yang berisi tentang himbauan-himbauan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan pelayanan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

Terkait dengan defisit pasokan listrik, pengurangan pasokan listrik di area pelayanan jaringan Banten yang cenderung bertambah membuat listrik di sejumlah daerah padam selama 14 jam bergiliran. Menurut PT PLN Area Pelayanan dan Jaringan (APJ) Banten, pengurangan pasokan listrik berkisar 117,2 MW-208 MW. (<http://www.tekmira.esdm.go.id/currentissues/?p=480>)

Sistem kelistrikan Jawa-Bali mengalami defisit 800-900 MW, yang mengakibatkan pemadaman bergilir di wilayah Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Bali. Di Jawa Barat dan Banten saat ini konsumsi listriknya 4686 MW, dan konsumsi listrik Jawa Barat dan Banten merupakan 30% dari jumlah konsumsi listrik Jawa-Bali. Konsumsi listrik yang begitu besar ini sangat memberatkan pihak penyelenggara listrik, karena pihak PLN APJ Banten Utara mengalami defisit sebesar 240 MW, jumlah ini sangat besar, dan Pihak PLN APJ Banten Utara mengambil langkah Pemadaman bergilir kepada konsumen pengguna listrik.

(http://sepedauntuksekolah.klubguru.com/view.php?subaction=showfull&id=1212197461&archive=&start_from=&ucat=1).

Pihak biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam mensosialisasikan program-program yang ada dalam kampanye PR ini melalui iklan diberbagai media baik media cetak dan media elektronik, karena iklan diyakini sebagai sarana yang tepat dalam menyampaikan pesan sehingga mudah ditanamkan dibenak masyarakat. Iklan dapat dinikmati oleh semua kalangan, karena iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan juga merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi konsumen. Iklan yang dibuat oleh PT. PLN berisi Himbauan-himbauan dan informasi-informasi yang berkaitan dengan pelayanan PT. PLN kepada konsumennya.

Strategi kampanye public relations yang dilakukan pihak PR PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara terbukti sangat efektif dalam mengurangi kekurangan pasokan listrik, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Pesero) APJ Banten Utara?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka peneliti merinci permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Saluran komunikasi apa yang digunakan dalam kampanye public relations dilakukan PT. PLN APJ Banten Utara?
2. Jenis kampanye apa yang di terapkan oleh PT. PLN APJ Banten Utara dalam menyampaikan pesan dalam strategi kampanye public relations?
3. Strategi apa yang digunakan dalam merancang pesan kampanye public relations yang diterapkan oleh PT. PLN APJ Banten Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka peneliti merinci permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi kampanye public relations dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.
2. Untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dalam strategi kampanye public relations oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.
3. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesan dalam strategi kampanye public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat member sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang kehumasan yang berkaitan dengan metode penyampaian pesan kepada masyarakat yang di wujudkan melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan masyarakat akan penggunaan energi listrik. Selain itu pula dapat menjadi acuan dan dapat memperdalam teori-teori mengenai informasi yang berhubungan dengan studi komunikasi untuk memajukan ilmu komunikasi itu sendiri seiring dengan perkembangan jaman.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang kampanye public relations yang dilakukan oleh sebuah organisasi terutama tentang pemilihan saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
- b. Bagi PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, dapat menjadi masukan atau yang bermanfaat dalam penggunaan saluran komunikasi dalam kampanye public relations yang dilakukan untuk menambah keefektifan dari strategi yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1 Tinjauan Komunikasi

“Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu”, (Shimp, 2003:4), karena komunikasi merupakan kontak antar dan antara manusia baik yang sifatnya individu maupun kelompok atau organisasi. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, karena sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya.

“Komunikasi adalah proses yang rumit, perlu pemikiran yang matang dalam menyusun strategi pemasaran, dan akan jauh lebih baik jika dalam menyusun strategi turut memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan factor pendukung serta faktor penghambat pada setiap komponen” (Effendy, 2005 : 33).

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, dan lain-lain. Kegiatan dan proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi. (Ruslan, 2007 : 17)

Komunikasi pada hakekatnya merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, dimana komunikasi tercipta demi melancarkan kebutuhan manusia dalam bersosialisai dan kebutuhan akan teman dalam menjalani

kehidupan. Selain itu komunikasi juga dibutuhkan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang didapat dari proses berkomunikasi dengan manusia lain.

Komunikasi menurut peneliti merupakan sebuah proses aktualisasi diri dari individu kepada individu lain dengan maksud agar maksud dan tujuan dari individu tadi dapat dimengerti oleh individu lain, sehingga terjadi hubungan timbal balik dan di harapkan terjadi "feed back" dari lawan bicara.

Ada berbagai macam definisi atau pengertian dari para ahli mengenai komunikasi ini." Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2005:9). Proses komunikasi melibatkan dua orang atau lebih baik secara langsung atau bertatap muka, maupun dengan menggunakan media.

Menurut Carl L.Hovland, pengertian komunikasi yakni "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap"(effendy, 2005:10). Dan menurut Steawert L Lubis dan Slyvia Musa" komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih". (Mulyana, 2001:69). Menurut James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul: *Manejemen* , menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut John R Schemerhom cs dalam bukunya yang berjudul : *Managing Organizational Behaviour*, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat di artikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirimkan dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

Paradigma Lasswell mengemukakan bahwa-cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect*. (Mulyana, 2001:10). Dengan demikian, bahwa dalam melakukan secara efektifitas di perlukan komunikasi secara efektif di perlukan jawaban yang tepat atas pertanyaan tersebut,yaitu:

1. Komunikator(*Communicator ,source, sender*)
2. Pesan(*Message*)
3. Media(*channel, media*)
4. Komunikan(*Communicant, communicate, receive, recipient*)
5. Efek(*Effect, impact, influence*)

Kelima jawaban tersebut akhirnya dijadikan sebagai sumber unsur atau komponen dalam komunikasi, dan sangat dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi efektif yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

Menurut William F Glueck, dalam bukunya yang berjudul : *Manajemen* menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama, yaitu:

- a. *Interpersonal communications*, komunikasi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih didalam suatu kelompok kecil manusia.
- b. *Organizational Communications*, yaitu dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian informasi kepada orang banyak didalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (widjaya, 1997:8).

2.1.1 Sifat-sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu:

1. Tatap muka (*Face-to-face*)
2. Bermedia
3. Verbal
 - Lisan
 - Tulisan
4. Non Verbal (*Non-Verbal*)
 - Gerakan /isyarat badaniah
 - Bergambar (pletorial)

(Effendy, 2005 : 7)

Dalam proses penyampaian pesan seorang komunikator (pengirim) di tuntut untuk mempunyai kemampuan dalam mendapat umpat balik (*Feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif, dan maksud dari pesan yang disampaikan komunikasi dapat tersampaikan . Komunikasi dengan tatap muka (*face to face*) antara komunikator dengan komunikan secara langsung tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau symbol. Komunikasi bermedia di lakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media-media tertentu sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesan.

Dalam menyampaikan pesan komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal maupun non verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan

atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2 Unsur-unsur komunikasi

Menurut efendy ada terdapat beberapa unsur komunikasi, yakni :

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2005 : 6)

2.1.3 Tujuan Komunikasi

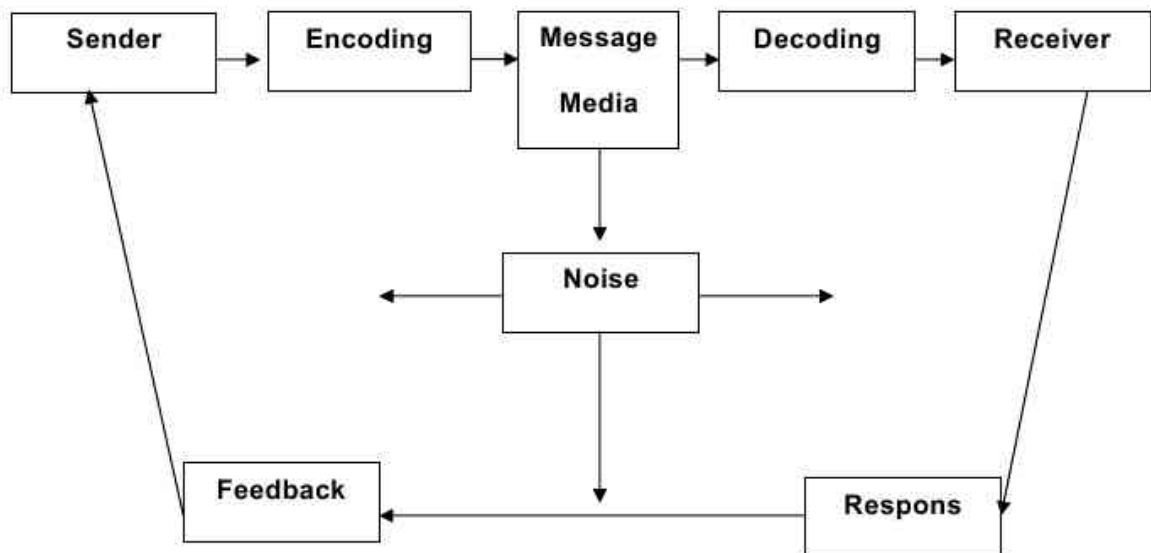
Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkanya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.

3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang di maksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat di mengerti sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993 :18)

Tujuan komunikasi menurut peneliti adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan dari komunikan. Setiap hari kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meengetahui apa tujuan kita tersebut : “penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebgai media kedua setelah memakai lambang media pertama” (Effendy, 2002:16). Singkatnya dalam berkomunikasi kita sebagai komunikan wajib mengetahui apa sebenarnya tujuan yang diharapkan, agar komunikasi dapat berjalan efektif sehingga komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif.

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



(Effendy, 2005 : 18)

Gambar diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa agar komunikasi berjalan efektif maka komunikator sebagai individu yang mengawali proses komunikasi sebaiknya mengetahui dengan jelas kepada siapa tujuan komunikasi yang hendak dituju, dan hasil apa yang hendak dicapai. Kira-kira proses komunikasi yang berlangsung pada gambar di atas adalah seperti ini:

- A. Komunikator (pengirim pesan) menyandikan pikiran dan gagasan kedalam sebuah pesan dengan menggunakan media kemudian disampaikan kepada komunikan (penerima)
- B. Komunikan menerima pesan tersebut dengan suatu pemahaman atau pengiraman, kemudian komunikan memberikan tanggapan atau respon yang di harapkan, dan kemudian memberikan umpan balik

(feedback) kepada komunikator sehingga tercapailah tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

Namun komunikasi akan mengalami hambatan apabila mendapatkan gangguan (*noise*) tidak terduga, dimana komunikasi tidak dapat menerima pesan dari komunikator dengan baik. Sehingga mungkin *feed back* yang diinginkan tidak akan sama seperti yang diharapkan oleh komunikan, dan komunikasi akan menjadi tidak efektif dan tidak fokus. Oleh karena itu komunikator sebaiknya menyampaikan pesan secara jelas dan dengan media yang tepat, sehingga dapat meminimalkan gangguan saat penyampaian pesan.

Menurut Wilbur Schramm, bidang pengalaman (*field experience*) merupakan factor penting dalam komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

(Effendy, 2005 : 15)

Sehingga tujuan dapat dicapai dengan sempurna dan saling tercipta pengertian antara komunikan dengan komunikator, dimana jika hal ini terjadi akan menimbulkan komunikasi yang efektif dan dapat dimengerti oleh kedua pihak. Jangan dilupakan bahwa dalam berkomunikasi ada 3 tujuan utama, yakni:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance,*
3. *To motivate action.* (effendy 2005 : 32)

Agar komunikasi efektif maka proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Wibur Schram melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenakan oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. (Effendy, 2005 : 19)

Memang hal di atas merupakan beban bagi komunikator, namun dalam teori komunikasi dikenal istilah *emphaty*, yang berarti kemampuan untuk memproyeksikan diri kepada peranan orang lain, atau komunikator berusaha untuk seolah-olah mempunyai peranan yang sama dengan komunikannya. Jadi walaupun terdapat perbedaan ideologi, agama, suku bangsa, pendidikan, dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, maka komunikasi tidak akan gagal.

2.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations adalah profesi yang salah satu fungsinya adalah menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Public relations itu sendiri dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan *public relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu "Public" dan "Relations". Perkataan public yang ada dalam *Public Relations* merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi, oleh karenanya *Public* adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu

masalah , kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tersebut dan berusaha untuk mengurangi persoalan tersebut dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya.

Terhadap pemakaian istilah “*Relations*” pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi yang timbal balik antara publik yang berkepentingan. Huruf “s” dibelakang istilah *Relations* , pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan tanda identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public Relations* yaitu :

- a) Hubungan atau Relasi antar publik
- b) Sifat komunikasi timbal balik (*Two Way Communication*)
- c) Ruang lingkup atau *Scope Public Relations* mencakup kepada dua kegiatan yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations* (Djaja, 1985:10)

Pengertian *Public Relations* menurut *The British Institute of Public Relations* memberikan definisi sebagai berikut:

“Upaya yang sungguh-sungguh , terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.” (Rachmadi, 1992:18)

Menurut Edward L. Bernays (*Public Relation University of Oklahoma Press*), PR mempunyai 3 pengertian:

1. Memberi penerangan kepada masyarakat
2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.

3. Usaha-usaha mengintergrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya. (Widjaja, 2002 : 54)

Definisi Public Relations menurut The International Public Relations Association Public Relations:

Public relations adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan terencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya atau yang mungkin ada sangkut-pautnya, dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas. (Effendy, 2005 : 134)

2.2.2 Ruang lingkup Public Relations

Dalam definisi diatas terdapat kata "Public relations adalah fungsi manajemen" ini berarti bahwa PR bukanlah alat manajemen, melainkan fungsi yang melekat pada suatu manajemen. Di mana ada manajemen, di situ ada Public Relation.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagai menjadi dua kelompok besar, mereka disiebut Khalayak dalam dan Khalayak luar. (Effendy 2005:135)

Hubungan kedalam pada umumnya merupakan hubungan dengan karyawan perusahaan, atau dengan anggota organisasi. *Employee relations* harus dibina dengan baik, karena ini merupakan ujung tombak dari roda perusahaan atau organisasi. Menurut Archibald William *Employee Relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan perseorangan sehari-hari di belakang bangku kerja tukang kayu, di belakang mesin atau di belakang meja tulis. (Effendy 2005:135)

Jadi kerja seorang Kepala Humas tidak hanya bekerja di belakang meja saja, namun juga harus membina komunikasi langsung dengan para karyawan, dan harus mengadakan kontak pribadi (*Personal Contact*). (Effendy 2005:135)

Yang dimaksud karyawan di sini adalah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih dan berada di ruang kantor, maupun para pekerja kasar seperti sopir dan buruh. Dengan selalu berkomunikasi dengan mereka maka akan dapat diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan, dan harapannya, sehingga dapat diketahui hal apa yang harus dilakukan agar roda perusahaan tetap berjalan pada jalurnya.

Kepala humas merupakan wakil dari perusahaan, maka dari itu dia harus membina komunikasi dua arah, baik horizontal, maupun vertikal. Secara vertikal seorang PR harus menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada para karyawan, dan dilain pihak ia juga menampung segala keluhan dan tanggapan karyawan, dan kemudian menyampaikan kepada

pimpinan perusahaan atau organisasi agar tercipta tujuan yang telah diciptakan sebagai hubungan horizontal.

(Effendy 2005:136)

Selain hubungan kedalam, Public Relation juga mempunyai fungsi keluar, yakni membina hubungan baik dengan khalayak luar perusahaan atau organisasi. Hubungan keluar biasa disebut *external public relations*. Khalayak eksternal yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. (Effendy 2005:136)

Hal diatas terjadi karena setiap organisasi mempunyai tujuannya dan khalayaknya. Seperti organisasi perusahaan tidak sama benar khalayak luarnya dengan organisasi militer. Meskipun demikian ada beberapa khalayak-khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus senantiasa menjalin hubungan yang tetap, yakni:

1. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)
2. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan pers (*press relations*)

(Effendy 2005:135)

Selain itu ruang lingkup Secara umum, kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran atau publik, yaitu :

a) *Intenal Public Relations*

Publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu perusahaan atau instansi itu

sendiri. Adapun yang termasuk ke dalam publik internal ini, antara lain: pegawai/karyawan, manager, pemegang saham dan buruh. (Yulisnita, 1999:57)

b) *External Public Relatios*

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (*good will*). Berikut merupakan contoh publik eksternal suatu perusahaan yang meliputi: publik pers, pemerintah, masyarakat sekitar, pemasok, konsumen, bidang pendidikan dan umum. (Yulisnita, 1999:69)

Adapun klasifikasi public dalam PR menurut Rhenald Kasali (1944:11) dapat dibagi beberapa kategori sebagai berikut :

- 1) Publik internal dan publik eksternal : internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organic tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, konsumen, pemasok, dan komunitas.
- 2) Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting. Publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

- 3) Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional. Mahasiswa/pelajar, dosen, peneliti, konsumen potensial, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
- 4) *Proponent, opponent, dan uncommitted*. Di antara public ada yang menentang perusahaan (*opponent*), yang memihak (*Proponent*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenali publik yang berbeda-beda ini agar dapat melihat suatu permasalahan dengan jernih.
- 5) *Silent majority* dan *vocal majority* : dilihat dari aktifitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal majority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Soemirae dan Ardianto, 2004:15-16)

2.2.3 Fungsi dan Peran Public Relations

Humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas

akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga atau organisasi. (Widjaja, 2002:59)

Dalam membuat peranan Public Relations dibutuhkan program yang nantinya dijalankan untuk membuat peranan PR kepada masyarakat. “PR juga mempunyai peranan sebagai pengabdian kepentingan umum, sebagai mediator, dan sebagai dokumentator (Widjaja, 2002:59)”, maka program yang disusun Public relations harus dititikberatkan pada :

1. Program pelayanan

Program ini berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.

2. Program mediator

Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negative dan lain-lain.

3. Program dokumentator

Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman, transkrip pidato dan lain-lain. (Widjaja, 2002:59)

Public Relations mempunyai tujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (Widjaja, 2002:55)

Pelaksanaan tugas Public Relations adalah :

1. Menyelidiki dan mendengar (fact finding)

Fact finding meliputi penilaian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau publik. Dari sini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

2. Mengambil ketentuan dan merencanakan (planning)

Menganalisa pendapat, sikap, dan reaksi khalayak lalu diintegrasikan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi.

3. Melaksanakan komunikasi (communicating)

Mengkomunikasikan rencana-rencana yang sudah dibuat dengan semua pihak yang bersangkutan, dan dengan metode yang sesuai.

4. Penilaian (evaluation)

Menilai segi-segi keberhasilan dan kegagalan, apa penyebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya, apa faktor penghambatnya. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan apa sebab-sebabnya.

(Widjaja, 2002: 56)

Dalam konsepnya, *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* adalah sebagai berikut :

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dan kepentingan umum.
- e) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya. Untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun publiknya. (Ruslan, 2007:9)

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama

Public Relations yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili publiknya.
- b) Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

- d) Membentuk *Coporate Image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Ruslan, 2005:10)

Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, mengatakan, “Fungsi Manajemen dalam konsep public relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya. (Ruslan, 2007:11)

2.3 Pengertian Strategi

Mengikuti modus opini istilah strategi dalam bahasa Yunani disebut *strategos*. Kembali ke dalam bahasa Indonesia *strategos* berarti jenderal atau perwira tinggi. Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Menurut peneliti terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut, sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi, dan strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison dan Kaye, 2005:3).

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media Strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

(Effendy 2003:300)

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2005:32)

Perencanaan strategis mengandaikan bahwa sebuah organisasi harus tanggap terhadap lingkungan yang dinamis dan sulit diramal (Allison dan Kaye, 2005:5).

Maksudnya dalam membuat strategi, sebagai seorang Public Relations sudah seharusnya merencanakan seluruh kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi dan terpolo serta terstruktur. Dan semua kegiatan komunikasi terhadap public dapat berjalan lancar, tanpa kendala yang berarti. Selain itu untuk mengetahui perubahan yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat, maka

seorang Public Relations harus melakukan riset. Dan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dari program PR, PR harus melakukan riset.

To secure understanding memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, andaikata ia sudah dimengerti, maka penerimaannya harus dibina (to establish acceptance), dan pada akhirnya kegiatan di motivasikan. (Effendy, 2005:32)..

Komunikasi adalah proses yang rumit, perlu pemikiran yang matang dalam menyusun strategi sosialisasi, dan akan jauh lebih baik jika dalam menyusun strategi turut memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung serta faktor penghambat pada setiap komponen, (Effendy, 2005:33).

Hal di atas bermaksud untuk menambah tingkat keefektifan strategi yang dilakukan oleh Public Relations agar strategi yang dilakukan dapat tepat menuju sasaran yang akan dicapai dan tepat guna, sehingga akan timbul keefektifan dalam berstrategi dan efisiensi keuangan dalam menyokong strategi yang akan dilakukan.

Menurut peneliti, strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan pribadi atau organisasi dengan menggunakan segala daya upaya, serta analisa menyeluruh dari akar permasalahan, hingga membaca kekurangan dan kelebihan diri, dan tidak lupa mengindahkan etika, kemudian diintegrasikan melalui upaya perbuatan yang sistematis dalam mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai.

Dalam menggunakan media massa dalam mensosialisasikan program perusahaan maka dibutuhkan pemetaan media massa. Pemetaan media massa

adalah kumpulan informasi yang sistematis mengenai kebutuhan informasi media, posisi wartawan, dan kepentingan media massa tersebut dalam konteks kepentingan yang lebih luas (Wasesa, 2006: 250).

Dengan melakukan pemetaan media perusahaan mengetahui media massa yang cocok dengan kebutuhan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menggunakan media massa yang tepat.

Strategi adalah Prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi "*perencanaan strategis bagi organisasi nirlaba*" (Allison dan Kaye, 2005 : 3).

Dalam merencanakan strategi dan memilih strategi manakah yang akan digunakan, di butuhkan riset sehingga dalam pemilihan strategi dapat tepat dan tercipta keefektifan dan efisiensi.

Komunikator dalam hal ini Public Relations Officer (PRO) akan selalu efektif terhadap ragam komunikan yang dihadapinya, antara lain dengan menggunakan :

1. *One Step Flow Communications* (komunikasi Satu Tahap)

Dimana komunikator dapat mengirimkan pesan sesuai dengan tujuan instansinya langsung kepada komunikan/masyarakat, sehingga akan timbul kemungkinan terjadi proses komunikasi satu arah atau proses komunikasi satu arah. Dalam hal ini PRO harus dapat membedakan pesan-pesan yang disampaikan dengan cara komunikasi satu tahap, karena umumnya PRO langsung bertatap muka, sehingga PRO dapat

menguasai medan.



Sumber : (Widjaya, 2002 : 90)

2. *Two Steps Flow Communication (Komunikasi Dua Arah).*

PRO dalam menyampaikan pesannya tidak langsung kepada masyarakat, tetapi melalui orang-orang tertentu saja, seperti para pemuka masyarakat, karena pemuka masyarakat ini lebih mengetahui sifat masyarakat. Sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih mengerti kemauan organisasi dan tujuan organisasi. Sehingga tidak terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar perusahaan.

Gambar 2.3
Model Komunikasi Dua Tahap

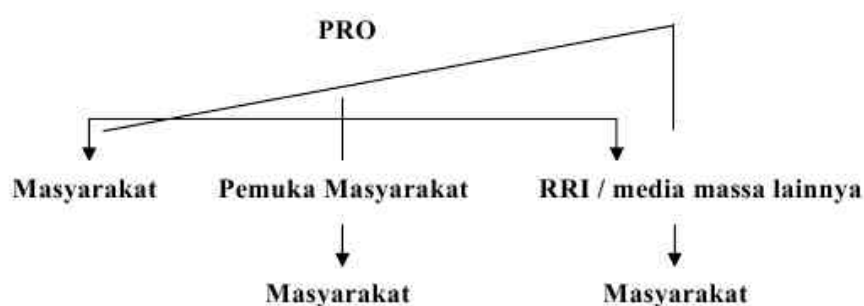


Sumber : (Widjaya, 2002 : 90).

3. *Multi Step Flow Communications* (**Komunikasi Banyak Tahap**)

Suatu jenis pesan dari suatu instansi tidak selamanya dapat silakikan dengan cara ad. A dan ab. B, karena ada jenis pesan yang disampaikan melalui bermacam-macam cara, misalnya PRO dalam memperkenalkan produksinya, di samping lewat tatap muka (door to door) dengan mendatangi rumah-rumah penduduk dan menawarkan hasil produksinya. Disamping itu juga dipakai cara menggunakan pedagang tertentu kemudian diteruskan kepada masyarakat (Two Step Flow). Disamping cara ini juga digunakan melalui pemasang iklan lewat surat kabar, majalah, radio amatir, RRI, dan sebagainya. Sehingga langkah-langkah yang ditempuh oleh PRO bermacam-macam (Multi Step Flow)

Gambar 2.4
Model Komunikasi Banyak Tahap



Sumber : (Widjaya, 2002 : 90).

2.4 Pengertian Kampanye PR

Kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an campaign is generally exemply persuasion in action (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). (Ruslan, 2005 : 22)

Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “ Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. (Venus, 2004 : 7)

. Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan

citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Ruslan 2002 : 66)

2.4.1 Jenis-jenis kampanye

Menurut Charles U. Larson, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan social, yaitu sebagai berikut:

a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Kampanye PR ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaigns*), misalnya kampanye pemilu.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan social (social change campaigns). (Ruslan : 25)

Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication Campaign*(Massachussets: Allyn an Bacon, 1993) yang mengungkapkan bahwa, *Campaigns are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasive (komunisuasif). Walaupun pada intinya kegiatan kampanye tersebut bertitik tolak dengan tindakan komunikasi persuasif (komunisuasif) dalam arti lebih bersifat luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perorangan dan paling tidak terdapat empat aspek komunisuasif dalam kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan 'ruang' tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat, dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi khalayak sarasannya.
- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu mulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi kahalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.

- d. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mngubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya. (Ruslan 2005 : 26)

Pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) tersebut menurut definisi R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massacussets, Addison-Wesley Publishing Co., 1979), yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. (Ruslan, 2007 : 27)

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

a. *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan

mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau fituris berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini public tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan public relations sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

d. *Strategy of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga suatu organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social (*Humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*). (Ruslan 2005 : 54)

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (message) kepada audiensinya cukup efektif antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan public relations atau periklanan, yaitu sebagai berikut:

a. Partisipasi (*Participating*)

Partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*Association*)

Asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integratif (*Integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*Pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan sebagainya dengan dua kemungkinan:

1. Bisa berupa benefit (manfaat), kehormatan, dan sebagainya;

2. Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.

Bedanya, untuk pertama adalah berupaya menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan (*emosional appeal*) dan yang kedua, yakni untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, dan kekhawatiran bila hal tersebut atau tertentu bisa terjadi di kemudian hari.

- e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. *Icing technique* merupakan to ice atau menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang pengantin, burung garuda, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “*imbauan emosional*”.

- f. Memperoleh empati (*empathy*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*.

- g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran

bagi pihak komunikan yang tidak tunduk melalui suatu ancaman tertentu. (Ruslan, 2005 : 71)

Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan penggantian program kampanye PR tersebut:

- a. Tentukan tujuan yang hendak dicapai;
 - b. Tentukan sasaran kampanye;
 - c. Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional);
 - d. Tentukan jangka waktunya (life of circle);
 - e. Tentukan publik sasarnya (Pemerintah, swasta, masyarakat, customer atau konsumen dan lain-lain);
 - f. Tentuka tema, topic atau isu dari kampanye tersebut;
 - g. Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye;
 - h. Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye;
 - i. Pembentukan team work (tim kerja) yang solid dan professional.
- (Ruslan 2005 : 80)

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye PR (PR Campaign) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR Internasional, *New Hampshire* seperti yang dikutip oleh Newsom, Scott, & Turk (1997:475), yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut:

a. *Public awareness*

Kampanye secara umum dilaksanakan public relations berupaya untuk menciptakan 'kesadaran publik' (public awareness) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitar.

b. *Offer information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program tertentu kepada public yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut telah dipersiapkan melalui media brosur, majalah dan buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) alokasi dana khusus kepada public, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

c. *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk membidik public secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya melalui metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu

program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

d. *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai yang ingin mengubah perilaku public yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber (I).

e. *Behavior modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan public mengenai program keselamatan sosial tertentu. (Ruslan 2005 : 96)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Kerangka Teori

Yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kampanye Hemat listrik Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Berkaitan dengan masalah diatas maka yang menjadi landasan teori ini adalah:

1. Formulasi Lasswell

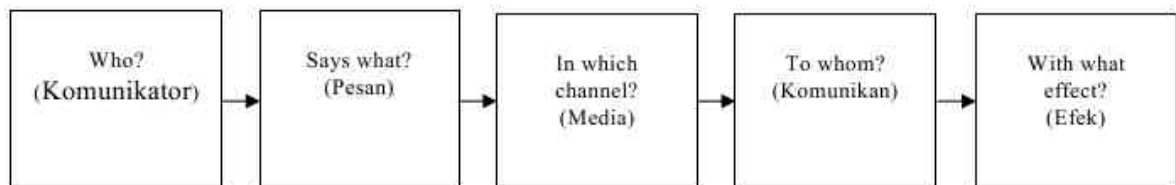
Pakar politik Amerika Harold D Lasswell yang berawal menulis artikel berjudul, *the structure and function of communication of society in Bryson*, (ed.) and, *The communication of ideas. New York:*

Harper & Brother (1948), dan sekaligus merupakan tulisan yang menjadi terkenal mengenai riset komunikasi (communication research), berjudul : "Suatu cara yang tepat menggambarkan kegiatan komunikasi dengan menjawab beberapa communication is to answer the following questions), sebagai berikut:

- *Who?* (Siapa)
- *Says What?* (Mengatakan apa)
- *In which channel?* (Dengan melalui saluran apa)
- *To whom?* (Ditujukan kepada siapa)
- *Whith what effect?* (Menimbulkan efek apa)

Digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.5
Teori Lasswell



2.5.2 Kerangka Operasional

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan masalah penelitian pada strategi apa yang dipakai oleh pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, dan media apa yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi, sehingga kampanye public relations dapat berjalan efektif. Dan sebagai acuan peneliti adalah uraian tentang pemilihan strategi dan pemilihan media yang dilakukan oleh PT. PLN

(Persero) APJ Banten Utara agar mempermudah proses kampanye public relations. Uraian pemilihan strategi dan pemilihan metode yang menjadi acuan penulis antara lain adalah :

1. Ketertarikan peneliti terhadap pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam memilih strategi yang dipakai untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.
2. Ketertarikan peneliti terhadap pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam memilih metode yang dianggap cocok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Kedua hal tersebut merupakan indikator-indikator empiris yang cukup memadai untuk mengukur sejauh mana proses strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Diharapkan, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye public relations yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dapat diterima oleh seluruh masyarakat pengguna listrik, dan kemudian diharapkan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran mereka akan penggunaan energi listrik yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan kesadaran untuk menghemat pemakaian energi listrik agar PT. PLN (Persero) agar pasokan listrik yang semakin menipis perlahan-lahan bisa kembali normal sehingga masyarakat

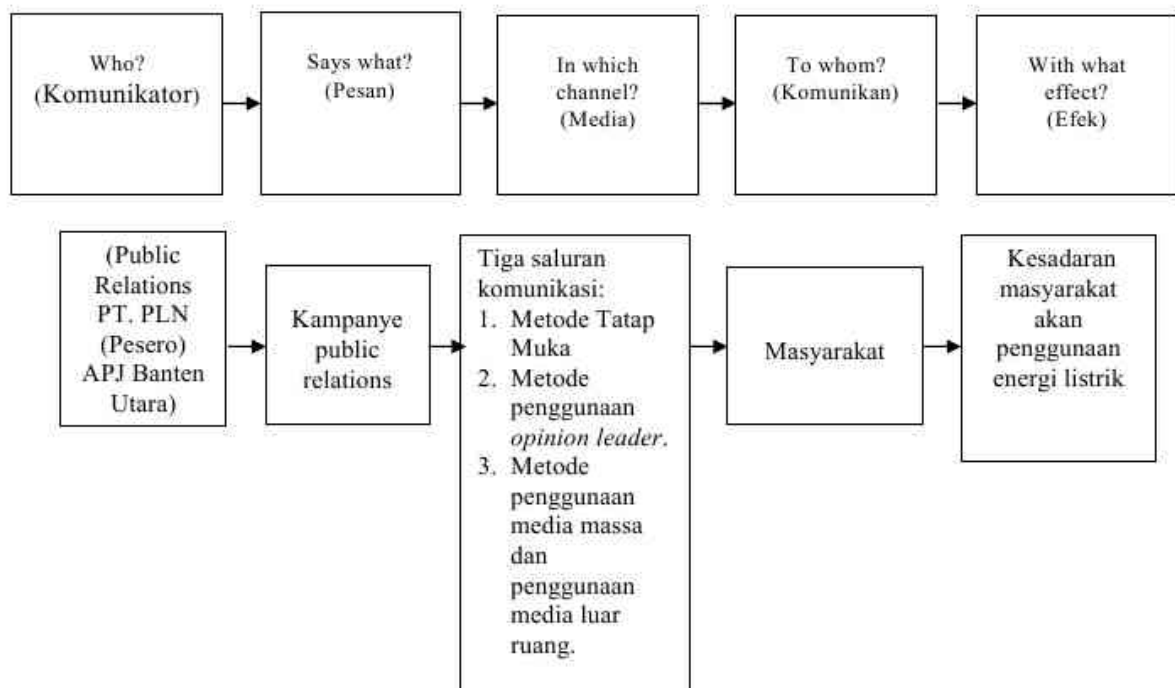
tidak terkena dampak dari kurangnya pasokan listrik. Selain itu, strategi kampanye public relations ini diharapkan dapat mengurangi kerugian yang selama ini dialami oleh pihak PT. PLN (Persero)

2.5.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai kerangka pemikiran yang menggambarkan tentang uraian teori yang sudah peneliti uraikan pada bagian sebelumnya. Penulis menggambarannya dalam bagan di bawah ini

1. Formulasi Lasswell

Gambar 2.6
Penjabaran Teori Lasswell



Dari bagan tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan pesan dalam bentuk kampanye kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik melalui tiga saluran komunikasi yaitu dengan metode tatap muka, metode penggunaan *opinion leader*, dan metode penggunaan media massa baik media cetak maupun media elektronik yang di sampaikan kepada masyarakat dan efek yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk akan penggunaan energi listrik yaitu kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan kesadaran masyarakat untuk mengemat pemakaian listrik sehingga diharapkan program-program dalam kampanye public relations ini dapat meminimalisir kerugian yang selama ini di alami oleh PT. PLN (Persero) dan meminimalisir kekurangan pasokan listrik. Program-program dalam kampanye PR ini diwujudkan dengan adanya penyuluhan-penyuluhan, temu pelanggan industri, pemadaman listrik secara bergilir, program penghematan listrik dari pukul 17.00-22.00 dimana pada jam-jam tersebut adalah beban puncak pemakain listrik, uji petik kWh meter, dan pembuatan iklan-iklan layanan masyarakat yang berisi himbauan-himbauan dan informasi-informasi berkaitan dengan pelayanan PT. PLN (Persero) kepada masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2004 : 145).

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiono, 2005 : 1).

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. Pada hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat dan titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalis setting) dan juga peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya ke dalam penelitian. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (central tendency) atau ukuran sebaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. (Ruslan, 2006 : 12). Metode penelitian ini menjelaskan satu variabel, dimana tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang di teliti sesuai dengan fakta, tetapi juga di dukung oleh pertanyaan-pertanyaan dengan melakukan wawancara dengan pihak Perusahaan Listrik Negara Area Pelayanan dan Jaringan Banten Utara (PLN APJ Banten Utara) dengan diwakili oleh Biro Humas perusahaan ini. Kemudian data dari hasil wawancara ini kemudian akan dikumpulkan, disusun, dijelaskan kemudian dianalisa yang disertai dengan pemecahan masalah atau solusi sesuai dengan masalah yang di teliti. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melukiskan secara sistematis mengenai fakta dan karakter populasi secara faktual dan cermat.

Metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, dan proses yang berlangsung serta pengaruh dari fenomena. (Nazir, 1988 : 63)

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian maka, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Wawancara

“Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui data dan pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek. (Rosady, 2006 : 23)

Peneliti melakukan wawancara terhadap Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yang bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan strategi kampanye PR PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tentang strategi kampanye PR, sebagai media alternatif penyampaian pesan yang ingin disampaikan dalam strategi kampanye PR tersebut.

Informan pendukung lainnya yang akan diwawancarai adalah Staff Biro Humas PLN APJ Banten Utara yang berjumlah satu orang.

Teknik wawancara merupakan teknik mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara tidak terstruktur yang bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi kampanye public relations dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.
2. Untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dalam strategi kampanye public relations oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

3. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merancang pesan dalam strategi kampanye public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

Wawancara dengan kepala biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dilakukan pada hari Kamis tanggal 24 Februari 2011 di ruangan Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dan wawancara dengan staff biro humas berlangsung pada hari Jum'at tanggal 25 Februari 2011 di ruangan Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.

3.2.2 Observasi

“Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca indera yang kita miliki, kita mengamati objek disekitar kita. (Bungin, 2006 : 106)

Peneliti melakukan pengamatan dengan dua metode, yaitu metode partisipasi (*participant*), yaitu observasi pengumpulan data dan informasi dengan menjadi bagian dari lingkungan obyek penelitian dan metode non partisipasi (*non participant observation*), yakni observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitikberatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan obyek penelitian.

Dalam melakukan observasi dengan metode *participant*, observasi diperoleh dengan cara melibatkan diri dan menjadi bagian dari program-program yang di buat oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Peneliti ikut terjun langsung kelapangan dan terlibat langsung dalam kegiatan uji petik Kwh meter dan peneliti juga terlibat dalam proses pemantauan terhadap pemakain

listrik masyarakat.

Kemudian dalam melakukan observasi dengan metode *non participant*, peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Selain itu juga dengan mencari dan mengolah data dari berbagai sumber seperti media massa, media elektronik dan dari dokumen-dokumen tentang strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

3.2.3 Dokumentasi

“Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, artikel-artikel berupa guntingan-guntingan berita dari media cetak dan informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dokumentasi merujuk pada buku-buku atau literatur-literatur yang di miliki oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yang berkaitan dengan masalah penelitian serta dokumen berupa file-file yang berkaitan dengan kampanye public relation untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

3.3 Informan penelitian

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya menekankan pada makna bukan pada generalisasi. Sample digunakan untuk mendapatkan data untuk menjawab masalah penelitian sebagai tujuan penelitian. Adapun sampel yang digunakan adalah sampel purposif (pengambilan sampel bertujuan) yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* termasuk satu dari beberapa jenis pengambilan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sample dengan tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2005 : 53). Purposive sampling adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005 : 53). Pemilihan sampel ini berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah di ketahui sebelumnya, Sampel dari penelitian ini berjumlah 2 orang, yaitu kepala biro humas sebagai informan kunci dan staff biro humas sebagai informan pendukung.

Sample dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Maka, untuk selanjutnya sample yang dimaksud dalam penelitian ini disebut informan, karena dianggap memiliki sumber data yang di butuhkan dalam penelitian. Sugiyono (2005: 50)

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Yang menjadi informan kunci atau key informan adalah Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, **Bapak Muharman Sismanto**, karena melalui beliau peneliti mendapatkan akses terhadap sumber yang diperlukan serta saran tentang bukti-bukti yang mendukung dalam penelitian ini. Beliau adalah penanggung jawab dilaksanakannya strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energy listrik. Beliau juga memantau pelaksanaan strategi kampanye public relations. Beliau adalah seorang konseptor, melalui beliau lah konsep-konsep dan langkah-langkah strategik bermula. Informan kunci sangat penting dalam memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penelitian. Mereka tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga member saran tentang sumber-sumber dan bukti lain yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan (Yin, 2007:109)
2. Staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, Ibu Rini. Beliau dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki sumber data yang berguna untuk penelitian ini. Dalam strategi kampanye public relations, beliau bertugas untuk mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan media, baik media cetak maupun media elektronik. Beliau membuat desain-desain iklan layanan masyarakat yang akan

ditampilkan di media massa. Beliau yang berhubungan dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik.

3.4 Analisis Data

Dari uraian-uraian terdahulu dalam metode penelitian, sudah dapat diperkirakan jenis atau informasi yang akan terhimpun. Analisis data-data yang telah diperoleh baik dari hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan, maupun dari data dokumentasi dilakukan dengan aplikasi konsep.

Data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis dengan merapikan aplikasi konsep, yaitu melakukan penafsiran dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika.

Analisis data kualitatif menurut Seiddel, prosesnya berjalan sebagai berikut:

- Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya dapat ditelusuri,
- Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya,
- Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum. (Moleong, 2004:248)

Berdasarkan acuan dari Seiddel tersebut, untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan dan mengklasifikasikan data-data penelitian (tabulasi data). Baik data yang berasal dari catatan lapangan studi kasus maupun data hasil wawancara, menurut perumusan serta identifikasi masalah.
- b. Menyimpulkan dari berbagai data alasan menggunakan strategi kampanye PR.
- c. Menganalisis praktek atau proses strategi kampanye PR sebagai media untuk menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.
- d. Menyimpulkan dari berbagai data mengenai strategi kampanye PR.
- e. Menganalisis program-program yang dikampanyekan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara.
- f. Penarikan kesimpulan mengenai strategi kampanye PR PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di Perusahaan Listrik Negara Area Pelayanan dan Jaringan Banten (PT PLN (Persero) APJ Banten Utara) di Jalan Diponegoro No. 2 Serang, Banten.

3.6 Jadwal Penelitian

	Agus	Sept	Okt	Nov	Jan	Feb	Maret	April
Proses Bimbingan, revisi, dan ACC Bab I								
Proses Bimbingan, revisi, dan ACC Bab II								
Proses Bimbingan, revisi, dan ACC Bab III								
Penelusuran Data								
Olah Data								
Proses Bimbingan, revisi, dan ACC Bab IV								
Proses Bimbingan, revisi, dan ACC Bab V								

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT PLN APJ Banten Utara

Di tahun 1905, di Jawa Barat khususnya kota Bandung, berdiri perusahaan yang mengelola penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan publik. Nama perusahaan itu *Bandungsche Electriciteit maatscaapij* (BEM). Dalam perjalanannya, BEM pada tanggal 1 Januari 1920 berubah menjadi Perusahaan Perseroan menjadi *Gemeenschapelijk Electriciteit Bedrijf Voor Bandoeng* (GEBEO) yang pendirinya dikukuhkan melalui akta notaries Mr. Andrian Hendrik Van Ophusein dengan Nomor: 213 pada tanggal 31 Desember 1949.

Tahun 1927 kelistrikan di Banten pun sudah ada, dengan nama perusahaan GEBEO. Saat itu kantor utama di Banten (kantor cabang) berkedudukan kota Rangkas Bitung dengan membawahi satu kantor ranting di Serang dan dua kantor jaga di Pandeglang dan Cilegon. Dan pada tahun 1935 bertambah dua kantor jaga di Menes dan Labuan (PLTD). Pasokan listrik diperoleh dari Pembangkit Listrik Tenaga Air KRACAK (Leuwiliang, Bogor) melalui SUTM 30 KV.

Setelah kekuasaan penjajahan beralih ketangan jepang, diantara rentang waktu 1942 – 1945 pendistribusian tenaga listrik dilaksanakan oleh Perusahaan *Djawa Denki Djigyo Sha Bandoeng Shi Sha* dengan

wilayah kerja seluruh Pulau Jawa.

Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1957 menjadi awal penguasaan pengelolaan penyediaan tenaga listrik di seluruh tanah air yang ditangani langsung oleh pemerintah Indonesia. Pada tanggal 27 Desember 1957, GEBEO diambil alih oleh pemerintah Indonesia yang kemudian dikukuhkan lewat Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 1958 dan Peraturan Pemerintah No. 89 Tahun 1959.

Selanjutnya, di tahun 1961 melalui Peraturan Pemerintah No. 67 dibentuk Badan pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) sebagai wadah kesatuan pimpinan PLN. Sejalan dengan itu, PLN bandung pun berubah menjadi PLN Exploitasi XI sebagai kesatuan BPU-PLN di Jawa Barat di luar DKI Jaya dan Tangerang.

Pada Tahun 1970-an dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 18 Tahun 1972 tentang Perusahaan Umum Listrik Negara. Kemudian berdasarkan pengumuman PLN Exploitasi XI No. 05/DIII/Sek/1975 tanggal 14 Juli 1975, PLN Exploitasi XI diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat dan Banten. menjadi cabang Banten. Maka tahun 1980 kantor cabang banten yang tadinya berkedudukan di Rangkas Bitung dipindah ke Serang dengan membawahi PLTD Petir, PLTD Kragilan, PLTD Karangantu, PLTD Ciruas, dan PLTD Pulo Panjang.

Memasuki era 1990-an, dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 tahun 1994 pada tanggal 16 Juni 1994,

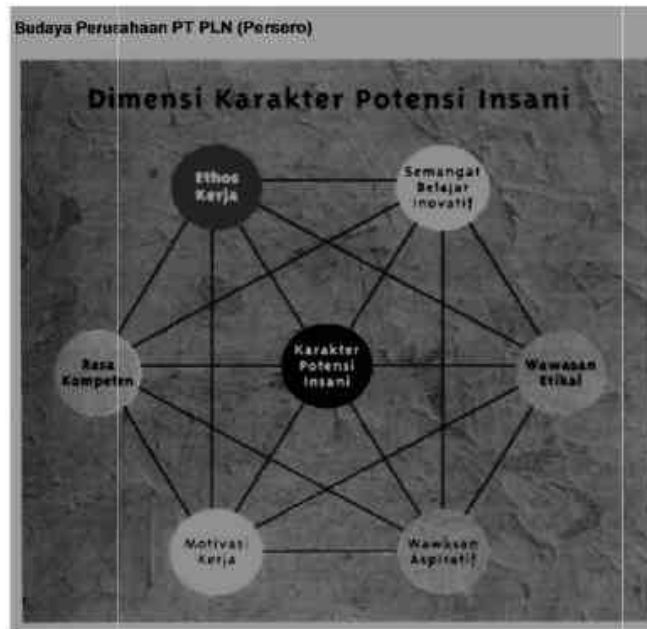
Perusahaan Umum Listrik Negara Distribusi Jawa Barat diubah lagi menjadi Perseroan (persero) dengan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat sejak tanggal 30 Juli 1994, karena Perusahaan Umum Listrik Negara berubah menjadi PT PLN (persero).

Untuk memenuhi tuntutan perubahan dan perkembangan kelistrikan yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan, maka keluarlah Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 28.K/010/DIR/2001 tanggal 20 Februari 2001 yang menjadi landasan hukum perubahan nama PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat.

Pada akhirnya, dengan mengacu pada Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No. 120.K/010/DIR/2002 tanggal 27 Agustus 2002, PT PLN (Persero) Unit Bisnis Distribusi Jawa Barat berubah lagi namanya menjadi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten, di mana wilayah kerjanya meliputi Propinsi Jawa Barat dan Propinsi Banten, hingga saat ini.

4.1.2 Budaya Perusahaan PT PLN (Persero)

Gambar 4.1
Budaya PT PLN (Persero)



4.1.3 Internalisasi Budaya Perusahaan

Internalisasi Budaya Perusahaan dilakukan di samping melalui peran dan tanggung jawab masing-masing pihak yang berkepentingan, juga diwujudkan dalam sistem manajemen dan kebijakan yang dianut sistem manajemen SDM, sistem manajemen perusahaan dan kebijakan yang dibuat sesuai dengan pola pikir yang diilustrasikan dalam bagan ini :

Gambar 4.2
Internalisasi Budaya PT PLN (Persero)



Peran dan tanggung jawab masing-masing pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

Direksi

Anggota direksi harus memberikan komitmen dan keteladanan terhadap penerapan Budaya Perusahaan.

Manajer SDM Terkait

Memastikan bahwa seluruh anggota perusahaan berperilaku sesuai dengan yang diharapkan, melalui :

- Proses perekrutan dan promosi pegawai.
- Penilaian kerja karyawan.
- Memberi kemudahan kepada manajer lini untuk penegakan pelaksanaan disiplin karyawan.

Pimpinan Satuan Administrasi

Sebagai panutan dalam penerapan dan perwujudan budaya di unit kerjanya.

Atasan

- Memberikan teladan dan mendorong bawahan untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.
- Menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi bawahan untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Menegakkan penerapan hukuman dan atau penghargaan.

Bawahan

Mempelajari, memahami dan menerapkan perilaku dalam pekerjaan sesuai bidangnya dan dalam berhubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, serta melaporkan terhadap adanya pelanggaran ataupun gejala pelanggaran perilaku yang merugikan perusahaan baik langsung maupun tidak langsung kepada atasan/pimpinan di unit kerja masing-masing.

Pelanggaran Disiplin

- Pelanggaran terhadap kode etik yang secara langsung maupun tidak langsung yang dapat dibuktikan merugikan perusahaan, dapat mengakibatkan pemberian sanksi/hukuman paling ringan sampai dengan yang paling berat, sesuai peraturan yang berlaku.

- Adalah kewajiban bagi setiap anggota perusahaan yang mengetahui adanya pelanggaran atau gejala pelanggaran perilaku untuk melaporkan kepada :
 - Atasan yang bersangkutan.
 - Pimpinan masing-masing satuan administrasi.
- Anggota perusahaan yang terbukti mengetahui adanya pelanggaran atau percobaan pelanggaran dan tidak melaporkan, dianggap melakukan pelanggaran yang bobot pelanggarannya dinilai sama dengan pelakunya.
- Pimpinan/Atasan yang berusaha menutup-nutupi pelanggaran atau tidak mau memberikan hukuman kepada pelaku pelanggaran yang telah terbukti melakukan, dianggap melakukan pelanggaran dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

4.1.4 Falsafah Perusahaan

Pembawa Kecerahan dan Kegairahan dalam Kehidupan Masyarakat yang Produktif. Kita warga PLN yakin :

- Perusahaan kita bukan sekedar penyedia energi akan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat produktif dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

- Keberhasilan perusahaan bukan sekedar ditentukan oleh besarnya laba tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan, sehingga mereka mampu ikut serta secara aktif dalam kegiatan produktif dan memperoleh kehidupan sejahtera.
- Pekerja PLN bukan faktor produksi, tetapi adalah manusia yang bermartabat yang memiliki potensi, yang dapat dikontribusikannya untuk mewujudkan keberhasilan perusahaan.
- Kegiatan usaha dan proses kerja tidak sekedar dijalankan untuk mengejar efisiensi melainkan juga untuk memungkinkan terjadinya kerjasama cerdas pembaharuan perusahaan secara berkesinambungan, dalam penyelenggaraan bisnis secara etikal.

4.1.5 Visi, Misi dan Moto Perusahaan

- **Visi**
Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi insani.

Penjabaran :

- **Diakui**

Mencerminkan cita-cita untuk meraih pengakuan dari pihak luar yang menunjukkan bahwa PLN pantas dipandang sebagai Perusahaan Kelas Dunia.

- **Kelas Dunia**

- a. Menunjukkan kinerja yang melebihi ekspektasi pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Memberikan layanan yang mudah, terpadu, dan tuntas dalam berbagai masalah kelistrikan.
- c. Menjalin hubungan kemitraan yang akrab dan setara dengan pelanggan serta mitra usaha Nasional dan Internasional.
- d. Bekerja dengan pola pikir prima (*Mindset of Excellence*).
- e. Diakui oleh pelanggan dan mitra kerja sebagai perusahaan yang mampu memenuhi standar mutakhir dan paling baik.

- **Bertumbuh-kembang**

- a. Antisipatif terhadap perkembangan lingkungan usaha dan selalu siap menghadapi berbagai tantangan.
- b. Secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih baik.

- **Unggul**

- a. Menjadi yang terbaik dalam bisnis kelistrikan dan memenuhi tolok ukur mutakhir dan terbaik.
- b. Memposisikan diri sebagai Perusahaan yang terkemuka dalam peredaran bisnis kelistrikan dunia.
- c. Mengelola usaha dengan mengedepankan pemberdayaan potensi insani secara maksimal.
- d. Meningkatkan kualitas proses, sistem, produk, dan pelayanan secara berkesinambungan.

- **Terpercaya**

- a. Memegang teguh etika bisnis yang tertinggi.
- b. Menghasilkan kinerja terbaik secara konsisten.
- c. Menjadi Perusahaan pilihan.

- **Potensi Insani**

- a. Keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kesadaran anggota perusahaan untuk memunculkan seluruh potensi mereka dalam wujud wawasan aspiratif dan etikal, rasa kompeten, motivasi kerja, semangat belajar inovatif dan semangat bekerja sama.
- b. Potensi insani diperkaya dengan kompetensi yang terbentuk dari pengetahuan substantial, pengetahuan

kontekstual, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan jenjang kerja sama.

Konsekuensi Visi terhadap strategi korporat :

- a. Mewujudkan kinerja Perusahaan dengan kualitas setaraf kelas dunia dalam usaha bisnis kelistrikan.
- b. Berfokus pada peningkatan kualitas proses secara terus-menerus untuk memperoleh hasil yang maksimal.
- c. Membangun lingkungan kerja yang memungkinkan anggota perusahaan mentransformasikan potensi mereka menjadi kinerja Perusahaan yang dihargai tinggi.

• **Misi**

- A. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.**

Konsekuensi terhadap strategi korporat :

1. Mencari dan memanfaatkan peluang usaha secara berkesinambungan di bidang bisnis kelistrikan dan usaha lain yang terkait.
2. Mengembangkan budaya pelayanan.
3. Menerapkan prinsip-prinsip penyelenggaraan perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

4. Anggota Perusahaan perlu menyadari bahwa bisnis kelistrikan adalah bagian dari upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
5. Berusaha secara konsisten untuk meningkatkan jangkauan pelayanan kelistrikan.

B. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Konsekuensi terhadap strategi korporat :

1. Mengembangkan dan menjalankan bisnis kelistrikan sesuai dengan harapan dan aspirasi masyarakat.
2. Mengembangkan usaha kelistrikan yang selaras dengan kebutuhan pertumbuhan ekonomi di pasar yang kompetitif.

C. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.

Konsekuensi terhadap strategi korporat :

1. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan produktif.
2. Memacu pemanfaatan energi listrik secara tepat guna dan memberikan nilai tambah bagi sektor ekonomi.
3. Menjadi pelopor dalam membangun masyarakat yang sadar dan cinta lingkungan.

D. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

Konsekuensi terhadap strategi korporat :

1. Membangun dan mengoperasikan fasilitas kelistrikan yang akrab dengan lingkungan alam dan lingkungan sosial.
2. Menjaga dan memelihara semua fasilitas kelistrikan sehingga tidak mencemari lingkungan.

- **Motto PT PLN (Persero)**

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik (*Electricity for a Better Life*)

4.1.6 Struktur Organisasi PT PLN APJ Banten Utara

Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten APJ Banten Utara. Berdasarkan keputusan General Manajer No. 02, K/021/GM.DJBB/2004, tanggal 12 Mei 2004. Susnan Organisasi Area Pelayanan dan Jaringan di lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Susunannya adalah berikut :

1. Unsur Pimpinan adalah Manajer
2. Unsur Pembantu Pimpinan, yang meliputi:
 - a. Assisten Manajer Niaga.
 - b. Assisten Manajer Perencanaan dan Distribusi.

c. Asisten Manajer Sumber Daya Manusia (SDM) dan Keuangan.

3. Unsur pengawasan dilaksanakan Oleh ahli Madya/Muda.

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara mempunyai Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ), yaitu:

1. UPJ Serang Kota
2. UPJ Anyer
3. UPJ Cilegon
4. UPJ Cikande
5. UPJ Prima Krakatau.

4.1.7 Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas humas di lapangan adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan yang di lapangan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak. Hal-hal tersebut bisa tercapai melalui manajemen humas yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggung jawabkan hasilnya.

Adapun tugas penanggung jawab Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara adalah :

1. Memantau berita dan informasi di media massa lainnya yang berkaitan dengan aspek bisnis perusahaan.
2. Mengkoordinir tindak lanjut keluhan pelanggan dan masyarakat yang disampaikan melalui media massa, media internet dan media lainnya.
3. Proaktif menyelesaikan krisis yang terjadi di unit, missal unjuk rasa, kWh menumpuk, bencana alam, dan lain-lain.
4. Menyelenggarakan penyuluhan tatap muka kepada pelanggan dan masyarakat.
5. Menanggapi berita-berita negative dan mengapresiasi berita di media massa dan media lainnya.
6. Menyelenggarakan acara temu pelanggan.
7. Menyelenggarakan *talk show* di media elektronik.
8. Membina dan memelihara hubungan baik dengan pers.
 - Melayani keperluan informasi wartawan
 - Mengatur kunjungan manajemen ke redaksi media setempat
 - Memberikan ucapan selamat kepada media pada kesempatan-kesempatan tertentu, missal hari pers nasional, hari ulang tahun media massa tertentu.
 - Menyelenggarakan pertandingan olahraga persahabatan.
 - Dan lain-lain

9. Membina dan memelihara hubungan baik dengan lembaga atau instansi pemerintah daerah.
10. Membina dan memelihara hubungan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar instansi.
11. Membina dan memelihara hubungan baik dengan komunitas masyarakat di sekitar instalasi.
12. Melaksanakan komunikasi *internal*
 - Menyelenggarakan *coffe morning* atau *tea morning*
 - Menyelenggarakan *family gathering*.
 - Mengelola media *internal on line*
 - Mengelola kotak saran
 - Menjalankan hubungan baik dengan serikat pekerja PT PLN
13. Melaksanakan dokumentasi kegiatan-kegiatan perusahaan
14. Melaksanakan protokoler acara-acara perusahaan
15. Memproduksi alat-alat kehumasan seperti brosur, leaflet, poster, dan lain-lain.
16. Mengelola anggaran kehumasan dan membuaat laporan triwulan kepada kantor distrbusi cq. Bagian komunikasi.
17. Melaksanakan program kemitraan.
18. Melaksanakan program partisipasi dan pemberdayaan lingkungan (P3L) atau bina lingkungan.

19. Melaksanakan tugas-tugas lain yang dibebankan atasan.

(sumber PT PLN APJ Banten Utara)

4.2 Hasil Penelitian

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan semakin pesat seiring dengan perkembangan jaman. Seiring dengan perkembangan jaman, maka saat ini kita hidup di jaman yang serba modern sehingga energi listrik merupakan kebutuhan utama bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya, karena saat ini hampir semua aspek dalam kehidupan manusia menggunakan alat bantu kehidupan yang membutuhkan listrik sebagai sumber energi. Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehingga ketergantungan manusia akan energi listrik sangat tinggi. Bisa di bayangkan jika listrik padam maka manusia akan merasa kebingungan karena saat ini hampir semua alat bantu kehidupan menggunakan listrik sebagai sumber energi untuk mengoperasikannya. Kita sudah terbiasa hidup dengan alat-alat penunjang kehidupan yang membutuhkan energi listrik. Maka bisa dikatakan bahwa saat ini listrik sudah menjadi nyawa dari alat-alat yang menunjang segala aktifitas manusia.

Kita tidak akan bisa bayangkan jika pasokan listrik di Indonesia ini kian lama kian menipis bahkan habis, maka segala aktifitas manusia akan terhambat karena alat-alat penunjang kehidupan manusia yang berupa teknologi dan menguasai hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak akan berfungsi

sebagaimana mestinya.

Adanya anggapan masyarakat yang menyatakan bahwa merekalah yang membayar tagihan rekening listrik tiap bulannya, maka mereka pula yang berhak menentukan seberapa besar pemakaian listrik mereka, tanpa mereka sadar bahwa sebenarnya anggapan seperti itu berdampak tidak baik bagi masyarakat karena akhirnya anggapan tersebut membuat masyarakat kurang sadar akan penggunaan energi listrik. Hal ini sangat mengkhawatirkan, karena pasokan listrik di Indonesia masih terbatas jumlahnya. Jika kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, terutama kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu dan kesadaran masyarakat untuk menghemat pemakaian energi listrik tidak mengalami peningkatan, maka lama kelamaan pasokan listrik yang ada di Indonesia ini akan terus berkurang bahkan akan habis karena pihak PT. PLN yang terus merugi sehingga tidak bisa melakukan peremajaan alat-alat, perawatan alat-alat hingga pembuatan pembangkit tenaga listrik baru yang mendukung dalam proses produksi energi listrik. Selain itu, laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, otomatis mempengaruhi permintaan masyarakat akan energi listrik. Laju penambahan penduduk yang semakin pesat ini tidak diimbangi dengan penambahan jumlah pasokan listrik, maksudnya adalah jumlah penduduk bertambah dengan sangat pesat, namun jumlah pembangkit dan perangkat penunjangnya tidak bertambah, sehingga kebutuhan listrik meningkat, namun jumlah pasokan listrik tidak bertambah, sehingga suatu saat pasokan listrik akan menjadi defisit, atau bahkan dampak terburuknya adalah akan kehabisan pasokan listrik.

Menurut Kelapa Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“belakangan ini sedang terjadi krisis ketersediaan pasokan listrik di Indonesia. Penyebabnya adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Masyarakat kurang sadar akan kewajibannya untuk menghemat pemakaian listrik mereka, mereka menggunakan listrik dengan semaunya sehingga mengarah kepada pemborosan. Selain itu, masyarakat kurang sadar dengan kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya pada, sehingga PT. PLN (Persero) mengalami kerugian yang sangat besar jumlahnya setiap bulannya.

Kemudian Staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, Ibu

Rini Sri Haryani Menambahkan:

“Krisis ketersediaan energi listrik memang selalu menjadi masalah sejak dulu, setiap tahunnya permasalahan seperti ini selalu ada. Penyebabnya tidak lain adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Kebanyakan masyarakat kurang sadar akan kewajibannya untuk menghemat pemakaian listrik mereka, mereka menggunakan listrik dengan semaunya sehingga mengarah kepada pemborosan. Selain itu, masyarakat kurang sadar dengan kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya pada, sehingga PT. PLN (Persero) mengalami kerugian yang sangat besar jumlahnya setiap bulannya. Selain itu juga, masyarakat beranggapan bahwa merekalah yang membayar tagihan rekening listrik tiap bulannya, maka mereka pulalah yang berhak menentukan seberapa besar pemakaian listrik mereka. Adanya anggapan seperti ini membuat masyarakat semaunya dalam menggunakan listrik tanpa mereka sadari bahwa pola pikir mereka membawa dampak yang tidak baik terhadap PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara maupun terhadap masyarakat itu sendiri.

Tujuan dilaksanakannya strategi kampanye public relation untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik adalah untuk merubah pola pemikiran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dengan dilaksanakannya strategi kampanye public relations ini, diharapkan adanya perubahan sikap dari masyarakat yang sebelumnya kurang sadar akan penggunaan energi listrik, menjadi sadar akan pentingnya penggunaan energi listrik dengan

sebaik-baiknya. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Tujuan dilaksanakan strategi kampanye public relations adalah untuk merubah pola pemikiran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dengan strategi kampanye public relations ini, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengharapkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Masyarakat diharapkan dapat menyadari kewajiban mereka untuk menghemat pemakaian energi listrik dan menyadari kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya. Hemat energi juga bertujuan untuk membantu pemerintah dalam menggunakan kekayaan alam agar tidak menjadi sia-sia serta untuk menjaga kelangsungan generasi manusia di masa yang akan datang, mengingat bahan baku produksi energi listrik terbatas jumlahnya.

Dalam melakukan penyebaran isi pesan, seluruh karyawan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara berperan serta dengan turun langsung kepada masyarakat PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara ketika melihat fenomena bahwa ketersediaan listrik yang tidak mencukupi serta kerugian yang selama ini dialami oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara akibat kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu dan kesadaran untuk menghemat pemakaian energi listrik, maka Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara langsung bertindak untuk melakukan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan listrik dengan menggunakan metode-metode yang kreatif dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas. Seperti yang diungkapkan oleh staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Seluruh karyawan PT. PLN (Persero) mempunyai peran yang sangat besar dalam membantu kami melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mereka turun kelapangan untuk melihat fenomena yang terjadi di masyarakat, kemudian

membantu kami dalam melaksanakan program-program kami.”

Kemudian pemilihan strategi disesuaikan dengan kebutuhan, staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengatakan:

“Dalam memilih strategi yang akan digunakan, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara mempertimbangkan terlebih seberapa tepat strategi itu untuk mencapai tujuan yang di harapkan, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, agar efisiensi dan efektifitas dalam melakukan strategi kampanye public relations dapat terealisasi.”

Teori yang digunakan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik di jelaskan dengan teori Lasswell. Dimana *who?* sebagai sumber pesan yang berasal dari PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Kemudian *says what?* adalah pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. *in which channel?* yang merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yang terdiri dari saluran komunikasi dengan menggunakan metode tatap muka, kemudian menggunakan metode *opinion leader*, dan dengan metode penggunaan media massa dan media luar ruang. *To whom*, pesan yang ingin disampaikan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik ditujukan kepada masyarakat yang biasanya disebut pelanggan listrik. *with what effect?* merupakan efek yang diharapkan dari dilaksanakannya strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu

kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu dan kesadaran masyarakat untuk menghemat pemakaian energi listrik. Proses komunikasi melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Teori Lasswell



4.2.1 Saluran Komunikasi yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampanye Public Relations Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik

Dari observasi yang dilakukan peneliti mengenai strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, peneliti menemukan pihak biro humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara telah melakukan strategi kampanye public relations melalui tiga saluran komunikasi, melalui tatap muka dengan pelanggan listrik, kemudian dengan cara menyebarkan informasi melalui *opinion leader*, yakni dengan menggunakan aparat-aparat pemerintahan daerah, dan para pemuka masyarakat untuk menyebarkan pesan penghematan listrik kepada masyarakat dan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik untuk menyebarkan pesan serta menggunakan iklan dengan menggunakan media luar ruang seperti menggunakan spanduk, leaflet, brosur dan baligo.

A. Kampanye Public Relations Dengan Menggunakan Metode Tatap Muka.

Biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara berperan sebagai pelaksana program kehumasan. Untuk itu, pihak humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melaksanakan kegiatan strategis dalam melaksanakan

strategi kampanye public relations kepada masyarakat dengan mengkomunikasikan pesan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan cara tatap muka langsung dengan masyarakat pengguna listrik.

Peneliti melihat secara langsung proses kampanye public relations dengan menggunakan saluran komunikasi secara tatap muka yang dilakukan oleh PT. PLN APJ Banten Utara. Strategi kampanye public relations dengan menggunakan metode tatap muka terlihat ketika dilakukan kegiatan uji petik kWh meter yang dilakukan satu minggu sekali oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara. Uji petik kWh meter adalah kegiatan dimana pada hari dan waktu yang telah ditentukan, para pegawai PT. PLN (Persero) turun langsung ke kelapangan untuk mengecek seberapa besar pemakaian listrik masyarakat serta mengecek apakah para pelanggan sudah membayar tagihan rekening listrik atau belum. Jika belum, masyarakat bisa langsung membayarkan rekening listriknya langsung kepada petugas yang datang kerumahnya, dan jika sampai tanggal 20 konsumen belum membayar, maka akan diberi sanksi yang tegas yaitu berupa pemutusan listrik sementara dengan cara mematikan listrik langsung dari PCBnya kemudian dilakukan penyegelan pada PCB sampai konsumen tersebut membayar tagihan rekening listrik. menurut staff Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara "sanksi yang diberikan pada intinya adalah untuk member efek jera kepada masyarakat agar masyarakat lebih meningkatkan kesadaran mereka akan kewajibannya

untuk membayar tagihan rekening listrik mereka tepat waktu”.

Menurut kepala biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, “tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan menghemat pemakaian listrik”. Kemudian di sela-sela kegiatan ini para petugas juga memberi imbauan tentang cara penghematan listrik yaitu dengan cara mengurangi pemakaian alat-alat yang cukup besar menyerap energi listrik, seperti mengurangi alat-alat yang berupa pemanas seperti *dispenser*, alat setrika, dan *magic com* (pemanas nasi), juga memberitahukan kepada masyarakat tentang pemakaian lampu hemat energi yang dapat menghemat pemakaian listrik, serta memberitahukan kepada masyarakat untuk memakai penampung air agar mesin air tidak menyala sepanjang hari, karena akan menyebabkan pemakaian listrik yang sangat besar dan bisa berakibat pemborosan listrik. Dalam kegiatan itu pula para pegawai menyarankan untuk mematikan alat-alat listrik apabila tidak dipakai, seperti mematikan dua lampu ketika energi listrik mengalami beban puncak mulai pukul 17.00 hingga pukul 22.00.

Selain ketika uji petik kWh humas PT PLN (Persero) juga sesekali melakukan kampanye public relations dengan melakukan penyuluhan, seperti pada saat PT. (Persero) APJ Banten Utara melaksanakan kegiatan yang bertajuk “Go Grass” yang dilaksanakan pada tanggal 27 November 2010 bertempat di SD Negeri 3 Banjar Agung, Kota Serang. Kegiatan ini

adalah “Gerakan Sehari Sejuta Sambungan”, artinya, gerakan dimana pada hari itu dihidupkan sejuta sambungan serentak di seluruh Indonesia. Dalam kegiatan ini, masyarakat yang namanya tercantum dalam daftar tunggu di PT. PLN (Persero) listriknya belum dipasang, maka masyarakat tidak harus menunggu lama, karena pada hari itu akan segera di pasang. Dalam kegiatan ini PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga menghimbau kepada masyarakat untuk menghemat pemakaian energi listrik dan membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya. Hal ini dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan dapat langsung sampai dan tertanam di benak masyarakat sehingga diharapkan para konsumen listrik dapat meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik. Staff biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengatakan:

“kegiatan ini dilakukan sebagai langkah-langkah untuk meningkatkan pelayanan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara kepada para pelanggan listrik serta sebagai apresiasi yang sangat tinggi kepada para pelanggan karena loyalitas mereka terhadap PT. PLN. Melalui kegiatan ini kami berharap parapelanggan dapat meningkatkan kesadarannya akan penggunaan energi listrik, karena penggunaan listrik adalah tanggung jawab bersama.”

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan “Temu Pelanggan Industri” dalam tempo enam bulan sekali dengan para pelanggan industri yang menggunakan energi listrik dari PT. PLN (Persero). Pertemuan terakhir kali dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2010 bertempat di Hotel Permata Krakatau, Kota Cilegon, Banten. Pertemuan ini dihadiri oleh perwakilan-perwakilan dari industri-industri yang ada di Banten. Temu pelanggan industri dilakukan untuk

mengkoordinasikan langkah-langkah penghematan penggunaan listrik bagi pelanggan listrik yang digunakan untuk industri. Dalam pertemuan ini di bahas tentang kehandalan pasokan listrik, jadwal pemeliharaan jaringan, kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan oleh PT. PLN, keluhan pelanggan dan masalah-masalah yang terjadi dengan pelanggan industri. Tidak lupa juga dalam pertemuan ini PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menghimbau kepada para pelanggan industri untuk melakukan langkah-langkah penghematan listrik dan menghimbau agar membayarkan tagihan rekening listrik perusahaannya tepat waktu. Pertemuan ini wajib dilakukan karena pelanggan industri adalah pelanggan yang potensial karena mereka member pemasukan yang sangat besar bagi PT. PLN (persero), maka pelanggan industri diberikan pelayanan yang eksklusif. Menurut Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

”Melalui temu pelanggan industri ini, diharapkan kerjasama yang terjalin dengan pelanggan industri semakin terjaga sehingga dapat terus bekerjasama untuk bersama-sama berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik”.

PLN APJ Banten Utara juga membuat klinik hemat di setiap Unit Pelayanan dan Jaringan (UPJ) di wilayah kerja PT PLN APJ Banten. Klinik sehat terakhir kali dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2010 yang bertempat di halaman gedung PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Dalam kegiatan klinik hemat ini para pelanggan listrik bisa mengetahui cara-cara serta langkah-langkah penghematan listrik yang tepat, karena di klinik ini para pelanggan dibrikan brosur yang isisnya tata

cara penghematan listrik dan tata cara penggunaan alat-alat yang menggunakan energi listrik yang cukup besar. Di klinik sehat juga terdapat alat-alat peraga yang dapat menggambarkan bagaimana seharusnya penghematan listrik dilakukan oleh pelanggan listrik di wilayah kerja PT PLN (Persero) APJ Banten Utara.

Selain memberi himbauan tentang menghemat listrik, para petugas juga memberitahukan kepada para konsumen listrik untuk membayar listrik tepat waktu, sehingga PT PLN (Persero) dapat meminimalisir kerugian yang selama ini dialami oleh pihak PT. PLN (Persero). Selain mengalami kerugian financial, kerugian lainnya adalah PT. PLN (Persero) kesulitan membayar biaya produksi listrik, karena bila para pelanggan listrik menunggak dengan jumlah tunggakan yang diakumulasi sangat besar, maka PT PLN akan sangat kesulitan dalam memproduksi listrik, karena kekurangan modal uang untuk membayar alat-alat produksi sebagai sumber utama produksi listrik.

B. Kampanye Public Relations Dengan Menggunakan Metode *Opinion Leader*

Strategi kampanye public relations ini menggunakan aparat-aparat desa atau dengan menggunakan perantara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam tempo tiga bulan sekali selalu melakukan rapat koordinasi dengan para pemuka daerah untuk mengkoordinasikan strategi apa lagi yang akan dilakukan untuk terus meningkatkan kesadaran

masyarakat akan penggunaan energi listrik. Selain itu juga PT PLN (Persero) APJ Banten Utara melakukan pertemuan dengan kepala-kepala desa pada waktu-waktu tertentu, agar strategi yang akan dilakukan dapat dilakukan secara tepat dan dilakukan secara terus-menerus.

Menurut staff biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara,

“biasanya kami melakukan pertemuan dalam tempo tiga bulan sekali dengan pemuka-pemuka masyarakat untuk membicarakan langkah-langkah yang akan di ambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.”

Selain itu PT PLN (persero) APJ Banten Utara juga membina hubungan baik dengan pemerintah daerah setempat, agar apabila dibutuhkan, pemerintah daerah dapat langsung membantu PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam menyebarkan pesan dalam strategi kampanye public relations yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara kini tidak hanya melibatkan masyarakat saja, namun juga dengan melibatkan instansi Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat dan Tokoh Agama. Kami bekerja sama dengan orang-orang yang kompeten dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Mereka adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat, karena mereka tahu betul karakteristik masyarakat dan sering berhubungan dengan masyarakat sehingga melalui merekalah pesan dapat langsung disampaikan kepada masyarakat.

Menurut staff biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melakukan kerja sama dengan orang-orang yang diyakini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat untuk mempermudah kami dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.”

Dalam melakukan strategi kampanye public relations dengan

menggunakan metode ini, pihak PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan aparat-aparat pemerintahan setempat dan para pemuka masyarakat sebagai penyuluh dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Pertemuan dengan para aparat dan pemuka masyarakat dilakukan untuk melatih para penyuluh, agar isi pesan yang akan disampaikan benar-benar mengenai ke benak masyarakat, karena para pemuka masyarakat adalah orang yang sering berhubungan langsung dengan masyarakat dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga tujuan yang akan dicapai yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dapat terealisasi.

Metode *opinion leader* ini juga terlihat pada kegiatan “Go Grass” yang sudah dijelaskan dalam metode tatap muka. Pada kegiatan tersebut PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengundang seorang pembicara, yaitu Kepala Bidang TK/SD Dinas Pendidikan Kota Serang, Bapak Arif Tahri Badri. Dalam kegiatan tersebut, beliau memberikan imbauan-imbauan kepada masyarakat agar masyarakat meningkatkan kesadaran mereka akan penggunaan energi listrik.

C. Kampanye Public Relations Dengan Menggunakan Metode Penggunaan Media Massa

Strategi kampanye public relations dengan menggunakan media massa dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan berbagai media, baik media cetak, maupun media elektronik untuk menyampaikan

pesan dalam strategi kampanye public relations kepada masyarakat. Strategi kampanye public relations menggunakan media massa dilakukan dengan cara memasang iklan berupa iklan layanan masyarakat yang bentuknya berupa pemasangan gambar-gambar pada halaman surat kabar serta berupa iklan layanan masyarakat yang berisi pesan-pesan agar masyarakat pengguna listrik dapat meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik yaitu dengan menghemat pemakaian listrik dan pesan agar masyarakat membayar listrik tepat waktu dengan kata-kata yang sifatnya membujuk, seperti “Nyalakan seperlunya dan matikan sesudahnya” atau “matikan dua buah lampu ketika beban puncak dari jam 17.00 hingga 22.00” dan “Bayarlah listrik tepat waktu”.

Dengan media cetak, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara bekerjasama dengan Radar Banten dan Banten Raya Post. Bentuk kerjasamanya adalah dengan memasang iklan layanan masyarakat berupa gambar-gambar dengan tulisan-tulisan yang sifatnya membujuk masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak tersebut seperti, “Menunda Pembayaran listrik bukan cara bijak, orang bijak pasti bayar tepat waktu” dan “kunang-kunang saja kalau siang matiin lampu. Selain itu, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam mempublikasikan program-programnya melalui media cetak, seperti pada saat akan dilakukan pemadaman bergilir, sehari sebelumnya akan ada pemberitahuan melalui media cetak, sehingga masyarakat tidak kaget jika sewaktu-waktu terjadi pemadaman di daerah

mereka.

Dengan media elektronik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara pada waktu-waktu tertentu mengadakan *Talk Show* di beberapa radio lokal, seperti radio Banten FM, radio TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM. Selain itu, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga memasang iklan layanan masyarakat yang berisi imbauan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu dengan menghemat pemakaian energi listrik dan membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya.

Isi pesan yang disampaikan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik berupa himbauan untuk menghemat pemakaian listrik dan membayar tagihan rekening listrik tepat waktu seperti “Hemat listrik hemat biaya” dan “Hemat listrik demi ketersediaan listrik bagi anak cucu kita” dan “Bayarlah rekening listrik sebelum tanggal 20”. Untuk lebih mengefektifkan pesan yang akan disampaikan, PT. PLN (Persero) APJ Banten utara bekerja sama dengan orang yang sangat berpengaruh di mata masyarakat, contohnya dengan menggunakan suara Gubernur Provinsi Banten untuk memberi imbauan kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat. Dengan strategi kampanye public relations ini, di harapkan pesan yang akan disampaikan bisa lebih mengena ke dalam benak masyarakat.

Strategi kampanye public relations dengan menggunakan media

massa juga dilakukan oleh PT. PLN (Persero) untuk menyampaikan strategi pemadaman listrik bergilir. Pemadaman listrik bergilir adalah strategi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) dengan cara memadamkan listrik secara bergiliran ke suatu daerah yang telah ditentukan dan pada waktu yang telah ditentukan. Pihak PT. PLN (Persero) memberitahukan daerah dan waktu pemadaman sehari sebelum dilakukan pemadaman melalui media-media yang bekerjasama dengan pihak PT. PLN.

PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan kerjasama dengan pihak Televisi lokal Banten yakni Banten Tv, dimana bentuk kerjasamanya yakni PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan pesan di televisi dengan menggunakan format "*running teks*" yang berjalan disaat acara sedang disiarkan. Hal ini sangat efektif, karena pemirsa televisi bisa langsung melihat pesan yang disampaikan disaat sedang menonton acara yang disuguhkan oleh pihak televisi. PT. PLN (Persero) APJ Banten juga sesekali melakukan *talk show* di televisi, seperti pada saat akan dilaksanakannya "*Go Grass*" di stasiun Banten Raya Tv.

Menurut kepala biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

"Hal ini dilakukan untuk memperjelas dan mempertegas program yang akan kami lakukan agar masyarakat tidak kaget dan merasa bingung ketika kami melaksanakan kami. Selain itu, setiap kami melakukan *talk show*, selalu kami menghimbau kepada masyarakat untuk tidak melupakan tanggung jawab mereka, yaitu tanggung jawab untuk menghemat pemakaian energi listrik dan kewajiban untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya.

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye public relationsnya membina hubungan baik dengan media

massa, termasuk pihak dari perusahaan media itu sendiri maupun dengan para wartawan, karena menurut Kepala Biro Humas PT PLN APJ Banten

Utara:

“hubungan baik dengan media dan wartawan amat sangat penting, karena tanpa adanya hubungan baik dengan media maka strategi kampanye public relations ini akan sangat sulit dilakukan karena orang-orang tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam menyebarkan pesan kepada seluruh lapisan masyarakat.”

Di tambah kan oleh staff biro humas bahwa:

“Media massa merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi karena media massa dapat menjangkau pelanggan listrik di hampir semua tempat dan hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan yang akan disampaikan bisa disampaikan langsung kepada seluruh masyarakat

D. Kampanye Public Relations Dengan Menggunakan Metode Penggunaan Media Luar Ruang

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melakukan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tidak hanya mengandalkan media massa sebagai penunjang yang sangat penting dalam melakukan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Pihak PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melaksanakan strateginya dengan menggunakan media luar ruang, seperti yang di paparkan oleh kepala biro humas kepada peneliti. Beliau mengatakan bahwa:

“penggunaan media luar ruang digunakan untuk menambah efek mempengaruhi pikiran masyarakat, sehingga dapat melengkapi pesan yang ingin disampaikan melalui media tatap muka, dengan para aparat pemerintahan dan pemuka masyarakat bisa lebih mempengaruhi pikiran masyarakat, sehingga diharapkan

masyarakat pengguna listrik dapat menghemat pemakaian listrik mereka.

Media luar yang digunakan untuk membantu proses kampanye public relation untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara berupa pemasangan *pamflet*, *leaflet*, *poster* sampai pada pemasangan *baligo*. Media-media luar ruang ini dipasang di tempat-tempat yang strategis yang memungkinkan masyarakat untuk melihat dan membacanya.

4.2.2 Jenis Kampanye yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampaye Public Relations Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik

Fenomena yang terjadi di Indonesia akan ketersediaan pasokan listrik yang semakin lama semakin menipis bukan hanya menjadi tugas PT. PLN (Persero) saja, tetapi sudah menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat pengguna listrik untuk menjaga ketersediaan pasokan energi listrik agar tetap terjaga dan tidak habis. Saat ini masyarakat terlalu terlena dalam menggunakan energi listrik tanpa sadar bahwa mereka juga mempunyai kewajiban untuk terus menjaga ketersediaan energi listrik. Masyarakat saat ini kurang sadar akan kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan kewajiban mereka untuk menghemat pemakaian energi listrik. Jika pola pikir masyarakat tidak

berubah maka, lama kelamaan Indonesia akan kehabisan pasokan energi listrik. Selain itu dampak lainnya adalah PT. PLN (Persero) akan terus mengalami kerugian yang sangat besar jumlahnya.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, peneliti menemukan pihak biro humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara telah melakukan strategi kampanye public relations dengan menggunakan jenis kampanye *ideological or cause*. Penggunaan jenis kampanye yang dipilih oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sesuai dengan tujuan dilaksakannya kampanye public relations yang bertujuan untuk perubahan sosial. Perubahan sosial yang diinginkan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara adalah perubahan pola pikir masyarakat akan penggunaan energi listrik. Seperti yang dikatakan oleh Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Tujuan dilaksanakan strategi kampanye public relations adalah untuk merubah pola pemikiran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dengan strategi kampanye public relations ini, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengharapkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Masyarakat diharapkan dapat menyadari kewajiban mereka untuk menghemat pemakaian energi listrik dan menyadari kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya. Hemat energi juga bertujuan untuk membantu pemerintah dalam menggunakan kekayaan alam agar tidak menjadi sia-sia serta untuk menjaga kelangsungan generasi manusia di masa yang akan datang, mengingat bahan baku produksi energi listrik terbatas jumlahnya.

4.2.3 Strategi yang Digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam Kampanye Public Relations untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Energi Listrik

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye public relation untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan menggunakan dua strategi yaitu:

1. *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan. (Ruslan 2005 : 54).

Penggunaan *strategy of publicity* ini sama halnya seperti yang sudah dijelaskan pada saluran komunikasi yang digunakan oleh Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu dengan metode penggunaan media massa untuk menyebarkan isi pesan. *Strategy of publicity* dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan berbagai media, baik

media cetak, maupun media elektronik untuk menyampaikan pesan dalam strategi kampanye public relations kepada masyarakat. Kerja sama dengan media massa dilakukan dengan cara memasang iklan berupa iklan layanan masyarakat yang berisi pesan-pesan agar masyarakat pengguna listrik dapat meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik yaitu dengan menghemat pemakaian listrik dan pesan agar masyarakat membayar listrik tepat waktu.

Dengan media cetak, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara bekerjasama dengan Radar Banten dan Banten Raya Post. Bentuk kerjasamanya adalah dengan memasang iklan layanan masyarakat berupa gambar-gambar dengan tulisan-tulisan yang sifatnya membujuk masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik. Selain itu, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam mempublikasikan program-programnya melalui media cetak, seperti pada saat akan dilakukan pemadaman bergilir, sehari sebelumnya akan ada pemberitahuan melalui media cetak, sehingga masyarakat tidak kaget jika sewaktu-waktu terjadi pemadaman di daerah mereka.

Dengan media elektronik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara pada waktu-waktu tertentu mengadakan *Talk Show* di beberapa radio lokal, seperti radio Banten FM, radio

TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM. Selain itu, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga memasang iklan layanan masyarakat yang berisi imbauan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu dengan menghemat pemakaian energi listrik dan membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya.

Untuk lebih mengefektifkan pesan yang akan disampaikan, PT. PLN (Persero) APJ Banten utara bekerja sama dengan orang yang sangat berpengaruh di mata masyarakat, contohnya dengan menggunakan suara Gubernur Provinsi Banten untuk memberi imbauan kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat.

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan kerjasama dengan pihak Televisi lokal Banten yakni Banten Tv, dimana bentuk kerjasamanya yakni PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menyampaikan pesan di televisi dengan menggunakan format "*running teks*" yang berjalan disaat acara sedang disiarkan. Hal ini sangat efektif, karena pemirsa televisi bisa langsung melihat pesan yang disampaikan disaat sedang menonton acara yang disuguhkan oleh pihak televisi. PT. PLN (Persero) APJ Banten juga sesekali melakukan *talk show* di televisi, seperti pada saat akan dilaksanakannya "*Go*

Grass" di stasiun Banten Raya Tv.

Dengan *strategy of publicity* ini, di harapkan pesan yang akan disampaikan bisa lebih mengena ke dalam benak masyarakat. Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga mengharapkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening tepat waktu dan kesadaran untuk menghemat pemakaian energi listrik.

2. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau featuris berlandaskan humanity interest. (Ruslan 2005 : 54).

Biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan *strategy of persuasion* dalam melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Seperti halnya tujuan yang ingin di capai oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye public relationsnya yaitu untuk merubah pola pikir masyarakat akan penggunaan energi listrik. *Strategy of persuasion* adalah

melakukan kampanye untuk mengubah pola pikir masyarakat dengan bahasa yang membujuk dan mengajak, sehingga masyarakat dapat merubah pola pikirnya.

Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan *strategy of persuasion* dalam melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan cara membujuk dan mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode yang sudah di jelaskan sebelumnya pada saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara, yaitu:

A. Dengan metode tatap muka

PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan menggunakan metode tatap muka. Metode tatap muka secara langsung dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan dengan bertatap muka secara langsung dengan para pelanggan listrik. Kegiatan yang dilakukan bias berupa penyuluhan atau mendatangi rumah pelanggan dari pintu ke pintu. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan

tersebut Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara bersama seluruh karyawan memberikan imbauan-imbauan kepada masyarakat yang isinya mengajak dan membujuk masyarakat agar merubah pola pemikiran mereka akan penggunaan energi listrik.

B. Dengan metode *opinion leader*

PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dengan menggunakan metode *opinion leader*. Metode ini menggunakan aparat-aparat desa atau dengan menggunakan perantara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Selain itu metode ini juga dilaksanakan dengan melibatkan instansi Pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat dan Tokoh Agama. Kami bekerja sama dengan orang-orang yang kompeten dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Mereka adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat, karena mereka tahu betul karakteristik masyarakat dan sering berhubungan dengan masyarakat sehingga melalui merekalah pesan dapat langsung disampaikan kepada masyarakat. Mereka menjadi pembicara pada saat PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara

melaksanakan kegiatan.

C. Dengan metode penggunaan media massa

Metode penggunaan media massa ini dilakukan dengan bekerja sama dengan media massa. Penggunaan media massa dipilih karena media massa dapat menjangkau hampir ke semua lapisan masyarakat. Kerja sama yang dilakukan dengan media massa adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat dan melakukakn imbauan-imbauan dengan bahasa yang mengajak dan membujuk masyarakat untuk merubah pola pikir mereka akan penggunaan energi listrik.

4.2.4 Isi Pesan Dalam Strategi Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara

Dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Biro Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara tentang isi pesan yang disampaikan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, peneliti dapat mengetahui bahwa pesan yang disampaikan dalam proses kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yakni berupa menyebarkan pesan berisi kalimat-kalimat yang bersifat ajakan serta membujuk masyarakat agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Penyebaran isi pesan ini seperti yang peneliti sudah paparkan menggunakan beberapa metode yang berbeda, kalimat-kalimat ajakan tersebut antara lain :

1. Hemat listrik hemat biaya.
2. Atur waktu pemakaian listrik.
3. Bayarlah rekening listrik sebelum tanggal 20
4. Mari kita budayakan perilaku hemat listrik.
5. Nyalakan seperlunya dan matikan sesudahnya.
6. 17.00-22.00 saat tepat untuk hemat listrik.
7. Ayo pangkas pemakaian listrik minimal 50 watt dengan mematikan dua buah lampu.
8. Bayarlah listrik tepat waktu agar ketersediaan listrik tetap terjaga.
9. Hemat listrik turut membantu mencegah pemanasan global.
10. Pakailah lampu hemat energi.
11. Mari kita ciptakan budaya hemat listrik.
12. Hemat ketersediaan listrik untuk anak cucu kita.
13. Kunang-kunang aja kalau siang matiin lampu
14. Dengan membayar rekening listrik di awal bulan dapat menghindarkan anda dari Operasi tunggakan PLN

Dari pesan dalam kampanye public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yang berupa kalimat-kalimat di atas diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu

kesadaran masyarakat untuk menghemat pemakaian listrik dan kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu.

Menurut kepala biro humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“kesadaran akan penggunaan listrik merupakan tanggung jawab bersama, baik pihak PT. PLN (Persero), pemerintah, maupun masyarakat pengguna listrik. Semua pihak seharusnya mempunyai kesadaran akan penggunaan energi listrik, karena listrik merupakan kebutuhan bersama, maka sudah sepantasnya kita pemakaian listrik menjadi tanggung jawab semua pihak, baik pemerintah maupun masyarakat konsumen listrik baik rumah tangga dan industri.”

Menurut kepala Biro humas:

“Adanya anggapan bahwa masyarakat yang membayar tagihan rekening listrik maka mereka jugalah yang berhak menentukan seberapa besar pemakaian listrik mereka. Selain itu, para pelanggan sering mengabaikan imbauan-imbauan yang kami berikan. Padahal ketersediaan pasokan listrik di Indonesia ini semakin menipis jika para pelanggan tidak menghemat pemakaian listrik mereka, maka lama kelamaan pasokan listrik tersebut akan kian menipis hingga habis. Selain itu, akibat kurangnya kesadaran para pelanggan untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan tidak sedikit juga para pelanggan yang menunggak pembayaran tagihan rekening listriknya sehingga dampaknya adalah PT. PLN (Persero) mengalami kerugian yang sangat besar jumlahnya tiap bulannya sehingga dapat menghambat proses produksi listrik, peremajaan alat, perawatan alat dan pembuatan pembangkit listrik yang baru untuk menanggulangi ketersediaan pasokan listrik di Indonesia yang semakin menipis.”

Hambatan yang paling signifikan yang ditemui dalam pelaksanaan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik ini yakni sulitnya merubah pola pikir masyarakat tentang pemakaian listrik masyarakat, karena masyarakat saat ini telah ketergantungan terhadap barang-barang elektronik, sehingga pemakaian listrik kian hari kian bertambah. Contoh barang elektronik yang menyerap banyak energi listrik adalah pendingin ruangan dan pemakaian

alat pendingin ini sangat besar pengaruhnya bagi pasokan listrik, karena pendingin ruangan menggunakan *watt* listrik yang sangat besar, dan jika dipakai disaat yang bersamaan oleh banyak rumah tangga dan kantor-kantor, maka akan menyedot energi listrik yang jumlahnya sangat besar. Selain itu, setelah memakai energi listrik, para pelanggan melupakan kewajiban mereka untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya, sehingga dampaknya bukan hanya menimpa pihak PT. PLN (Persero) saja, tetapi juga berdampak tidak baik bagi masyarakat.

Pihak PT PLN juga mempunyai solusi yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kewajibannya dalam membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan kewajibannya untuk menghemat pemakaian energi listrik, yaitu dengan program listrik Prabayar. Menurut staff biro humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara:

“Program ini mirip sekali dengan sistem telepon selular. Sistem pembayarannya sama seperti kita membeli pulsa telepon selular. Alat kWh meternya juga khusus, tidak sama dengan kWh meter yang selama ini digunakan. Dengan program ini masyarakat bisa mengatur pemakaian listrik yang dikeluarkannya sehingga menuntut para pelanggan untuk menghemat pemakaian listrik. Selain itu juga karena memakai sistem seperti sistem pulsa telepon selular yang kami sebut dengan “*Token*” maka sebelum token itu habis, pelanggan harus mengisi kembali token tersebut. Jika token tersebut habis maka listrik akan mati dengan sendirinya sebelum token atau pulasnya diisi kembali. Masyarakat tidak perlu lagi untuk membayar listrik setelah pemakaian, dan akan terhindar dari denda jika terlambat membayar karena sudah membayarnya dari awal. Keuntungan lain bagi pihak PLN (Persero) antara lain untuk menekan angka tunggakan rekening listrik yang selama ini kami alami.

4.3 Pembahasan

Dari hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan di PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, peneliti dapat mendeskripsikan program-program yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam mengkomunikasikan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, yaitu kesadaran masyarakat untuk menghemat penggunaan energi listrik dan kesadaran masyarakat untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya. Strategi yang dilakukan mulai dari proses perencanaan program, lalu proses pemilihan cara penyampaian pesan berdasarkan teori Hubungan Sosial, serta model tahapan-tahapan komunikasi yang peneliti pakai dalam penelitian ini sebagai pendukung dari teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Model komunikasi satu tahap (*one step flow communication*),
2. Model komunikasi dua tahap (*two step flow communication*),
3. Model komunikasi banyak tahap (*multi step flow communication*).

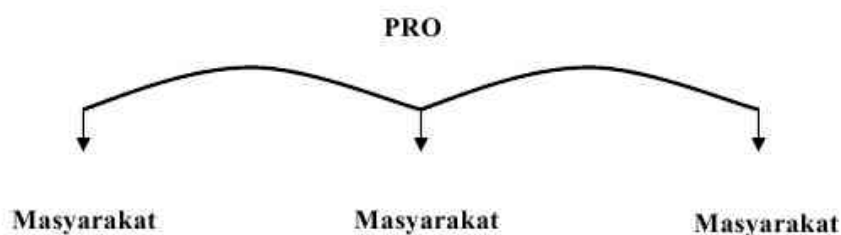
Proses komunikasi dari mulai perencanaan hingga evaluasi menurut peneliti haruslah dilakukan dengan sangat seksama dan hati-hati, agar tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga tercipta program-program yang dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Melalui strategi ini diharapkan kedepan akan dapat dilaksanakan langkah-langkah strategis

yang tepat, efektif, serta efisien dalam menyampaikan pesan dari strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik kepada khalayak pengguna listrik.

Berdasarkan teori Lasswell yang peneliti pakai dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa teori ini haruslah dibantu dengan model-model komunikasi pendukung yang bertujuan untuk menguji hasil penelitian ini. Penulis menggunakan teori pendukung yaitu dengan menggunakan teori hubungan social. Berdasarkan teori ini penulis dapat menggambarkan bahwa dalam mengkomunikasikan pesan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik kepada masyarakat pengguna listrik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan tiga tahapan komunikasi dalam menyusun strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Peneliti akan menjelaskannya berdasarkan model komunikasi yang dipakai oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara. Untuk itu peneliti mengelompokkan data yang penulis dapat ke dalam tiga model komunikasi untuk memperjelas hasil penelitian yang penulis dapatkan.

A. Pembahasan Berdasarkan Model Komunikasi Satu Tahap

Gambar 4.4
Model Komunikasi Satu Tahap



Sumber : (Widjaya, 2002 : 22)

Dalam menyampaikan pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak pengguna listrik melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan saluran komunikasi satu tahap. Dalam komunikasi satu tahap ini, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara berperan sebagai komunikator yang mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikannya melalui strategi kampanye public relations yang di sampaikan langsung kepada sasarannya, yaitu masyarakat pengguna listrik.

Pelaksanaan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yang ditujukan kepada khalayak pengguna listrik diantaranya dilakukan dengan media tatap muka dengan para pelanggan listrik PLN. Pelaksanaan komunikasi melalui tatap muka ini lebih sering terlihat ketika PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sedang melakukan uji petik kWh meter di tempat-tempat tertentu di wilayah kerja PT. PLN (Persero)

APJ Banten Utara, kegiatan ini rutin dilakukan setidaknya satu kali dalam satu minggu.

Dalam kegiatan ini, para petugas yang turun ke lapangan menyampaikan pesan secara langsung dengan cara memberikan himbauan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dalam kegiatan ini, para petugas juga memberikan himbauan kepada masyarakat tentang pemakaian lampu hemat energi untuk dipakai oleh masyarakat untuk lebih menghemat pemakaian energi listrik, kemudian para pegawai juga memberi himbauan kepada masyarakat agar mengurangi pemakaian alat-alat listrik yang berupa pemanas, seperti *dispenser, rice cooker, magic com* (alat penanak nasi), *alat setrika baju, dan lain-lain*. Hal tersebut dilakukan karena alat-alat yang sifatnya pemanas membutuhkan energi listrik yang lebih besar bila dibandingkan dengan alat-alat listrik lainnya, sehingga nantinya akan membuat pemakaian listrik menjadi sangat boros.

Selain itu para petugas juga menyarankan kepada masyarakat agar menggunakan penampung air jika memakai mesin pompa air, agar mesin air tidak menyala terus-menerus sepanjang hari, sehingga dapat menghemat pemakaian energi listrik. Tidak lupa juga pada kegiatan ini para petugas menanyakan kepada para pelanggan apakah mereka sudah membayar tagihan rekening listrik atau belum. Jika belum, para pelanggan dapat membayarkannya langsung kepada petugas yang datang ke rumahnya. Jika sampai tanggal 20 para pelanggan belum membayar tagihan rekening listrik juga, maka petugas akan datang kembali untuk memberikan sanksi berupa pemutusan listrik sementara dengan mematikan listrik

dari Pcb kemudian menyegelnya. Listrik akan dinyalakan kembali pada saat pelanggan sudah membayarkan tagihan rekening listriknya.

PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga membuka klinik hemat di setiap UPJ dalam wilayah PT PLN APJ Banten, agar masyarakat dapat mengetahui seperti apa seharusnya menghemat listrik, dan masyarakat mengerti alat seperti apa yang harusnya digunakan dalam menghemat listrik.

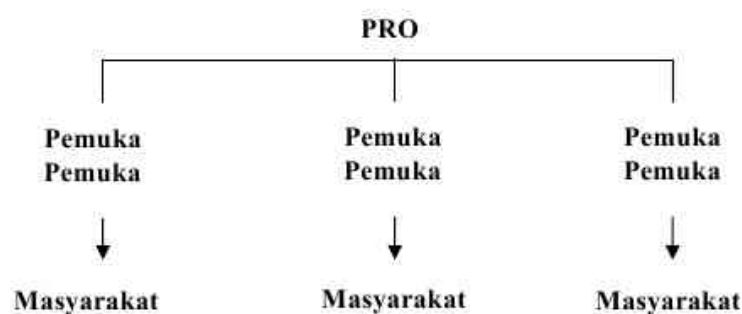
PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan pertemuan rutin dalam tempo tiga bulan sekali dengan pelanggan dari kalangan industri. Pertemuan dilakukan untuk koordinasi penyaluran pasokan listrik dari PT PLN (Persero) APJ Banten Utara kepada industri-industri di wilayah kerja PT PLN APJ Banten Utara. Pada pertemuan ini pihak PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan himbauan langsung kepada para pelanggan dari kalangan industri untuk menghemat pemakaian listrik mereka, dan turut menghimbau para pelanggan dari kalangan industri untuk menggunakan pembangkit-pembangkit listrik yang mereka punyai, agar industri tidak terlalu tergantung dari pasokan listrik PT PLN, dan PT PLN (Persero) APJ Banten Utara bisa menghemat pasokan listrik, dan pasokan tersebut bisa disalurkan kepada pelanggan lain, sehingga pemadaman listrik secara bergilir dapat dikurangi frekuensinya.

Dalam kasus ini PT PLN APJ Banten langsung menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, sehingga diharapkan pesan yang ingin di sampaikan oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dapat mengena langsung ke benak masyarakat sehingga kesadaran

masyarakat akan penggunaan energi listrik akan terus meningkat.

B. Pembahasan Penelitian Berdasarkan Model Komunikasi Dua Tahap

Gambar 4.5
Model Komunikasi Dua Tahap



Sumber : (Widjaya, 2002 : 22)

Dalam strategi kampanye public relations yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, peneliti melihat bahwa PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan model komunikasi dua tahap untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan kepada masyarakat pengguna listrik melalui strategi kampanye public relations. dalam model saluran komunikasi dua tahap ini, strategi kampanye public relations dilakukan dengan menggunakan aparat-aparat desan atau pemukan masyarakat sebagai *opinion leader* sebagai penyambung lidah antara PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dengan masyarakat. Upaya ini dilakukan karena terlalu luasnya wilayah kerja PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, serta terlalu banyak jumlah penduduk yang sulit untuk dijangkau, maka dengan alasan efesiaensi dan efektifitas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan *opinion leader* untuk menyampaikan pesan

kepada masyarakat.

Dengan saluran komunikasi ini, pelaksanaan proses penyampaian pesan yang akan di sampaikan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dilakukan dengan cara mengumpulkan aparat terkait, baik di tingkat desa, tingkat kecamatan, tingkat kabupaten, tingkat kota maupun tingkat provinsi bahkan tokoh masyarakat ataupun tokoh agama yang dirasa dapat membantu untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Orang-orang yang dipilih sebagai *opinion leader* ini biasanya dikumpulkan dalam jangka waktu tiga bulan sekali untuk melakukan rapat koordinasi tentang program-program yang telah dilaksanakan dan program-program yang akan dilaksanakan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik ini. Penyampaian pesan melalui *opinion leader* ini dilakukan karena orang-orang inilah yang kompeten dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, karena mereka sering berhubungan langsung dengan masyarakat, sehingga lebih mudah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

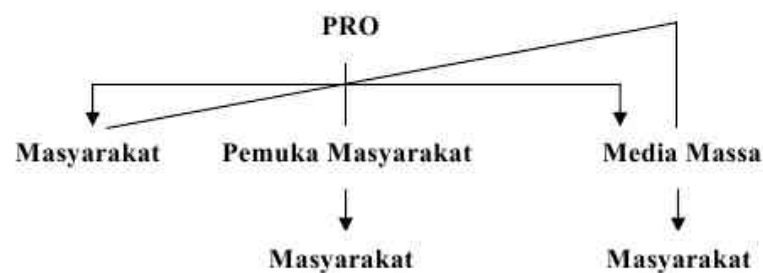
Selain dengan rapat koordinasi pihak PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga membina hubungan baik dengan kepala-kepala daerah, sehingga bila dibutuhkan akan dapat membantu PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam melaksanakan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik ini.

Dengan saluran komunikasi ini PT PLN (Persero) APJ Banten

menggunakan *opinion leader* untuk menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak pengguna listrik agar tercipta efisiensi dan efektifitas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan listrik, sehingga pesan yang ingin di sampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

C. Pembahasan Penelitian Berdasarkan Model Komunikasi Banyak Tahap

Gambar 4.6
Model Komunikasi Banyak Tahap



Sumber : (Widjaya, 2002 : 90)

Dalam menyampaikan pesan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara melibatkan media massa sebagai alat yang akan membantu untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan kepada masyarakat melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan

kepada masyarakat pengguna listrik. PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan berbagai jenis media, yakni media cetak dan media elektronik elektronik. Penggunaan kedua media ini dimaksudkan sebagai langkah untuk menguatkan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan melalui strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik yang telah dilaksanakan melalui saluran komunikasi satu tahap dan saluran komunikasi dua tahap.

Jalaludin Rakhmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menurut pendapat peneliti:

“media massa merupakan alat yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, karena media massa dapat menjangkau hampir ke seluruh lapisan masyarakat, karena media massa bisa dijadikan sumber kekuatan, alat kontrol manajemen, inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti sumber daya lain, seperti dibentuknya tim penyuluh untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.”

Biro Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan media massa sebagai salah satu alat penyampaian pesan terhadap masyarakat, mulai dari radio lokal, surat kabar lokal, dan stasiun televisi lokal.

PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melakukan kerjasama dengan media cetak lokal untuk memuat iklan berupa iklan layanan masyarakat yang isinya mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan

penggunaan energi listrik. Isi pesan yang disampaikan biasanya adalah “ Hemat Listrik Hemat Biaya” dan “Bayarlah rekening listrik sebelum tanggal 20”. Media cetak yang bekerjasama dengan PT PLN (Persero) APJ Banten Utara yaitu, Radar Banten, Banten Raya Post, dan Fajar Banten.

Selain iklan layanan masyarakat, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga mensosialisasikan program-programnya melalui media masa seperti pada saat akan di adakan pemadaman bergilir, maka sehari sebelum pemadaman akan ada informasi melalui media cetak yang bekerja sama dengan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara yang memberitahukan daerah mana saja yang akan dipadamkan, serta waktu pemadaman. Menurut Kepala Biro Humas PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara “Pemberitahuan sebelumnya dimaksudkan agar masyarakat tahu dan tidak kaget bila sewaktu-waktu listrik di daerah mereka padam”.

Kerjasama dengan Radio lokal Banten biasanya berupa kerjasama untuk beriklan yang berbentuk iklan layanan masyarakat yang isinya membujuk masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dalam iklan layanan masyarakat ini, sesekali PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk membantun menyampaikan pesan dalam kampanye public relations kepada masyarakat. salah satu contohnya adalah dalam iklan layanan masyarakatnya PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan suara Gubernur Provinsi Banten, Ibu Hj. Ratu Atut Chosiah untuk menyampaikan pesan dalam kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.

Selain beriklan, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga melakukan *talk show* di beberapa radio lokal Banten mengenai strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dalam *talk show* tersebut dibicarakan tentang permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan kelistrikan serta langkah-langkah yang akan dilakukan melalui program-program yang akan dilaksanakan oleh pihak PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Stasiun radio yang biasa bekerjasama dengan PT PLN (Persero) APJ Banten Utara yaitu, radio Banten FM, radio TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM. Isi pesan yang disampaikan berupa himbauan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik.

Kerjasama dengan stasiun televisi lokal Banten berupa penayangan iklan layanan masyarakat berupa *running teks* (teks berjalan). Namun hal ini sudah tidak dilakukan lagi oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara karena menurut Kepala Biro Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara jangkauan Televisi lokal Banten belum luas, dan berdasarkan sejumlah *survey* jumlah pemirsa televisi lokal yang masih sangat sedikit.

Menurut staff Biro Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara “pemilihan media massa yang diajak untuk bekerjasama dengan PT PLN (Persero) APJ Banten Utara harus mempunyai jangkauan siaran yang luas, mempunyai jumlah pemirsa atau pembaca yang banyak, dan bagi media elektronik mempunyai harus mempunyai acara yang menarik.” Hal ini dimaksudkan agar pesan yang ingin di sampaikan dalam strategi kampanye public

relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sampai ke seluruh lapisan masyarakat.

Selain menggunakan media massa PT PLN (Persero) APJ Banten Utara juga menggunakan media luar ruang seperti, *pamflet*, *leaflet*, spanduk, dan *baligo* yang berisi pesan-pesan yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik. Media luar ruang ini dipasang di tempat-tempat yang strategis yang memudahkan masyarakat untuk membacanya. Tujuan pemasangan media luar ruang ini adalah untuk lebih menguatkan efek dari pesan yang disampaikan melalui metode-metode lain yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Strategi kampanye public relations yang dilakukan melalui media massa sebagai metode penyampaian pesan mempunyai pengaruh besar untuk merubah perilaku dan pola pikir masyarakat pengguna listrik. Penyampaian pesan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku dan pandangan komunikasi sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.

Kepala Biro Humas PT PLN (Persero) APJ Banten Utara berharap dengan dilaksanakannya strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, masyarakat pengguna listrik dapat menghemat pemakaian listrik serta dapat membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya, karena jika kesadaran itu sudah muncul dan pola pemikiran masyarakat sudah berubah, maka akan ada banyak pihak yang diuntungkan, pertama masyarakat akan dapat membayar tagihan listrik lebih murah karena pemakaian listrik yang tidak besar, kedua PT PLN dapat

mengurangi dampak krisis ketersediaan pasokan listrik yang sedang terjadi saat ini, ketiga dengan masyarakat menghemat pemakaian listrik maka pemerintah juga dapat menghemat subsidi yang dialokasikan untuk kelistrikan, dan dana untuk subsidi listrik tersebut dapat dialokasikan untuk keperluan lain seperti untuk dana kesehatan dan pendidikan yang selama ini menjadi hal yang sangat penting dalam aspek kehidupan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT PLN (Persero) APJ Banten Utara telah melakukan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. Dalam penyebaran pesan yang ingin disampaikan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan pesan-pesan berupa penyebaran kalimat-kalimat yang bersifat membujuk untuk meningkatkan kesadaran akan penggunaan energi listrik, yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening listrik tepat waktu dan kesadaran untuk menghemat penggunaan energi listrik.

Berdasarkan uraian penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menyampaikan pesan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menggunakan tiga saluran komunikasi yaitu:
 - Menggunakan metode tatap muka langsung kepada masyarakat. Penyebaran pesan dengan metode tatap muka ini di wujudkan dalam kegiatan-kegiatan dan program-program PT. PLN (Persero)

APJ Banten Utara seperti, uji petik kWh meter, penyuluhan-penyuluhan, temu pelanggan industri dan klinik hemat.

- Menggunakan metode *opinion leader*, yakni menggunakan para aparat dan pemuka masyarakat untuk menyampaikan pesan dalam strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. PT PLN (Persero) APJ Banten Utara melakukan rapat koordinasi dalam tempo tiga bulan sekali untuk melakukan koordinasi untuk sosialisasi penghematan listrik kepada masyarakat.
- Menggunakan metode penggunaan media massa, seperti memasang iklan layanan masyarakat pada media cetak dan media elektronik. Selain beriklan, PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga mengadakan *talk show* di beberapa radio lokal di Provinsi Banten, seperti radio Banten FM, radio TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM. Terkadang PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga mengadakan *talk show* di beberapa stasiun Tv lokal seperti Banten Tv dan Banten Raya Tv. Selain *talk show* PT. PLN (Persero) juga bekerja sama dengan stasiun Tv lokal yaitu Banten Tv dalam bentuk iklan layanan masyarakat berupa "*running text*". Selain beriklan lewat media cetak dan media elektronik PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara juga beriklan melalui media luar ruang seperti *leaflet*, *pamflet*, spanduk, dan baligo. Media luar ruang ini di pasang di lokasi-

lokasi strategis di wilayah kerja PT PLN (Persero) APJ Banten Utara.

2. Jenis kampanye yang digunakan dalam kampanye public relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik adalah Ideological or Cause yang bertujuan untuk perubahan sosial. Perubahan sosial yang dimaksud adalah perubahan pola pikir masyarakat akan penggunaan energi listrik. PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara mengharapkan peningkatan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik.
3. Dari hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan di PT PLN (Persero) APJ Banten Utara, peneliti dapat mendeskripsikan berbagai strategi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Banten Utara dalam mengkomunikasikan strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik. PT PLN (Persero) APJ Banten Utara menerapkan dua strategi, yaitu :
 - Strategi publikasi (Strategy of publicity), yakni melakukan penyebaran pesan melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan media massa.
 - Strategi mempengaruhi (Strategy of persuasion), yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola penggunaan energi listrik masyarakat.

Isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat dalam

kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik berupa pesan yang isinya berupa kalimat-kalimat ajakan untuk membujuk masyarakat untuk mengubah pola pikir masyarakat akan penggunaan energi listrik. Setelah membaca pesan-pesan tersebut, diharapkan masyarakat akan meningkatkan kesadaran mereka akan penggunaan energi listrik, yaitu kesadaran untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya dan kesadaran untuk menghemat pemakaian energi listrik. Kalimat-kalimat tersebut antara lain:

- Hemat listrik hemat biaya.
- Atur waktu pemakaian listrik.
- Bayarlah rekening listrik sebelum tanggal 20
- Mari kita budayakan perilaku hemat listrik.
- Nyalakan seperlunya dan matikan sesudahnya.
- 17.00-22.00 saat tepat untuk hemat listrik.
- Ayo pangkas pemakaian listrik minimal 50 watt dengan mematikan dua buah lampu.
- Bayarlah listrik tepat waktu agar ketersediaan listrik tetap terjaga.
- Hemat listrik turut membantu mencegah pemanasan global.
- Pakailah lampu hemat energi.
- Mari kita ciptakan budaya hemat listrik.

- Hemat ketersediaan listrik untuk anak cucu kita.
- Kunang-kunang aja kalau siang matiin lampu
- Dengan membayar rekening listrik di awal bulan dapat menghindarkan anda dari Operasi tunggakan PLN

5.2 Saran-saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka peneliti dapat mengajukan saran-saran antara lain:

1. Hasil penelitian tentang strategi kampanye public relations untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dapat menjadi masukan untuk PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara agar lebih meningkatkan kerjasamanya dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik agar penyebaran pesan dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas lagi mengingat PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara hanya bekerjasama dengan beberapa media massa lokal Banten, seperti Radar Banten dan Banten Raya Post yang merupakan media massa dan radio Banten FM, radio TOP FM, Serang FM, Ramaloka FM dan Megaswara FM serta Banten Tv dan Banten Raya Tv yang merupakan media elektronik.
2. Kegiatan-kegiatan yang telah menjadi agenda rutin PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara seperti penyuluhan-penyuluhan, temu pelanggan industri, pertemuan dengan pemuka masyarakat dan kinik hemat listrik hendaknya dilakukan secara rutin, terus menerus dan

berkelanjutan agar tujuan yang ingin dicapai oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara melalui strategi kampanye public relation untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik dapat terwujud dengan cepat.

3. Metode tatap muka secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan “uji peti kWh meter” hendaknya dilakukan secara terus menerus dan PT. PLN hendaknya menambah frekwensi kegiatan tersebut agar penggunaan listrik dan pembayaran rekening listrik pelanggan dapat lebih terkontrol agar permasalahan yang selama ini dialami oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten dapat segera terselesaikan agar masyarakat menjadi nyaman dalam menikmati energi listrik tanpa gangguan apapun dan pihak PT. PLN (Persero) dapat meminimalisir kerugian selama ini dialami dan meminimalisir kekurangan pasokan listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Allison, Michael dan Kaye, Jude. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlab*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy, M.A. 2002, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.2004. *Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Michael Allison dan Jude Kaye, 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Nazir, Moh , 1988. *Metode Penelitian Komunikasi 3*. Jakarta : Ghalia Indonesia..
- Rachmadi, F. 1992, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Gramedia Utama.
- Rahmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*..Bandung : PT.Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosadi. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Widjaya, H. A.W. 1997, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Yin, Robert. K. 2007. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Wasesa, Silih Agung, 2006, *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramaedia Pustaka Utama

Sumber Lain :

<http://www.tekmira.esdm.go.id/currentissues/?p=480>

http://sepedauntuksekolah.klubguru.com/view.php?subaction=showfull&id=1212197461&archive=&start_from=&ucat=1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. RIWAYAT PRIBADI

Nama : Fahmi Maulana Zaini
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Maret 1987
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Tengki Rt. 003 Rw. 03 No. 25, Kelurahan
Cipayung, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur
Telepon : 087771408763

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- TK Islam Ar-rahman, 1992-1993
- SDN Cipayung 02 Pagi, 1993-1999
- SLTP Islam Yayasan Masjid Panglima Besar Jendral Soedirman,
1999-2002
- SMAN 39 Jakarta, 2002-2005
- Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2005-sekarang