STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ SURAKARTA UNTUK MEYAKINKAN PELANGGAN DALAM KAMPANYE PENGGUNAAN PRODUK PLN PREPAID

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI
Ilmu Komunikasi

DEWI MIGINA PUTRI
L 100080023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013

PENGESAHAN

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ SURAKARTA UNTUK MEYAKINKAN PELANGGAN DALAM KAMPANYE PENGGUNAAN PRODUK PLN *PREPAID*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DEWI MIGINA PUTRI
L100080023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 21 JANUARI 2013
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. Dian Purworini, S.Sos, MM (.....)
2. Budi Santoso, S.Sos, M.Si (.....)
3. M. Toharuddin, MA (.....)

Surakarta, 14 FEBRUARI 2013
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,

Husni Thamrin, Ph.D
NIK. 706

ABSTRAK

Dewi Migina Putri, L100080023, STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. PLN (PERSERO) APJ SURAKARTA UNTUK MEYAKINKAN PELANGGAN DALAM KAMPANYE PENGGUNAAN PRODUK PLN PREPAID, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013

Penelitian ini dilatar belakangi dari beberapa permasalahan yang timbul pada meteran listrik pascabayar. Solusi yang diberikan oleh PLN dengan mengeluarkan Prepaid/ listrik prabayar mengalami kendala pada kepercayaan dan keyakinan masyarakat tentang keberhasilan Prepaid.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam kampanye penggunaan produk PLN Prepaid dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas dalam meyakinkan calon pelanggan listrik prabayar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di PT. PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi PLN dalam mengkampanyekan penggunaan produk PLN Prepaid dilakukan melalui beberapa langkah (menentukan khalayak sasaran, menentukan metode komunikasi, menentukan pesan yang akan disampaikan, dan memilih media komunikasi). Khalayak sasaran PLN adalah pelanggan pascabayar yang menggunakan daya listrik kecil (450VA, 900VA, 1300VA) dan para pelanggan baru. PLN mengutamakan metode penyampaian informasi dan persuasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pada intinya, pesan yang ingin disampaikan oleh PLN tentang Prepaid mengemukakan kebebasan dalam menggunakan listrik prabayar dan tentu saja seruan menggunakan listrik prabayar sebagai solusi yang lebih pintar. Pesan ini disampaikan melalui media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan sosialisasi secara langsung. Untuk meyakinkan pelanggan, humas PLN menggunakan 4 metode persuasi (stimulus respons, kognitif, motivasi, dan sosial).

Kata kunci ***: PLN, humas, strategi komunikasi***

Latar Belakang

Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik yang ada di Indonesia, PLN harus lebih giat lagi mengingatkan kepada para pelanggan agar patuh kepada peraturan PLN. Hal ini untuk mengurangi tunggakan bayaran oleh pelanggan, pencurian listrik, dan pemadaman listrik karena tunggakan tersebut. Permasalahan utama yang sebenarnya harus ditangani oleh PLN adalah banyaknya pelanggan yang menunggak pembayarannya.

Upaya yang masih tetap dilakukan untuk mengingatkan pelanggan yaitu melalui *spot* iklan di radio dan melalui sosialisasi yang biasanya dilakukan seperti sosialisasi hemat listrik atau sosialisasi keselamatan pemakaian listrik. Tetapi nampaknya usaha itu masih kurang menyadarkan pelanggan, upaya lain yang dilakukan PLN yaitu dengan mengeluarkan produk PLN *Prepaid* atau listrik prabayar.

Alasan utama PLN mengeluarkan produk PLN *Prepaid* ini karena terlalu banyaknya tunggakan rekening listrik oleh pelanggan yang bisa menyebabkan perusahaan merugi. Selain itu produk ini juga membantu para pelanggan yang sibuk dalam bekerja, menguntungkan rumah kosong yang ditinggal penghuninya merantau, dan juga untuk mengurangi kesalahan dalam membaca meter.

Untuk menyampaikan kebijakan baru dari PLN tersebut diperlukan adanya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2001:10). Komunikasi

juga dilakukan untuk terciptanya rasa saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

Tujuan yang diharapkan oleh PLN adalah perusahaan dapat mengurangi kesalahan yang terjadi pada pemakaian listrik pascabayar dan pelanggan juga mendapatkan solusi bijak untuk pengendalian pemakaian listrik secara mandiri dan transparan. Selama ini humas PLN berperan penting dalam proses sosialisasi maupun kampanye, khususnya saat menggiatkan kegiatan hemat listrik. Humas menjelaskan latar belakang timbulnya permasalahan, menawarkan solusi dari permasalahan yang timbul, dan mempersuasi pelanggan untuk setuju dengan solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas dalam mengkampanyekan produk listrik prabayar. Hal ini penting untuk diteliti karena strategi merupakan perencanaan yang penting untuk dilakukan dalam sebuah kampanye demi mencapai keberhasilan, dapat mengetahui bagaimana cara komunikator dalam melakukan proses komunikasi, juga mengetahui tanggapan pelanggan pada saat pelaksanaan kampanye karena terlihat masih adanya pelanggan yang belum paham betul tentang pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye PLN *Prepaid*.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam kampanye penggunaan produk PLN *Prepaid*.

Landasan Teori

1. Komunikasi

Ruslan (2008:20) berpendapat bahwa komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi itu akan efektif bila menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan antara komunikator dan komunikannya.

Tujuan komunikasi yaitu perubahan sikap, perubahan opini, dan perubahan perilaku. Agar komunikasi dapat berlangsung lancar, harus terdapat sumber dan penerima yang memiliki pengalaman serupa. Pentingnya kesamaan pengalaman dikarenakan komunikator harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai komunikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami seperti yang diharapkan komunikator.

2. Humas

Soemirat (2004:112) mendefinisikan humas sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Fungsi utama seorang praktisi humas yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik (Nova, 2011:49).

Pentingnya komunikasi bagi seorang humas dikemukakan oleh Gregory (2004:9) menjadi dua bagian, yang pertama yaitu komunikasi membantu

untuk menjelaskan lebih lanjut tujuan-tujuan strategik suatu organisasi karena organisasi memerlukan dukungan dari berbagai kelompok atau public utama. Kedua, komunikasi memberikan dampak positif yaitu mempuk terjalinnya hubungan dengan publik.

3. Strategi Komunikasi

J. L Thompson (dalam Oliver, 2006:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Strategi komunikasi diperlukan untuk dapat mengambil langkah yang kredibel, efektif, dan segera seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk (2007:390). Penyusunan strategi tersebut perlu direncanakan untuk mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan komunikasi secara tepat kepada publik sasaran.

Agar pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat efektif, cakupan strategi yang harus dilaksanakan yaitu (1) penetapan sasaran khalayak komunikasi; (2) metode komunikasi; (3) pesan komunikasi; dan (4) penggunaan saluran.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2004:28), yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuatif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dan triangulasi data digunakan sebagai teknik keabsahan data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN yaitu penentuan khalayak, menetapkan metode komunikasi, menetapkan pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan saluran komunikasi. Target khalayak yang diharapkan banyak merespon positif tentang produk Prepaid ini adalah kelompok masyarakat yang menggunakan listrik berdaya kecil antara 450 VA-1300 VA.

Metode komunikasi yang digunakan yaitu penyebaran informasi, persuasi, advokasi, dan edukasi. Pesan-pesan yang disampaikan oleh PLN kebanyakan mengemukakan mengenai kebebasan dalam menggunakan listrik prabayar dan tentu saja seruan menggunakan listrik prabayar sebagai solusi yang lebih pintar. Media yang digunakan oleh PLN yaitu surat kabar, radio, dan media lain seperti brosur, poster dan spanduk. Media-media tersebut merupakan media pendukung dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan.

Dalam pelaksanaannya, PLN juga mengikutsertakan kelompok masyarakat maupun komunitas untuk membantu dalam pelaksanaan kampanye listrik

prabayar. Mereka bertugas sebagai penyedia tempat dan mengundang khalayak sasaran yang akan datang.

Humas juga mempunyai strategi untuk bisa membujuk khalayak sasaran dengan beberapa metode persuasi yaitu stimulus respons, kognitif, motivasi, dan sosial. Pemberian tagline agar masyarakat lebih mudah mengingat produk listrik prabayar seperti “lebih bebas, lebih bermanfaat”, memberikan penjelasan yang masuk akal mengenai produk listrik prabayar agar masyarakat lebih mudah diterima oleh masyarakat, memberikan janji-janji yang akan didapatkan secara nyata setelah menggunakan listrik prabayar agar perlahan-lahan masyarakat bisa mengubah opininya, dan menyamakan pesan yang akan disampaikan dengan status sosial khalayak yang mendengarnya.

Kesimpulan

1. Dalam pelaksanaannya, PLN juga mengikutsertakan kelompok masyarakat maupun komunitas untuk membantu dalam pelaksanaan kampanye listrik prabayar. Mereka bertugas sebagai penyedia tempat dan mengundang khalayak sasaran yang akan datang. Pada awal-awal masa kampanye, PLN meminta mereka untuk membantu pelaksanaan kampanye, tapi lama kelamaan banyak yang mengundang PLN untuk diberikan sosialisasi tentang listrik prabayar. Untuk tamu undangan biasanya PLN yang meminta berapa jumlahnya dan siapa saja. Kelompok yang membantu atau pihak ketiga, mempunyai tugas untuk menyebarkan undangan dan mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan saat kampanye seperti kursi, meja, snack, LCD, laptop, sound, dan hiburan bila diperlukan.

2. Nilai tambah dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN yaitu pemakaian mascot PLN yang menarik perhatian masyarakat yang hadir. Selain itu, keterlibatan semua elemen masyarakat yang membantu juga bisa menjadi nilai tambah bagi PLN karena tidak semua perusahaan bisa melibatkan semua elemen masyarakat dalam membantu kegiatannya.

Saran

1. Dalam pelaksanaan kampanye listrik prabayar selain menggunakan contoh listrik prabayar sebagai peraga, ada baiknya pula menggunakan pelanggan prabayar sebagai contoh juga. Pelanggan tersebut bisa menjadi contoh nyata bagi masyarakat yang belum menggunakan listrik prabayar agar tidak ada lagi keraguan yang timbul dalam diri masyarakat.
2. PLN sebaiknya memperluas cakupan wilayah sosialisasi dan kampanye di daerah-daerah yang masyarakatnya belum menggunakan listrik prabayar atau masih sangat sedikit jumlah pelanggan listrik prabayarnya. Karang taruna yang biasa menangani pembayaran listrik secara kolektif di daerah perdesaan bisa diajak bekerja sama untuk membantu mensosialisasikan penggunaan listrik prabayar dengan menyebarkan brosur sekaligus menjelaskan kepada masyarakat. Jadi tidak harus menunggu undangan sosialisasi dari pihak PLN karena bisa diwakilkan oleh pemuda setempat.

Daftar Pustaka

Butterick, Keith. 2011. ***Introductions Public Relations: Theory dan Practic***. Penerjemah Nurul Hasfi. 2012. ***Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik***. Jakarta: Rajawali Pers

Cangara, Hafied. 2006. ***Pengantar Ilmu Komunikasi***. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada

Cutlip, Scott M, dkk. 2007. ***Effective Public Relations***. Jakarta: Kencana

Effendy, OnongUchjana. 2001. ***Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek***. Bandung: RemajaRosdakarya

_____. 2004. ***Dinamika Komunikasi***. Bandung: RemajaRosdakarya

Gregory, Anne. 2001. ***Planning And Managing Public Relations***. Penerjemah Dewi Damayanti. 2004. ***Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations***. Jakarta: Erlangga

Jubaedah, Edah. 2007. ***Peran Hubungan Masyarakat dalam Mewujudkan Transparansi Pemerintah Daerah***. isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/4307291302.pdfdiakses26 juli 2012 pukul 10.03

Kriyantono, Rachmat. 2010. ***Teknik Praktis Riset Komunikasi***. Jakarta: Kencana

Mefalopulos, Paolo dan Chris Kamlongera. 2004. ***Parcipatory Communication Design, second edition*****.** Rome: SADC

Moleong, Lexy J. 2005. ***Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi***. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moore, Frazier. 2005. ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi***. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2008. ***Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional***. Jakarta: Kencana.

Nova, Firsan. 2011. ***Crisis Public Relations***. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Oliver, Sandra. 2001. ***Public Relations Strategy***. PenerjemahSigitPurwanto. 2007. ***Strategi Public Relations.*** Jakarta: Erlangga

Ruslan, Rosady. 2008. ***Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations***. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Rumanti, Maria Assumpta. 2002. ***Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik.*** Jakarta : PT Grasindo

Soemirat, SolehdanElvinaroArdianto. 2004. ***Dasar- dasar Public Relations***. Bandung: RemajaRosdakarya

Sutopo, HB. 2002. ***Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian.*** Surakarta: UNS Press

Syarif, Ahmad. 2011. ***Strategi Komunikasi Malaria Center Halmahera Selatan Dalam Mengkampanyekan Program Gebrak Malaria***. Skripsi pada Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Makassar: tidak dipublikasikan

www.pnpm-perdesaan.or.id/.../Pedoman%20Strategi%20Komunikasi...Diakses 30 july 2012 pukul 11.25