BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembatalan kenaikan Tarif Dasar Listrik (TDL) oleh pemerintah pada awal tahun 2012 membuat lega hati masyarakat Indonesia. Rencana kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang diusulkan oleh pemerintah saja sudah cukup menimbulkan demo dan kerusuhan yang terjadi, apalagi jika TDL ikut dinaikkan. Untung saja kedua rencana pemerintah tersebut diurungkan meskipun itu hanya sebatas penundaan.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) kerap kali menjadi amukan massa saat pemerintah berencana menaikkan TDL, seperti halnya yang terjadi pada Pertamina pada akhir Maret 2012. Padahal para pegawai yang ada di PLN hanya berperan sebagai pelaksana dari kebijakan-kebijakan pemerintah. Semua kebijakan pemerintah tersebutlah yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat melalui PLN.

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.

Produk PLN *Prepaid* ini merupakan suatu produk inovasi yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menggunakan listrik dengan sistem transaksi pembayaran dimuka sebelum listrik dipakai. Pembelian dan pengisian "*token-kwh"* atau nilai isi ulang kwh (serupa dengan nilai pulsa pada *handphone*) memberikan nilai tambah serta manfaat tersendiri bagi pelanggan. Harga *token-kwh* tersedia dari nominal Rp 20.000,- s/d Rp 1.000.000,- (sumber: brosur PLN *Prepaid*).

Jika pelanggan menggunakan PLN *Prepaid*, keunggulan yang didapat yaitu bebas mengendalikan pemakaian listrik sendiri, bebas menentukan pembayaran listrik sesuai kebutuhan atau kemampuan daya beli, bebas biaya beban (biaya minimum bulanan), bebas biaya blok tarif, bebas kesalahan baca meter, bebas pemutusan listrik karena tunggakan, dan bebas pembayaran uang jaminan.

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.

Perlunya seorang humas dalam berkomunikasi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya (Ruslan, 2008:37).

Dalam menjalankan perannya, humas perlu menyusun strategi agar bisa mengurangi kesalahan saat melakukan kampanye. Ruslan (2008:37) juga mengatakan pada hakikatnya, strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Strategi komunikasi sangat bermanfaat bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk membantu mengurangi munculnya perbedaan pemahaman oleh khalayak dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.Cutlip, Center, dan Broom (2007:390) mengatakan strategi disusun untuk mengambil langkah yang kredibel, efektif, dan segera.

Tetapi dalam menjalankan aksinya, seorang komunikator juga harus mampu menimbulkan efek kepada komunikan untuk dapat menimbulkan suatu pengertian tentang pesan yang disampaikan oleh komunikator. Jika sudah ada pengertian,

diharapkan akan adanya perubahan dalam bersikap, cara pandang, dan kepercayaan oleh publik.

Beberapa unsur yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi sebenarnya sudah dipunyai oleh pihak PLN.Oleh karena itu, mereka sudah melakukan kampanye penggunaan PLN *Prepaid* di daerah Soloraya meskipun belum menjangkau semua. Keunggulan dan manfaat PLN *Prepaid* dikampanyekan kepada calon pelanggan listrik prabayar agar mereka mau beralih untuk menggunakan produk tersebut.

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 keterangan humas PLN (wawancara tanggal 3 Mei 2012), masih banyak warga yang meragukan tentang produk Prepaid tersebut. Humas PLN mengatakan bahwa saat proses kampanye berlangsung, para khalayak yang hadir juga terlibat tanya jawab dengan humas yang berperan sebagai komunikator. Mereka juga terlihat antusias dengan adanya produk baru dari PLN tersebut. Meskipun mereka terlihat antusias menanggapi penjelasan dari komunikator,

sebagian besar dari mereka masih meragukan kenyamanan yang diberikan oleh produk listrik prabayar tersebut.

Selain itu, tunggakan pembayaran dari pelanggan menjadi permasalahan yang selama ini belum bisa diatasi oleh PLN. Maka dari itu, PLN harus bisa menciptakan suatu keyakinan dalam diri khalayaknya agar tidak timbul suatu keraguan saat kampanye Prepaid berlangsung. Kesalahan dalam pembacaan meter listrik diatasi dengan adanya produk listrik prabayar, tetapi permasalahan tunggakan pembayaran belum bisa diatasi jika khalayak sendiri masih meragukan kinerja dari produk listrik prabayar/ Prepaid.

Kejadian yang seharusnya terjadi adalah para khalayak paham dan mengerti dengan produk Prepaid tersebut serta bersedia mengganti meteran listrik mereka dengan meteran yang baru yaitu Prepaid. Tetapi sebagian besar dari mereka masih banyak yang meragukan produk tersebut, bahkan ada pelanggan yang mencoba menggunakan Prepaid justru mengalami pemborosan biaya sampai 2x lipat setelah menggunakan Prepaiddan pelanggan tersebut menginginkan kembali ke listrik pascabayar. Padahal pelanggan yang sudah menggunakan listrik prabayar tidak bisa beralih ke listrik pasca bayar karena semua masyarakat nantinya akan diarahkan untuk menggunakan listrik prabayar.

Ketidaksinkronan antara kejadian yang seharusnya terjadi dengan kejadian nyata yang terjadi ini menimbulkan suatu permasalahan bagi PLN. Artinya, para pelanggan sebenarnya belum mengetahui atau belum paham tentang tujuan penggunaan produk PLN *Prepaid* dengan benar beserta pesan yang ingin disampaikan.

Humas sendiri mempunyai beberapa tugas pokok, yaitu (1) menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik yang benar tentang perusahaan; (2) memonitor dan mengevaluasi pendapat masyarakat; (3) komunikasi timbal balik (Rumanti, 2002:39-42). Padahal humas juga sudah menjelaskan tentang info produk, tarif, proses pelayanan PLN *Prepaid*, dan cara penggunaannya tanpa ada yang disembunyikan. Waktu untuk tanya jawab pun juga diberikan kepada pelanggan yang kiranya masih belum paham.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Ahmad Syarif (2011) dengan judul "Strategi Komunikasi Malaria Center Halmahera Selatan Dalam Mengkampanyekan Program Gebrak Malaria". Dari penelitian sebelumnya tersebutterdapat perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya (1) objek penelitian yang berbeda; dan (2) pemilihan narasumber. Penulis tidak hanya mewawancarai pihak PLN saja, tetapi juga melibatkan perwakilan dari pelanggan untuk mengetahui tanggapannya sedangkan dalam penelitian Syarif hanya menggunakan pihak perusahaan saja sebagai narasumber.

Strategi komunikasi yang dijabarkan dalam penelitian Syarif (2011:89) sebenarnya hampir sama dengan yang dilakukan oleh pihak PLN, yaitu (1) mengenal khalayak; (2) menyusun pesan; (3) menetapkan metode; dan (4) seleksi penggunaan media. Meskipun sama-sama bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat, kampanye dalam penelitian Syarif (2011) lebih ditekankan pada masyarakat menengah kebawah karena mereka masih mempercayai kebiasaan/ budaya setempat.

Berdasarkan permasalahan yang sudah penulis sebutkan sebelumnya, 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*.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti tentang **Strategi Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) APJ Surakarta untuk Meyakinkan Pelanggan dalam Kampanye Penggunaan Produk PLN *Prepaid.***

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan humas PT. PLN (Persero) APJ Surakarta dalam mengkampanyekan penggunaan produk PLN *Prepaid*?

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan strategi komunikasi dalam berkampanye.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan humas PT. PLN (Persero) APJ Surakarta agar lebih baik dan dapat menjadi masukan bagi humas dalam melaksanakan kampanye penggunaan PLN *Prepaid* agar bisa lebih sukses dari sebelumnya.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

a) Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin ”*communitio”* yang artinya membagi, dan ”*comunis”* yang artinya membuat kesamaan atau membangun kesamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 2006:18). Dalam hal ini yang dimaksud dengan kesamaan adalah makna.

Benard Berelson dan Garry A. Stainer (Ruslan, 2008:17), mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> “Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi”

Ruslan (2008:20) sendiri 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.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2007:225) yang menyatakan bahwa :

> "komunikasi adalah proses timbal balik untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya"

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan melalui media untuk mengubah perilaku orang lain dan menimbulkan makna yang sama.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi jelas diperlukan untuk saling berinteraksi, tetapi dalam penelitian ini komunikasi juga diperlukan seorang humas untuk menunjang perannya dalam mengkampanyekan sebuah produk. Jika komunikasi yang dilakukan bisa efektif, maka akan tercipta dampak yang positif bagi komunikator maupun komunikannya.

b) Tujuan Komunikasi

Selain bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan sikap publiknya. Seperti yang dikemukakan Ruslan (2008:37) yaitu :

1) Perubahan sikap (*attitude change*)
2) Perubahan opini (*opinion change*)
3) Perubahan perilaku (*behavior change*)

Cangara (2006:57-58) mendefinisikan fungsi komunikasi, sebagai berikut :

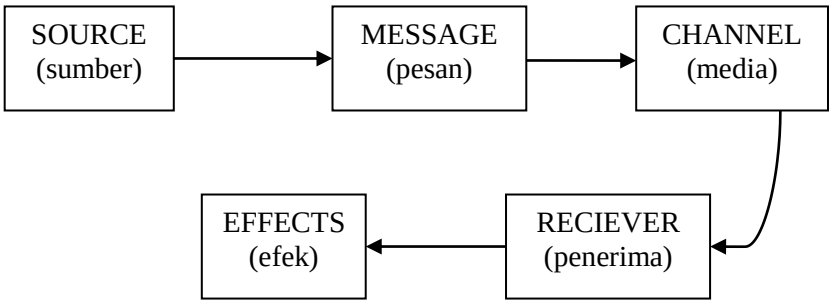
1) Informasi : kegiatan untuk mengumpulkan , menyimpulkan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya.
2) Sosialisasi : menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagamana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3) Motivasi : mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar melalui media.
4) Bahan diskusi : menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5) Pendidikan : membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
6) Memajukan kebudayaan : komunikasi melalui media menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran/ cetak. Lewat pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan dan menjalin hubungan antar negara.

7) Hiburan : sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan.
8) Integrasi : komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Jadi pada intinya, komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi untuk mempengaruhi khalayak agar terjadi perubahan dalam diri khalayak tersebut. Sama halnya dengan yang diharapkan oleh PLN melalui adanya komunikasi agar terjadi perubahan dalam publik sasaran sesuai dengan pesan yang disampaikan.

c) Proses Komunikasi

Sebenarnya, proses komunikasi merupakan proses panyampaian pesan dari komunikator kepada komunikannya. Komunikasi melibatkan 3 unsur yaitu pengirim (*sender*), media komunikasi, dan penerima (*reciever*). Jika pengirim tidak dapat menyampaikan pesan dengan jelas, maka penerima juga tidak akan bisa memahami makna atau pesan yang disampaikan pengirim tersebut melalui media yang diberikan.



Gambar 1.1 : Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E (Ruslan, 2008:69)

Moore (2005:89-90) mengatakan, 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.

Dalam proses komunikasi sering kali terdapat gangguan yang berarti hambatan dalam penyampaian pesan. Hambatan tersebut biasanya muncul karena adanya ketidakpahaman dan harus segera diluruskan oleh komunikator agar dapat terjadi efek positif yang diinginkan.

2. Humas

a) Pengertian Humas

Menurut Cutlip dkk (2007:6) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Soemirat (2004:112) mendefinisikan humas sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Ada tiga definisi mengenai humas yang dikemukakan oleh Gregory (2004:2-3) yaitu

> "Praktik PR adalah usaha yang direncanakan serta dilakukan secara kontinu untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*goodwill*) dan kesepahaman bersama antara suatu organisasi dengan publiknya."
>
> "PR berkaitan dengan reputasi – hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan dan apa yang dikatakan orang lain tentang anda."
>
> "Praktik PR adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan serta untuk mempengaruhi opini serta perilaku."

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan humas yaitu fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan untuk mendapat pengertian dan timbal balik dari publik yang terkait dengan perusahaan.

b) Peran dan Fungsi Humas

Ruslan (2008:10) mengatakan bahwa peran utama humas pada intinya adalah sebagai berikut:

1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Seorang humas juga mempunyai tugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran. Jika sudah mendapatkan perhatian khalayak, humas kemudian bertugas untuk menarik minat khalayak terhadap isi pesan. Setelah itu membangun keinginan serta niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dan mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan tersebut (Morissan, 2008:41).

Sedangkan fungsi humas sendiri dikemukakan oleh Broom dan Smith (Butterick, 2012:112) yaitu :

1) Ahli perumus

   Seorang humas meneliti dan mendefinisikan permasalahan komunikasi, menyarankan program yang tepat, dan memikul tanggung jawab utama untuk implementasinya.

2) Fasilitator komunikasi

   Fungsi ini berhubungan dengan proses komunikasi mengenai bagaimana memperoleh informasi dari luar ketimbang persoalan operaasional atau kebijakan yang lebih luas.

3) Fasilitator proses pemecah masalah

   Peran ini mengikutsertakan perencanaan dan pengorganisasian aktivis humas dengan manajemen senior karena terlibat dalam pengambilan keputusan mengenai kegiatan humas.

4) Teknisi komunikasi

Para praktisi ini sering terlibat dalam produksi, mereka menerapkan program-program humas dengan menggunakan kemampuan seperti menulis, mengedit, dan mengorganisasikan konferensi.

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).

Humas tidak hanya berperan dalam organisasi atau perusahaan, tetapi humas juga diperlukan bagi pemerintahan untuk membangun citra bangsa dan negara.Jubaedah (2007:299) mengatakan humas pemerintah selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.

PLN yang merupakan salah satu perusahaan milik BUMN juga memerlukan humas seperti halnya yang dibutuhkan oleh pemerintahan. Seharusnya, humas tidak hanya sekedar menjadi *press agentry* dalam mempublikasikan informasi yang sifatnya berkaitan dengan kepentingan pemerintah sendiri.

Dalam jurnal Jubaedah yang berjudul “Peran Hubungan Masyarakat dalam Mewujudkan Transparansi Pemerintah Daerah” (2007:299), humas pemerintah daerah harus mampu membantu

pemerintah dalam menerapkan praktik transparasi yang baik, seperti berikut: (a) merumuskan dan menyebarkan informasi dalam bahasa yang sederhana dan dimengerti; (b) memberikan data yang informatif, komunikatif, dan terbuka agar masyarakat memahami dan dapat berperan serta atau mengambil kesimpulan yang benar; (c) fasilitas pengaduan masyarakat; (d) berkomunikasi dengan masyarakat dalam bahasa komunikatif dan penuh komitmen; dan (e) membangun sistem informasi dengan teknologi informasi yang fungsional, interaktif dan mampu diakses masyarakat luas.

c) Teknik Komunikasi Humas

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. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menyampaikan pesan dari organisasi, tetapi juga memunculkan rasa keingintahuan public terhadap tujuan dari pesan yang disampaikan. Tentunya, komunikasi juga diharapkan untuk dapat mempengaruhi perilaku.

Kedua, komunikasi memberikan dampak positif yaitu mempuk terjalinnya hubungan dengan publik. Kelangsungan suatu organisasi sangat membutuhkan peran publik sebagai pembentuk citra organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin dengan

baik akan meningkatkan kesempatan organisasi untuk meminimalkan masalah yang mungkin akan terjadi.

Cutlip dkk (2007:393) memberikan teknik yang sudah teruji untuk membantu mengurangi diskrepansi (perbedaan) antara posisi komunikator dengan sikap komunikan, yaitu :

1) Gunakan media yang paling dekat pandangannya dengan pandangan audien
2) Untuk topik komunikasi, gunakan sumber komunikasi yang berkredibelitas tinggi untuk audien
3) Kurangi perbedaan antara posisi komunikator dengan posisi audien
4) Cari persamaan bahasa dan ungkapan dengan audien di area yang jauh dari isu
5) Bangun posisi komunikator sebagai opini mayoritas, dengan mendefinisikan mayoritas dari audien itu sendiri
6) Gunakan identifikasi kelompok audien apabila identifikasi itu akan membantu menghasilkan respons positif. Sebaliknya juga berlaku
7) Modifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan organisasi

Melalui teknik komunikasi seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi dalam kampanye, dikenal istilah “AA *procedure, from attention to action*” atau dengan formula lain yang berslogan “AIDDA”. Menurut Ruslan (2008:39), singkatan dari AIDDA tersebut yaitu :

A – *attention* = menarik perhatian

I – *interest* = membangkitkan minat

D – *desire* = menumbuhkan hasrat

D – *decision* = membuat keputusan

A – *action* = melakukan penggiatan

Penjelasan lebih lanjut mengenai formula AIDDA yaitu, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak.

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Oleh karena itu, komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Himbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkannya.

3. Strategi Komunikasi

a) Definisi Strategi

Paolo and Kamlongera (2004:8) mendefinisikan strategi merupakan serangkaian tindakan yang terencana secara sistematis, menggabungkan berbagai metode, teknik dan alat untuk mencapai perubahan yang disengaja atau bertujuan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam waktu tertentu.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh J. L Thompson (dalam Oliver, 2006:2) yang mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir.

Strategi komunikasi juga harus mendukung program aksi yang meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut: (1) memberi tahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal; (2) membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan yang dimaksud; dan (3) mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan (Morissan, 2008:187).

Semua perencanaan dalam strategi komunikasi perlu didukung dengan adanya teori.Bahkan para praktisi humas kadang mempraktekkan teori yang didasarkan pada pengalaman mereka.Salah satuteori yang memadai untuk strategi komunikasi adalah yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell.

Siapa?	Mengatakan apa?	Dengansalura napa?	Kepadasi apa?	Denganefek apa?
Komunik ator	Pesan	Saluran	Penerima	Efek

Tabel 1.1 : Model KomunikasiLaswell (Butterick, 2012:21)

Rumus dari Laswell ini sangat sederhana, tetapi jika dijabarkan lagi, akan menimbulkan pertanyaan lain yang perlu dijawab seperti “Kapan dilaksanakannya?”, “Bagaimana melaksanakannya?”, dan “Mengapa dilaksanakan demikian?”.

Salah satu contoh implementasi strategi komunikasi tersebut dilakukan oleh perusahaan Johnson&Johnson (Cutlip dkk,

2007:388), yang mendadak mengahadapi krisis ketika tujuh orang di Chicago mati secara misterius. Mereka tewas karena racun sianida yang dimasukkan ke dalam kapsul Tylenol.

Hal pertama yang dilakukan adalah menghentikan produksi kapsul Tylenol dan menarik semua produk yang sudah berada di pasaran. Johnson&Johnson juga bekerja sama dengan pihak kepolisian dan mendesain ulang kemasannya sebelum diluncurkan kembali ke pasaran.

Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu (1) memberi informasi kepada stakeholder tentang tindakan tersebut; (2) membujuk publik untuk mendukung dan menerima tindakan tersebut; (3) memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat ke dalam aksi (Cutlip dkk, 2007:389).

Contoh strategi komunikasi lainnya dilakukan oleh PNPM Mandiri. Tujuan strategi ini yaitu : (1) untuk memberi pengarahan terhadap pelaksanaan sosialisasi; (2) untuk memberi pedoman bagi substansi sosialisasi bahwa PNPM Mandiri bertujuan untuk menciptakan kemandirian masyarakat dalam penanggulangan kemiskinan melalui proses pemberdayaan masyarakat; (3) untuk memastikan bahwa PNPM Mandiri dapat mengadvokasi dan mendorong pelaku serta penerima bantuan untuk mengembangkan usahanya.

Cakupan strategi komunikasi yang dilakukan meliputi pengelompokan khalayak sasaran, metode komunikasi, pesan komunikasi, penggunaan saluran, dan penetapan komunikator. Strategi ini dilakukan untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi masalah tentang kemiskinan. Melalui PNPM Mandiri ini diharapkan akan adanya peningkatan kualitas hidup masyarakat serta kesejahteraannya (sumber: buku pedoman PNPM Mandiri).

b) Tujuan Strategi Komunikasi

Paolo dan Kamlongera (2004:8) mengatakan bahwa sebelum memikirkan strategi komunikasi, seharusnya kita sudah memiliki tujuan yang merupakan dasar dari strategi komunikasi. Tujuan ini nantinya akan membantu untuk menentukan bagaimana cara memecahkan masalah.

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.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (Ruslan, 2008:37) menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1) *To secure understanding*
   Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi
2) *To establish acceptance*
   Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

3) *To motive action*
   Penggiatan untuk memotivasinya
4) *The goals which the communicator sought to achieve*
   Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut

Selain beberapa tujuan diatas, strategi komunikasi juga mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2004:28), yaitu :

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

c) Komponen Strategi Komunikasi

Dalam merencanakan sebuah strategi, sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa saja komponen yang terdapat dalam strategi. Tetapi strategi juga mempunyai beberapa tingkatan seperti yang dikemukakan oleh Butterick (2012:153) yaitu :

1) Strategi Tingkat Korporasi

   Strategi ini berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup organisasi serta bagaimana nilai akan ditambahkan pada bagian-bagian yang berbeda dari unit bisnis pada organisasi.

2) Strategi Tingkat Bisnis

Disini strategi memetakan mengenai bagaimana sukses bersaing dalam pasar khusus.Unit bisnis strategis merupakan bagian dari organisasi yang memiliki area pemasaran eksternal untuk barang dan jasa.

3) Strategi Operasional

Strategi ini lebih mengarah pada bagaimana komponen-komponen dari sebuah organisasi dapat secara efektif mengantarkan strategi tingkat korporasi dan strategi tingkat bisnis dalam hal sumber daya, proses, dan manusia.

4) Manajemen Strategis

Didalam strategi ini sudah termasuk pemahaman mengenai posisi strategis dari suatu organisasi, pilihan strategis untuk masa depan, dan mengubah strategi menjadi aksi.

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 ini sama seperti yang sudah dilakukan oleh PNPM Mandiri dalam buku pedoman strategi komunikasinya.

1) Penetapan sasaran khalayak komunikasi

Khalayak sebagai sasaran utama komunikasi merupakan publik yang aktif, sehingga antara komunikator dengan

komunikan dapat saling mempengaruhi. Banyaknya tipe khalayak harus dikenal terlebih dahulu oleh komunikator agar terciptanya suatu komunikasi yang efektif sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dalam menerima pengaruh, khalayak dikelompokkan menjadi beberapa kelompok seperti yang diungkapkan oleh Kriyantono (2010: 332-333)

a) Innovator, adalah mereka yang pertama-tama mengadopsi inovasi. Innovator belum tentu pencetus gagasan baru, tetapi merekalah yang memperkenalkan secara cukup luas.
b) Adopter awal (*opinion leader*/ pembawa pengaruh), adalah mereka yang melegitimasi gagasan dan membuatnya diterima oleh masyarakat.
c) Mayoritas awal, adalah mereka yang mengikuti pembawa pengaruh dan melegitimasi lebih jauh inovasi itu.
d) Mayoritas akhir, adalah mereka yang mengadopsi inovasi agak belakangan.
e) Kelompok yang tertinggal (*laggards*), adalah kelompok terakhir yang mengadopsi inovasi.
f) Kepala batu (*die hard*), adalah kelompok yang tidak menerima inovasi.

2) Metode komunikasi

Beberapa metode yang menunjang keefektifan penyampaian pesan komunikasi kepada publik yaitu sebagai berikut :

(a) Penyebaran informasi

Merupakan metode penyampaian informasi secara intensif kepada seluruh khalayak sasaran dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi khususnya media massa, media luar ruang, dan bahan cetakan seperti poster dan booklet.

(b) Persuasi

Metode persuasi artinya mempengaruhi atau membujuk khalayak sasarannya. Dalam tindakan persuasi ini diupayakan untuk menggerakkan khalayak sasaran agar melakukan tindakan partisipatif untuk menyelenggarakan atau melaksanakan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

(c) Advokasi

Advokasi dilakukan dengan tujuan membangun kepedulian dan komitmen, sehingga antara komunikator dengan komunikan dapat saling mendukung pelaksanaan program.

(d) Edukasi

Edukasi merupakan proses pembelajaran yang diarahkan pada perubahan sikap dan perilaku dari penerima informasi melalui penyebaran informasi, persuasi, dan edukasi secara terus menerus. Tujuannya untuk membangun rasa percaya diri, kemampuan diri, dan kesadaran kerjasama.

3) Pesan komunikasi

Penyusunan pesan yang mudah diingat dan dapat diterima oleh publik dengan jelas harus diperhatikan demi terciptanya komunikasi yang efektif. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan publik dan disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami. Pada intinya pesan yang disampaikan harus rasional agar mudah dipahami.

4) Penggunaan saluran

Untuk meningkatkan keefektifan penyampaian pesan kepada khalayak, maka perlu digunakan berbagai saluran baik media tradisional maupun media baru. Dalam menetapkan media, kita harus selektif dan menyesuaikan kondisi khalayak sasaran. Oleh karena itu, kita harus mengetahui terlebih dahulu kelemahan dan kelebihan masing-masing media agar pesan yang ingin disampaikan bisa efektif.

d) Persuasi dalam Kegiatan Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang humas melakukan kegiatan persuasi dan sering dikatakan bahwa sebenarnya kegiatan humas itu sama dengan kegiatan pembujuk. Hal itu dapat diartikan bahwa persuasi tersebut merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan komunikasi persuasi tersebut nerupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya *Design for Persuasive Communication* (Ruslan, 2008:40), ada beberapa model untuk merekayasa persuasi, antara lain sebagai berikut

1) Stimulus Respons

Model persuasi inilah yang terlihat paling sederhana, yaitu dengan menggunakan konsep asosiasi. Melalui slogan atau *tagline* biasanya orang lebih mudah untuk mengingat suatu produk.

2) Kognitif

Model ini lebih berkaitan dengan pikiran untuk meningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan dapat diterima. Komunikator dan komunikan lebih menekankan pada penjelasan yang rasional dan masuk akal.

3) Motivasi

Motivasi ini merupakan persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya. Motivasi dilakukan melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lama kelamaan orang tersebut dapat mengubah opininya.

4) Sosial

Model ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari komunikan, artinya pesan yang disampaikan harus sesuai dengan status sosial yang bersangkutan, sehingga proses komunikasi dapat lebih mudah dilakukan.

5) Personalitas

Model persuasi ini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu.

Strategi komunikasi ini akan efektif atau berhasil jika sudah memenuhi beberapa unsur dalam menyampaikan pesan seperti yang dikemukakan oleh Rumanti (2002:88) sebagai berikut :

1) Terdapat adanya kesamaan kepentingan antara komunikator dengan komunikan
2) Adanya sikap yang mendukung kedua belah pihak
3) Pikiran atau pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendatangkan manfaat bagi kedua belah pihak

4) Masing-masing mencoba untuk menempatkan diri pada posisi lawan bicaranya

F. Tinjauan Pustaka

Sebagai perbandingan, terdapat penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Tetapi penulis juga akan menjabarkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

Penelitian danJudul Penelitian	Syarif, Ahmad. 2011. Strategi Komunikasi Malaria Center Halmahera Selatan Dalam Mengkampanyekan Program Gebrak Malaria.
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan kepustakaan.
Inti Kajian	Penelitian ini ditekankan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Malaria Center dalam mengkampanyekan Program Gebrak Malaria. Pembahasannya berupa bagaimana cara Malaria Center dalam mengkomunikasikan bahayanya penyakit malaria kepada masyarakat agar mereka sadar terhadap kebersihan dan mau membantu pemberantasan penyakit malaria.
Tujuan penelitian	1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Malaria Center dalam

	mengkampanyekan “Program Gebrak Malaria” 2. Untuk mengetahui fakor pendukung dan penghambat dalam mengkampanyekan “Program Gebrak Malaria”
Hasil penelitian	1. Malaria Center telah melakukan beberapa tahap ataupun langkah sehubungan dengan program Gerakan Berantas Kembali Malaria (Gebrak Malaria) di Halmahera Selatan baik dalam pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan seleksi media. 2. Faktor pendukung kampanye tersebut yaitu dukungan masyarakat, pemerintah dan stakeholder, sedangkan faktor penghambatnya yaitu perubahan perilaku di masyarakat. Masyarakat desa yang tertinggal sangat susah untuk diubah kognisinya, semua pesan yang diberikan hanya bersifat instuisi sehingga perubahan perilaku di kalangan masyarakat bawah sangat sulit dilakukan.

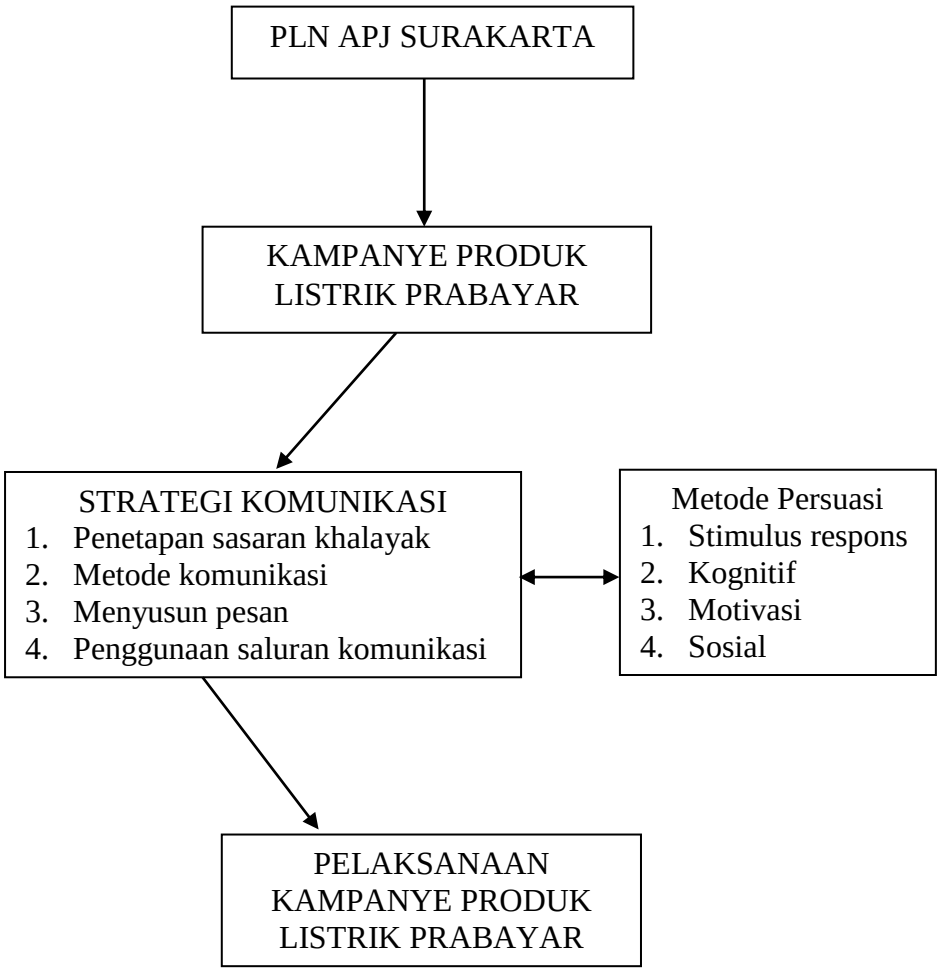
Dari penelitian yang dijabarkan tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu :

1. Objek dan waktu penelitian yang berbeda. Penulis akan melakukan penelitian di PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta yang bergerak

pada bidang jasa kelistrikan dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Penulis tidak hanya mewawancarai pihak PLN saja, tetapi juga melibatkan perwakilan dari khalayak untuk mengetahui tanggapan mereka dan seberapa besar keyakinan mereka untuk bersedia menggunakan listrik prabayar yang dikampanyekan oleh PLN.
3. Penelitian yang akan penulis lakukan bertujuan 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.
4. Inti dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu tentang strategi yang dilakukan oleh PLN dalam mengkampanyekan Prepaid agar para khalayak bisa yakin dengan produk tersebut dan bersedia untuk menggunakan listrik prabayar di kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan listrik prabayar merupakan solusi yang diberikan oleh PLN untuk mengatasi permasalahan yang biasa terjadi pada penggunaan listrik pascabayar.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai suatu keberhasilan, sebuah perusahaan harus mampu melakukan inovasi dalam memasarkan produknya baik berupa jasa maupun non jasa. Seperti halnya yang dilakukan oleh PLN dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yaitu dengan mengeluarkan produk terbarunya PLN Prepaid atau listrik prabayar. Untuk menarik minat konsumen, diperlukan adanya strategi agar produk dan pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran kepada pelanggan.

Strategi yang dilakukan pertama kali yaitu mengenal khalayak sasaran. Karakteristik khalayak yang berbeda-beda harus dipahami oleh komunikator untuk menghindari adanya gangguan dan pesan yang ingin disampaikan dapat efektif kepada komunikan. Setelah mengenal khalayak, komunikator menetapkan metode yang ingin digunakan dalam menyampaikan pesan dan menyusun pesan yang mudah dipahami komunikan agar lebih cepat mencapai kata efektif.

Setelah ketiga hal tersebut dilakukan, komunikator harus memilih media yang tepat sesuai dengan kondisi khalayak. Jika strategi sudah ditetapkan, komunikator melakukan komunikasi persuasif dengan metode persuasi yaitu stimulus respons, kognitif, motivasi, dan sosial.

H. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta yang beralamat di Jalan Slamet Riyadi No.468, Surakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2012 sampai dengan November 2012.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini untuk mendeskripsikan kejadian atau fakta yang terjadi pada PLN khususnya yang berkaitan dengan produk Prepaid seperti usaha dalam memperkenalkannya dan faktor-faktor yang menghambat dan mendukungnya. (Kriyantono, 2010:69).

Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data mendalam. Kejadian yang terjadi dalam penelitian ini yaitu kampanye Prepaid penulis jelaskan secara rinci melalui pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Kriyantono, 2010:56).

3. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2005:157), sumber data utama dala penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian sehingga diharapkan penulis dapat memperoleh hasil yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama, yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari pihak yang terlibat dengan objek yang diteliti (Moleong, 2005:157).

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan keterangan-keterangan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan, atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dan pelengkap data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data :

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset—seseorang yang berharap mendapatkan informasi—dan informan—seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2010:100)

Narasumber dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu humas PT PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta sebagai narasumber utama dalam penelitian. Narasumber lainnya yaitu Account Executive PT PLN Area Pelayanan dan Jaringan Surakarta serta masyarakat sebagai publik eksternal PLN.

b) Observasi langsung

Kriyantono (2012:110) mengartikan komunikasi sebagai kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Penulis mengikuti kegiatan PLN yang berhubungan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan baik kegiatan kampanye ke daerah-daerah maupun kampanye di radio.

c) Dokumentasi

Data dokumentasi yang penulis gunakan disini yaitu dokumentasi berupa gambar atau foto, laporan kampanye yang sudah dilakukan sebelumnya, hasil dokumen atau media yang biasa digunakan untuk berkampanye, dan kepustakaan.

5. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu purposif sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Biasanya teknik purposif dipilih untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data (Kriyantono, 2010:158-159).

Kriteria yang penulis pilih disini yaitu narasumber harus seorang pegawai PLN yang biasanya mengikuti dan terlibat dalam setiap kegiatan khususnya kampanye listrik prabayar, narasumber harus paham mengenai latar belakang dan segala hal mengenai listrik prabayar, dan narasumber merupakan orang yang dipilih oleh manajer sebagai pelaksana atau komunikator dalam kampanye listrik prabayar.

6. Validitas Data

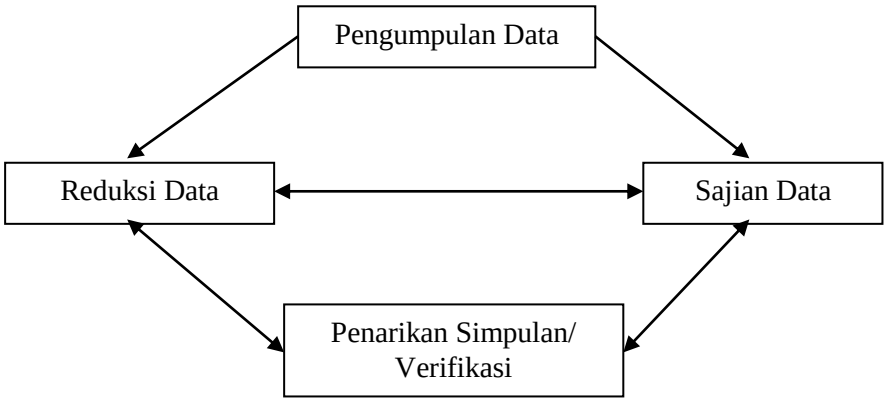
Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data (sumber) dengan memanfaatkan sumber lain sebagai pembanding dalam teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber data lainnya dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Moleong, 2005:330).

Penulis membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan data dokumentasi. Informasi yang penulis peroleh dari beberapa narasumber penulis bandingkan dengan hasil pengamatan sewaktu observasi dan

dokumentasi. Hal ini untuk membuktikan data yang diperoleh memang benar terjadi sesuai dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan sebelum observasi dan dokumentasi.

7. Teknik analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu model analisis interaktif yang dikemukakan oleh *Miles and Huberman* sebagai berikut :



Gambar 1.3 : Model Analisis Interaktif (Sutopo, 2002:96)

Model analisis interaktif ini terdiri dari 3 pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga hal tersebut saling berkaitan, berinteraksi, dan tidak dapat dipisahkan sehingga membentuk siklus. Adapun penjelasan dari masing-masing komponen yaitu (Sutopo, 2002:92-93) :

a) Pengumpulan data

Langkah dalam pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan selama data yang diperlukan belum memadai dan akan dihentikan apabila data-data yang diperlukan telah memadai dalam pengambilan keputusan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan humas PLN, account executive PLN, dan publik eksternal yang merupakan konsumen PLN. Selain itu data juga diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi berupa foto, laporan kampanye, serta media yang digunakan kampanye.

b) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memeriksa kelayakan data berupa kelengkapan dan kebenaran data dengan melakukan proses seleksi, pemfokuskan, penyederhanaan, dan abstraksi data kasar yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

Hasil dari beberapa kumpulan data penulis pilih dan penulis sederhanakan tanpa penulis rapikan terlebih dahulu agar data yang diperoleh bisa lebih fokus sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

c) Sajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks dalam bentuk narasi yang memugkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Melalui penyajian data tersebut penulis harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga dapat lebih rinci dalam menceritakan dan menjawab permasalahan yang ada.

Dari hasil reduksi data yang masih seadanya tersebut penulis uraikan dengan deskripsi yang lebih rinci sesuai dengan rumusan masalah yang penullis buat. Sajian data ini sudah berupa narasi atau cerita yang penulis jabarkan dalam hasil penelitian.

d) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan diambil dengan membandingkan penyajian data dengan rumusan masalah dan latar belakang masalah. Jika simpulan yang dikemukakan dirasa kurang dalam reduksi data maupun sajian data, maka peneliti kembali mengumpulkan data untuk mencari pendukung dari kesimpulan yang dikemukakan.

Kesimpulan yang penulis ambil berdasarkan sajian data yang sudah penulis uraikan dengan melihat kembali rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang akan penulis jabarkan berupa hal-hal menarik yang didapat selama penelitian.