

# **STRATEGI KOMUNIKASI PLN UPJ (UNIT PELAYANAN JARINGAN) LELES**

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi PLN UPJ (Unit Pelayanan Jaringan) Leles Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Untuk Beralih dari Listrik Pasca Bayar Kepada Listrik Pintar)

**Thea Anetha Sofi Effendi<sup>1</sup>, Achmad Wildan Kurniawan<sup>2</sup>, Leadya Raturahmi<sup>3</sup>**  
e-mail: [theaanetha28@gmail.com](mailto:theaanetha28@gmail.com)<sup>1</sup>[achmadwildan@uniga.ac.id](mailto:achmadwildan@uniga.ac.id)<sup>2</sup>  
[leadyaraturahmi@uniga.ac.id](mailto:leadyaraturahmi@uniga.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Department of Communication Science, Universitas Garut, Indonesia

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. PLN (Persero) membuat suatu inovasi sebagai suatu solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan dengan mengeluarkan produk baru yaitu Listrik Pintar. PLN UPJ Leles memerlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar sehingga program Listrik Pintar dapat berjalan dengan baik. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan dan penyusunan program, implementasi dan evaluasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah pegawai PLN UPJ Leles yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang berjumlah lima orang serta pengambilan informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN UPJ Leles dapat melaksanakan strategi komunikasi dengan baik dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar. Analisis situasi, yang dilakukan dengan melihat kesiapan internal dan eksternal namun PLN UPJ Leles tidak secara khusus membuat analisis SWOT dan analisis PEST dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan program PLN UPJ Leles terdapat tujuan, target sasaran, penyampaian pesan dengan informarif, persuasif dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal dan mitra PLN serta memanfaatkan berbagai media. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu kegiatan secara rutin dan mengikuti situasi dan kondisi serta adanya pengalokasian sumber daya personal, peralatan, dan biaya secara khusus. Evaluasi dilakukan PLN UPJ Leles dengan adanya rapat pegawai setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Meningkatkan Minat, Listrik Pintar

## ***Abstract***

*This research is motivated by PT. PLN (Persero) makes an innovation as a solution to the problems experienced by customers by issuing new products, namely Smart Electricity. PLN UPJ Leles needs a communication strategy to increase customer interest to switch from postpaid electricity to smart electricity so that the Smart Electricity program can run well. The purpose of this study was to find out the communication strategies carried out by PLN UPJ Leles which included situation analysis, strategy planning and programming, implementation and evaluation.*

*The research method used is qualitative descriptive method with constructivism paradigm. While the data collection techniques used in this study are in-depth interviews, observation and documentation. The subjects in this study were PLN UPJ Leles employees who were involved in the implementation of five communication strategies and the taking of informants using purposive sampling.*

*The results show that PLN UPJ Leles could carry out communication strategies well in increasing customer interest to switch from postpaid electricity to smart electricity. Situation analysis, which is done by looking at internal and external situations, but PLN UPJ Leles does not specifically make a SWOT analysis and PEST analysis in implementing the communication strategy. In the strategy of planning and programming the PLN UPJ Leles there are objectives, targets, message delivery with informational, persuasive and educative, as well as strategies that are carried out by maximizing networking with external parties and PLN partners and utilizing various media. Implementation is carried out by arranging the scale of activity time routinely and following the situation and conditions as well as the allocation of personnel, equipment, and special costs. Evaluation is done by PLN UPJ Leles with employee meetings every once a month with program and management evaluations.*

*Keywords: Communication Strategy, Increased Interest, Smart Electricity*

## **Pendahuluan**

Listrik merupakan salah satu energi yang begitu penting bagi kehidupan masyarakat dan sebagai sumber daya ekonomis yang paling utama yang dibutuhkan dalam berbagai kegiatan. Hal itu terjadi karena listrik menjadi kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Saat ini hampir semua peralatan yang dibutuhkan masyarakat membutuhkan listrik sebagai sumber energi, misalnya lampu, televisi, kipas angin, komputer dan lain-lain. Tanpa adanya listrik maka kehidupan kurang berjalan dengan baik dalam berbagai aktivitas yang dilakukan.

PT. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan penyedia tenaga listrik bagi masyarakat Indonesia. PT. PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan penyedia tenaga listrik bagi masyarakat Indonesia. PT PLN (Persero) bertugas untuk membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong dalam peningkatan ekonomi. PT PLN (Persero) selalu berusaha meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan produk layanan yang kreatif, inovatif dan handal.

Listrik Pintar merupakan inovasi terkini dari layanan PT PLN (Persero) yang menjanjikan kemudahan, kebebasan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Listrik Pintar adalah cara baru yang dipersembahkan kepada pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik Prabayar yang terpasang di bangunan pelanggan dengan mengendalikan sendiri pemakaian listriknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Listrik Pintar ini bukan hanya untuk pelanggan pasang baru, namun pelanggan lama dapat mengajukan migrasi dari pasca bayar menjadi Prabayar.

Program Listrik Pintar di PT. PLN Wilayah Garut sudah dimulai sejak tahun 2010 hal ini dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik, menekan biaya operasional melalui penyederhaan proses bisnis serta mempercepat arus kas masuk. Sebelumnya program Listrik Pintar hanya dilakukan PLN APJ (Area Pelayanan dan Jaringan) Garut namun saat ini Listrik Pintar sudah dikembangkan di seluruh wilayah Kota Garut sehingga dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Dalam pengenalan program Listrik Pintar di daerah-daerah masih terhambat dengan tingkat pengetahuan pelanggan terhadap Listrik Pintar. Meskipun Listrik Pintar merupakan suatu inovasi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan, namun tidak jarang masih banyak pelanggan yang enggan beralih dikarenakan kenyamanan dengan produk sebelumnya, borosnya penggunaan listrik, sampai kurangnya pengetahuan mengenai Listrik Pintar yang berdampak pada kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk Listrik Pintar.

PLN UPJ (Unit Pelayanan Jaringan) selain di wilayah kota memang perlu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen dari produk yang sebelumnya dengan mendefinisikan keunggulan dari produk terbarunya. Hal ini senada dengan temuan dari observasi awal yang dilakukan di PLN UPJ (Unit Pelayanan Jaringan) Leles. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap tingkat pengguna Listrik Pintar di PLN UPJ Leles menunjukkan bahwa penggunaan listrik masih didominasi oleh penggunaan listrik pasca bayar meskipun penggunaan Listrik Pintar menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Berikut peneliti deskripsikan hasil survey tentang data pelanggan yang menggunakan Listrik Prabayar dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Tahun	Data Pelanggan	
		Pasca Bayar	Pra Bayar
1	2014	81.336	35.462
2	2015	80.608	47.019
3	2016	80.336	50.504
4	2017	79.660	54.610

### Data Pengguna Listrik Pintar

Sumber: PLN UPJ Leles

Dalam hasil survey peneliti tentang jumlah pengguna listrik sejak 4 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2014 s/d 2017 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan Listrik Pintar dari setiap tahunnya mengalami sedikit kenaikan. Jika dikaitkan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles maka dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Listrik Pintar setiap tahunnya, strategi komunikasi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik, namun apabila sebaliknya maka PLN UPJ Leles memerlukan strategi-strategi pengkomunikasian dalam meningkatkan *awareness* pelanggan.

Maka dari itu, PT PLN (Persero) harus bisa menciptakan suatu keyakinan dalam diri khalayaknya agar tidak timbul suatu keraguan dalam menggunakan Listrik Pintar. Kejadian yang seharusnya terjadi adalah para khalayak paham dan mengerti dengan produk Listrik Pintar tersebut serta bersedia mengganti meteran listrik mereka dengan meteran yang baru yaitu Listrik Pintar. Ketidaksinkronan antara kejadian yang seharusnya terjadi dengan kejadian nyata yang terjadi ini menimbulkan suatu permasalahan bagi PT PLN (Persero). Artinya, para pelanggan sebenarnya belum mengetahui atau belum paham tentang tujuan penggunaan Listrik Pintar dengan benar beserta pesan yang ingin disampaikan.

Pengetahuan tentang produk tidak hanya didapatkan dari sebuah iklan produk, akan tetapi dari bagaimana perusahaan mendapatkan simpatik dari masyarakat yang bersifat positif. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Jika komunikasi mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut mampu bertahan dan menarik perhatian pelanggannya. Komunikasi merupakan hal yang penting dan tidak terlepas dari berjalannya sebuah organisasi, karena proses manajemen baru terlaksana apabila komunikasi dilakukan. Ross mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2005:62).

Seluruh kegiatan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi dapat berjalan efektif apabila adanya perencanaan dan strategi. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai (Liliweri, 2011:239).

Dalam pengenalan program Listrik Pintar sendiri dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang tepat agar masyarakat mengetahui tentang Listrik Pintar dan juga dapat meningkatkan *awarness* sehingga minat masyarakat untuk beralih menggunakan Listrik Pintar sangat tinggi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:32).

Penerapan strategi komunikasi tidak terlepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lainnya dalam proses komunikasi itu. Hal tersebut merupakan jawaban terhadap

rumusan Harold Laswell “*who says in which channel to whom with what effect*”, jadi komponen komunikasi itu adalah komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek (Effendy, 2013:33).

Dalam melakukan perencanaan kegiatan sebagai sebuah strategi komunikasi, diperlukan suatu dasar atau model sebagai acuan sehingga kegiatan yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Salah satunya dengan menggunakan model perencanaan Cutlif, Center, dan Broom, yang membagi empat langkah dasar perencanaan yaitu analisis situasi (mendefinisikan masalah), strategi (perencanaan dan penyusunan program), implementasi (mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya), dan penilaian (mengevaluasi program) (Gregory, 2001:35).

Berangkat dari fenomena ini, kita bisa melihat bahwa strategi komunikasi sangat penting terutama dalam mengenalkan suatu program baru kepada masyarakat. Pada dasarnya, PT PLN (Persero) merupakan suatu perusahaan yang berfungsi sebagai penyedia listrik bagi masyarakat Indonesia. PT PLN (Persero) mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Adanya suatu program baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu untuk dikomunikasikan agar masyarakat dapat mengetahui manfaat dan keuntungan dari produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan.

Peneliti melakukan observasi dengan memilih objek yang diteliti yaitu di PT. PLN UPJ Leles yang berlokasi di Jl. Raya Leles No. 01 Leles Kab. Garut. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana PLN UPJ Leles dalam memperkenalkan produk Listrik Pintar dan mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih menggunakan Listrik Pintar. Adapun alasan peneliti memilih strategi komunikasi di PLN UPJ Leles yaitu karena jumlah pelanggan di Rayon Leles merupakan pelanggan terbanyak kedua setelah Rayon Kota Garut dan diantara rayon-rayon lainnya di wilayah Garut.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian komunikasi dengan tujuan penelitian untuk menemukan dan menjelaskan 1) Analisis situasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles dalam perencanaan strategi komunikasi 2) strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles 3) Implementasi (tindakan dan komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles dalam pelaksanaan strategi komunikasi 4) PLN UPJ Leles mengevaluasi strategi komunikasinya.

## **Metode Penelitian**

Metodologi penelitian menuntun, mengarahkan pelaksanaan penelitian agar hasilnya dengan realitas (Nurhadi & Din, 2012:41). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga peneliti dapat menggali, menemukan dan menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi PLN UPJ Leles dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara suatu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat (Bajari, 2015:45-46). Teori menggunakan pendekatan komunikasi Model Harold D. Laswell serta Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center & Broom. Semua model perencanaan, baik itu untuk manajemen strategik suatu organisasi ataupun untuk program, akan mengikuti suatu pola dasar. Akademisi dari Amerika, Scott Cutlip, Alan Center dan Glen Broom menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR terdiri dari mendefinisikan masalah PR, perencanaan dan penyusunan program, mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya dan mengevaluasi program (Gregory, 2001:35).

Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya bahwa penentuan unit analisis mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2007:53). Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Penelitian ini mengambil 5 informan dengan kriteria informan sebagai berikut: 1) Tercatat

sebagai karyawan aktif di PLN UPJ Leles 2) Terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi di PLN UPJ Leles baik sebagai komunikator ataupun penyusunan strategi 3) Berhubungan langsung dengan pelanggan dalam setiap pelaksanaan strategi.

Untuk dapat memastikan siapa saja yang dapat dijadikan sebagai informan, maka peneliti menetapkan informan yang tercantum dalam struktur organisasi PLN UPJ Leles yang memungkinkan terlibat dalam penerapan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar diantaranya Supervisor Transaksi Energi, Supervisor Pelayanan Pelanggan dan Administrasi, Junior Analyst Pelayanan Pelanggan, Staff Pelayanan Pelanggan dan P2TL-Transaksi Energi.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Peneliti akan memaparkan terkait dengan hasil temuan yang peneliti temukan dari hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi serta studi pustaka terkait pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang informan serta dari sudut pandang peneliti. Pembahasan dari hasil penelitian juga didukung dengan hasil wawancara terhadap lima informan yang bersangkutan dengan penelitian ini. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dengan informan dan observasi penelitian.

## **Analisis Situasi**

Analisis dan riset dapat dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan (Cangara, 2014:75).

Dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar, PLN UPJ Leles tidak terlepas dari permasalahan baik di lingkungan internal ataupun eksternal. Sesuai dengan pendapat Mentari Febrianti selaku Junior Analyst Pelayanan Pelanggan mengungkapkan bahwa:

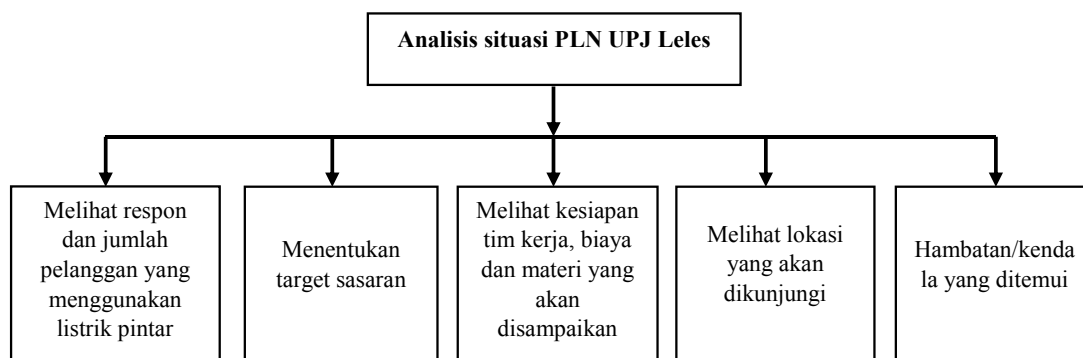
*“Kalau analisis situasi berarti liat dulu gimana ya kondisi baik di pihak PLN ataupun masyarakatnya, kita sebelumnya liat dulu tuh seberapa besar jumlah pelanggan yang menggunakan listrik Prabayar kalau dari sisi PLN artinya internalnya paling kita lihat siapa-siapa dari pihak PLN atau tim kerjanya yang akan datang ke desa, ataupun materi yang akan kita sampaikan, biaya yang akan kita keluarkan juga kalau eksternalnya liat desa yang akan didatangi, liat bagaimana situasi desanya itu, masyarakatnya biar kita tau gimana kita memperlakukan mereka terus respon masyarakat akan kedatangan kita yang gitu-gitunya paling” (wawancara, 28 Mei 2018)*

Analisis situasi dalam melaksanakan program menurut Mentari adalah dengan melihat dari kesiapan internal dan eksternal. Sebelumnya dalam menganalisis situasi maka melihat terlebih dahulu seberapa besar jumlah pelanggan yang menggunakan Listrik Pintar selanjutnya melihat kesiapan internal dengan melihat tim kerja dari PLN yang akan mendatangi desa, biaya, ataupun materi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Untuk eksternal analisis situasi yang dilakukan dengan melihat situasi desa yang akan didatangi, karakter masyarakat di desa tersebut serta respon masyarakat yang akan didatangi pihak PLN.

Sementara itu, terdapat hambatan dalam program yang akan dilaksanakan oleh PLN UPJ Leles diantaranya adalah bahwa masyarakat memiliki persepsi yang salah terhadap Listrik Pintar atau listrik Prabayar serta kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai manfaat atau keuntungan dalam menggunakan Listrik Pintar. Selain itu kendala lain yang ditemui adalah terbatasnya tempat pembayaran secara online yang menjangkau daerah-daerah pelosok karena untuk saat ini pembayaran listrik sudah menggunakan system online dan pendapatan masyarakat yang tidak stabil sehingga dikhawatirkan masyarakat tidak mampu untuk membeli

kembali listrik. Sedangkan untuk sosialisasi masih belum maksimal karena area UPJ Leles memiliki wilayah yang luas serta kurang aktifnya masyarakat pada saat sosialisasi mempengaruhi tingkat pemahaman masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan PLN UPJ Leles dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar tidak terlepas dari situasi yang melingkupinya baik dari lingkungan internal maupun eksternal, serta permasalahan-permasalahan yang dapat terjadi yang dapat menentukan terhadap dari pihak eksternal atau masyarakat sebagai target sasaran, personil, dan peralatan.



Model Analisis Situasi PLN UPJ Leles

Sumber: Model kategorisasi pengamatan dan wawancara (diadopsi dari informan tahun 2018)

### Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Cangara, 2014:87). Dalam perencanaan untuk melaksanakan strategi komunikasi, dalam hal ini diperlukan adanya penetapan tujuan, mengenali publik sebagai target sasaran, menyusun pesan, serta strategi dan taktik.

#### a. Menetapkan Tujuan

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai (Liliweri, 2011:250).

Dalam penetapan tujuan, PLN UPJ Leles memiliki tujuan di mana terus diterapkan dalam waktu jangka panjang, hal ini karena diharapkan masyarakat secara keseluruhan dapat bersedia untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar. Dalam menetapkan tujuan program seperti yang diungkapkan oleh Asep Jaelani selaku Supervisor Transaksi energy mengungkapkan:

*“Jadi tujuan adanya listrik Prabayar untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pengontrolan dalam pemakaian listrik jadi kalau misalkan pelanggan masih belum mempunyai uang untuk pembayaran kalau yang regular harus per bulan yah paling telat tanggal 20 kalau pra bayar enggak silahkan diatur sendiri untuk pemakaian pengisian pulsanya itu untuk listrik Prabayar” (wawancara, 16 juli 2018)*

Tujuan dari melaksanakan strategi komunikasi adalah untuk memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi (*informing*), dan mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*) (Liliweri, 2011:248).

Tujuan strategi ini sama seperti yang diinginkan oleh PLN. Dalam hal ini PLN UPJ Leles menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam seluruh rangkaian kegiatan adalah agar masyarakat bersedia untuk mengganti system pasca bayar kepada system Prabayar dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Listrik Pintar. Hal ini dilakukan dengan memberikan edukasi kepada pelanggan yang belum memahami mengenai

Listrik Pintar melalui penyebarluasan pesan yang informatif kepada khalayak serta memotivasi dan mengajak pelanggan agar dapat menghilangkan persepsi negatif sehingga berminat untuk bermigrasi kepada Listrik Pintar.

## **b. Mengenal Publik**

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif) (Effendy, 2013:35).

Penentuan khalayak sasaran yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles memang sangat penting dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk baru. Listrik Pintar ini memang ditujukan kepada semua pelanggan PLN yang menggunakan meteran listrik lama, tetapi PLN mengkhususkan lagi khalayak sasarannya agar kegiatan dalam program ini bisa efektif dan efisien. Hal ini pun diungkapkan oleh Husnul Yaqin selaku P2TL-Transaksi Energi:

*“Euuu.. kalo listrik pra bayar kan cuma sampai daya 33.000 KWH terbatasnya sampai situ soalnya kalo yang daya besar itu pasca bayar kalau untuk perusahaan itu kan ada postnya jadi kalo ini mah sampai daya 33.000, jadi kita nargetinnya ke pelanggan yang berskala kecil aja kaya pemakaian di rumah-rumah, kontrakan kaya gitu” (wawancara, 7 juni 2018)*

Untuk program migrasi kepada listrik pintar, PLN UPJ Leles lebih mengutamakan kepada para pelanggan kecil yaitu pelanggan yang menggunakan listrik dengan daya 450 VA-1300 VA. Terdapat batasan dalam penggunaan listrik pintar yaitu hanya sampai daya 33.000 KWH maka yang menjadi target utama PLN UPJ Leles adalah pelanggan yang memiliki kontrakan dan rumah kosong. Selain itu untuk program migrasi kepada listrik pintar, PLN UPJ Leles menasar kepada pelanggan yang sering melakukan penunggakan dalam pembayaran tagihan listrik. Bagi pelanggan yang melewati batas tanggal pembayaran yaitu tanggal 20 maka pelanggan tersebut diharuskan untuk mengganti meteran listriknya kepada prabayar. Selain pelanggan yang sering bermasalah dalam pembayaran PLN UPJ Leles. Hal ini dikarenakan pelanggan yang berskala kecil sering terjadi penunggakan dalam membayar listrik. Oleh karena itu para pelanggan kecil yang paling diutamakan untuk bermigrasi menggunakan listrik pintar agar penggunaan listrik dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat menyicil dalam pembelian listrik.

## **c. Pesan**

Jika sasaran khalayak sudah ditetapkan, hal lain yang harus diperhatikan adalah menetapkan pesan. Semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu. (Liliweri, 2011:250-251).

Pesan yang ingin disampaikan mengenai produk Listrik Pintar harus dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi (Effendy, 2013:37).

Mentari Febriani menjelaskan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat:

*“kita sih biasanya ngejelasin informasi dari awal kenapa ngeluarin produk listrik pra bayar sampe kelebihannya itu terus kita juga mempengaruhi mereka jadi persuasi gitu. Kita kan pengen memberikan pelayanan yang terbaik buat pelanggan dengan adanya listrik pra bayar ini tapi masyarakat masih ragu buat pakenya jadi kita kasih informasi dan mengajak mereka buat bisa beralih” (wawancara, 28 mei 2018)*

Mentari mengungkapkan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat terkait alasan awal mula PLN mengeluarkan listrik prabayar, di mana hal tersebut sangat perlu disampaikan dan diketahui oleh masyarakat, terlebih apabila terdapat masyarakat yang masih salah tanggap mengenai produk Listrik Pintar dan



menganggap dengan dikeluarkannya produk tersebut hanya memberi keuntungan bagi PLN saja namun dengan adanya Listrik Pintar adalah salah satu strategi untuk meningkatkan pelayanan PLN kepada pelanggan. Pesan tersebut merupakan pesan informatif yang disampaikan kepada masyarakat. Selain itu adapun pesan informatif lainnya yaitu memberitahu kepada pelanggan mengenai persyaratan dalam mengajukan migrasi, biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dan tempat pembayaran yang bisa dilakukan oleh pelanggan.

Dalam pesan persuasif biasanya dalam setiap pesan informasi disampaikan terkait awal mula dikeluarkannya Listrik Pintar sampai persyaratan dalam mengajukan migrasi yang selalu disertakan dengan pesan persuasif dimana adanya ajakan kepada pelanggan untuk melakukan migrasi. Adapun pesan yang disampaikan seperti Listrik Pintar sebagai solusi bijak dalam pengendalian pemakaian listrik, Listrik Pintar sebagai solusi dalam menghemat listrik, Listrik Pintar memberikan banyak keuntungan, dan membandingkan kelebihan dan kemudahan yang didapat dengan menggunakan Listrik Pintar dibandingkan dengan pasca bayar.

Dalam pesan edukatif, PLN UPJ Leles menyampaikan pesan-pesan seperti kelebihan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan Listrik Pintar, tata cara penggunaan Listrik Pintar hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak berpendapat bahwa menggunakan Listrik Pintar itu ribet, pesan edukatif lainnya adalah produk listrik pintar merupakan inovasi yang dilakukan PLN yang lebih bermanfaat dan bebas dimana pelanggan bisa mengendalikan sendiri besar kecilnya pemakaian sesuai dengan token yang diisi serta mengedukasi pelanggan agar mengetahui hanya listrik yang menyala yang akan dihitung oleh meteran pra bayar.

#### **d. Strategi dan Taktik**

Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan sarana (tujuan – strategi dan taktik – sarana) (Liliweri, 2011:241).

PLN UPJ Leles tidak adanya strategi dan taktik secara khusus maupun tersusun khususnya dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar. Namun dalam hal ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi oleh peneliti strategi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles yaitu memaksimalkan koordinasi dengan pihak-pihak eksternal untuk menjalin kerjasama serta memanfaatkan media yang tersedia dalam menyebarkan pesan-pesan PLN UPJ Leles kepada masyarakat luas.

Selanjutnya adalah taktik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mentari Febriani:

*“Melalui spanduk, brosur, media cetak belum sih kalau sekarang radio kalau dari koran jarang-jarang sekarang mah lebih ke media sosial di twitter, facebook ada, Instagram di pln\_id” (wawancara, 28 Mei 2018)*

Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar (Effendy, 2004:31). Sama halnya dengan taktik lainnya yang dilakukan oleh PLN UPJ leles dalam penyebaran informasi dan komunikasi dengan masyarakat luas, PLN UPJ Leles memanfaatkan berbagai media yaitu media cetak, media elektronik dan media internet.

Untuk media cetak, PLN UPJ Leles membuat brosur yang berisi tentang kelebihan-kelebihan menggunakan Listrik Pintar dan syarat-syarat dalam mengajukan migrasi. Selain itu terdapat poster listrik pintar yang dipasang di kantor PLN yang diharapkan agar pelanggan bisa melihat dan mengetahui informasi mengenai Listrik Pintar. Untuk media cetak lainnya PLN UPJ Leles membuat spanduk yang berisi mengenai ajakan agar masyarakat segera beralih menggunakan Listrik Pintar.

Untuk media internet, PLN UPJ Leles menginduk kepada website resmi PLN dimana pelanggan bisa mengaksesnya untuk mencari informasi selain itu pula memanfaatkan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram di PLN\_id untuk menyampaikan informasi terkait kelebihan menggunakan Listrik Pintar, promo-promo, serta persyaratan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dalam penggunaan media sosial PLN UPJ Leles menggunakan satu pintu dimana masing-masing unit menginduk ke kantor pusat. PLN UPJ Leles belum

memiliki media sosial secara mandiri sehingga dalam penyampaian informasi masih secara personal yaitu menggunakan akun masing-masing pegawainya.

Untuk media elektronik, PLN UPJ Leles memaksimalkan call center 123 dimana pelanggan dapat secara langsung bertanya mengenai informasi ataupun ingin melakukan pemasangan baru dan migrasi listrik. Selain itu PLN UPJ Leles memanfaatkan media massa yaitu radio untuk menyebarkan informasi, beriklan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan yang dikemas dalam acara talkshow. Pemilihan media massa berupa radio sendiri karena radio merupakan media yang merakyat yang memiliki pendengar setianya.

Taktik yang digunakan oleh PLN UPJ Leles untuk menjalin kerjasama (pihak desa) diantaranya dengan menggunakan media cetak yaitu surat maupun dengan menggunakan media elektronik seperti telepon.

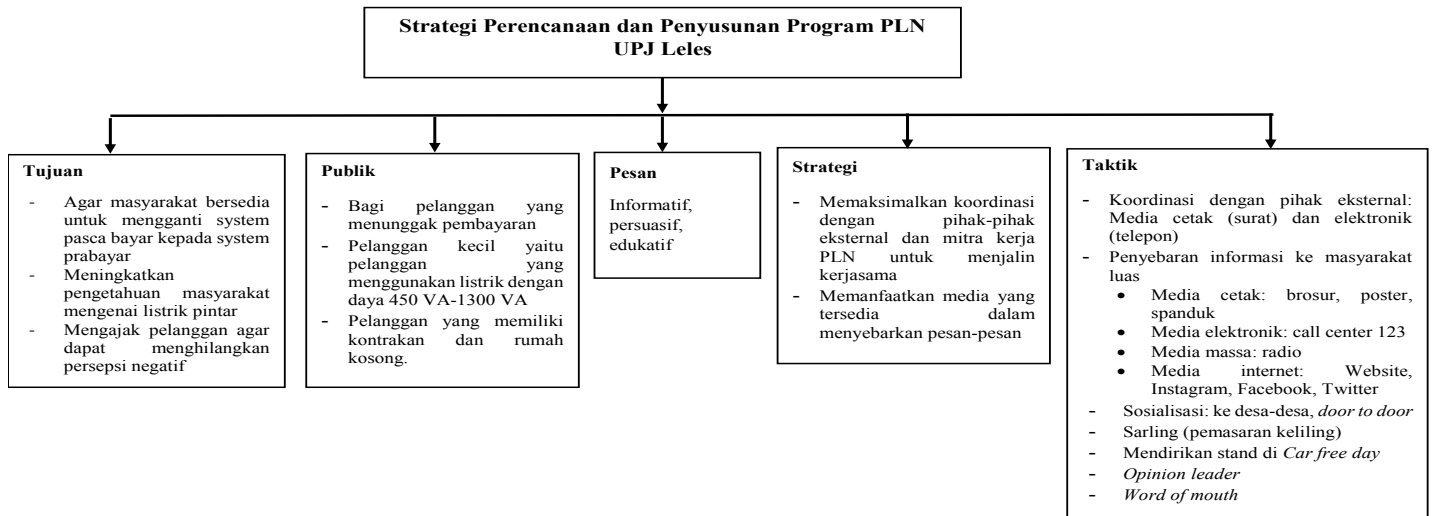
Selanjutnya untuk mendukung dari media yang digunakan, PLN UPJ Leles mengandalkan sosialisasi secara langsung dalam memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat. PLN. Sosialisasi yang sering dilakukan PLN UPJ Leles adalah secara *door to door* yaitu sosialisasi yang langsung mendatangi rumah pelanggan serta sosialisasi yang mendatangi desa-desa. Hal ini diungkapkan oleh Andi Ali selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan dan Administrasi

*“Kita lebih fokusnya ke sosialisasi jadi langsung ke masyarakatnya buat meyakinkan pelanggan yang udah terbiasa pake listrik pasca bayar. Jadi kan langsung secara face to face jadi kita bisa liat respon masyarakatnya gimana, selain itu masyarakat bisa langsung bertanya kalau gak paham” (wawancara, 7 juni 2018)*

Menurut Effendy (2004:31) Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal kemampuan mengubah tingkah laku komunikasi, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikasi yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Atas dasar jumlah itulah, maka kalau kita hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikasi, kita harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya.

Selanjutnya, PLN UPJ Leles mengadakan program sarling yaitu pemasaran keliling dimana masyarakat bisa mendaftarkan untuk pemasangan baru listrik atau mengajukan migrasi dan mendirikan stand di tempat keramaian seperti pada area CFD (*Car Free Day*) untuk menarik perhatian masyarakat serta memudahkan masyarakat untuk melakukan pendaftaran untuk pemasangan baru ataupun mengajukan migrasi. Selain itu taktik yang digunakan oleh PLN UPJ Leles dengan memilih orang-orang atau tokoh masyarakat yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat dalam penggunaan listrik pintar seperti RT, RW, dan ustadz yang diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat menjadi contoh karena masyarakat cenderung meniru yang menjadi panutan di lingkungannya.

Taktik lainnya yang digunakan oleh PLN UPJ Leles dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar adalah dengan *word of mouth*. Dalam menyampaikan pesan PLN UPJ Leles dibantu oleh komunitas ataupun perorangan untuk mensosialisasikan dan menjelaskan terkait Listrik Pintar dengan mengedukasi satu orang dan diharapkan orang tersebut dapat menyebarkan informasi kepada orang lain.



### Model Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program PLN UPJ Leles

Sumber: Model kategorisasi pengamatan dan wawancara (diadopsi dari informan tahun 2018)

#### Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam melaksanakan berbagai kegiatan, tindakan dan komunikasi sangat menentukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tindakan dan komunikasi dapat dilakukan dengan menyusun skala waktu dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia (manusia, biaya operasional, dan peralatan).

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan. (Cangara, 2014:170).

PLN UPJ Leles dalam melaksanakan strategi dan taktiknya terdapat pembagian waktu secara khusus dan dilakukan secara rutin. Namun terdapat pula beberapa kegiatan yang mengikuti situasi dan kondisi yang memungkinkan dapat melakukan tindakan untuk taktik yang sudah ditetapkan.

Selanjutnya dalam mengalokasikan sumber daya di PLN UPJ Leles. Pertama adalah sumber daya manusia, bahwa pada saat melakukan sosialisasi ataupun *talkshow* lebih menyesuaikan kondisi personil di mana sedang ada jadwal piket dan personil yang tidak sedang sibuk dalam pekerjaan. Hal ini diungkapkan oleh Husnul Yaqin:

*“Beda-beda jadi kondisional personil yang datangnya disesuaikan dengan keberadaan pegawai yang datang pas hari itu” (wawancara, 7 juni 2018).*

Adapun dalam pelaksanaan pegawai atau personil yang hadir pada saat melakukan kegiatan adalah perwakilan dari masing-masing bagian dari pelayananan pelanggan, transaksi energy, niaga dan teknik.

Selanjutnya dalam biaya untuk pelaksanaan setiap kegiatan PLN UPJ Leles, menggunakan anggaran khusus yang telah disediakan yang sebagian besar digunakan untuk pelaksanaan teknis, sisanya dialokasikan untuk hal lainnya yang telah diatur oleh bagian keuangan seperti sarana dan prasana dan transportasi. Untuk kegiatan yang diselenggarakan di tempat terbuka dan bekerjasama dengan pihak eksternal, pihak eksternal hanya menyediakan tempat untuk dilakukannya kegiatan, dan mengumpulkan masyarakat untuk menjadi audience, sedangkan PLN UPJ Leles tetap yang mengatur acara keseluruhan, penyediaan snack ataupun souvenir.

Untuk lebih meyakinkan pelanggan untuk menggunakan Listrik Pintar maka dibutuhkan komunikator yang mampu menyampaikan pesan dengan baik. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam

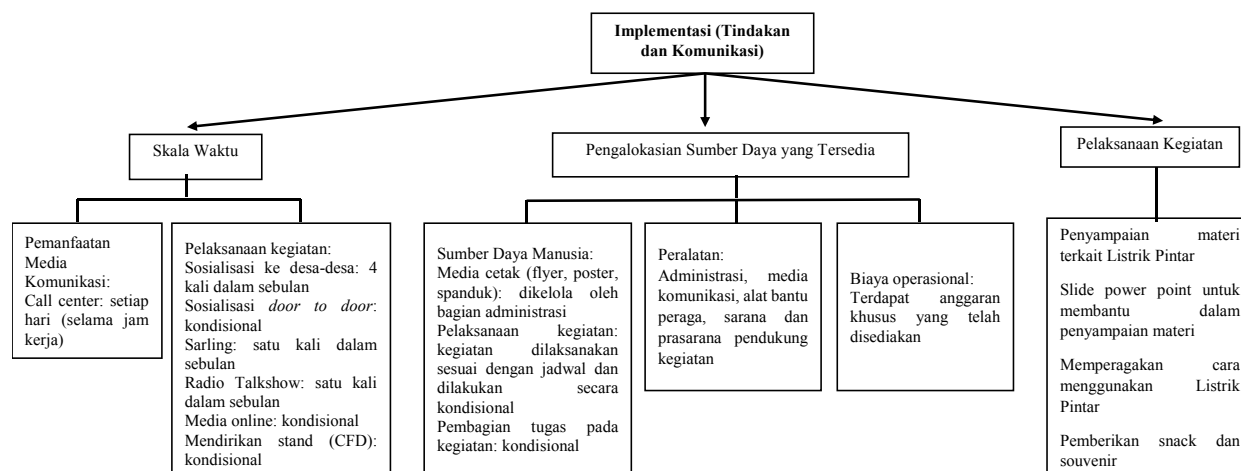
ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu (Liliweri, 2011:250-251).

Dalam pelaksanaan kegiatan pada saat sosialisasi, komunikator yang bertugas untuk menyampaikan materi adalah bagian dari transaksi energy, pelayanan pelanggan dan administrasi serta bagian teknik. Hal ini disesuaikan dengan keahlian yang dimiliki dengan materi yang akan disampaikan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Andi Ali:

*“Satu kali sosialisasi LPB yang disosialisasikannya nah kan ada yang bagian-bagian yang mesti dateng kaya transaksi energy, bagian administrasi sama teknik kalo saya ngejelasin yang pasang baru migrasi nanti kalau bagian tekniknya ngejelasin tentang jaringannya gangguannya kalo bagian transaksi energy ya ngejelasin KWH meternya” (wawancara, 6 juni 2018)*

Para personil atau komunikator yang akan menyampaikan materi mengenai sosialisasi harus memahami dan menguasai materi yang akan disampaikan. Selain menguasai materi dalam melakukan sosialisasi komunikator dibantu dengan media berupa *power point* untuk mengingatkan point-point yang akan disampaikan serta alat bantu peraga bagaimana cara pengisian token listrik. Selain itu memasang spanduk dan membagikan brosur kepada masyarakat .

Pada pelaksanaan kegiatan, selain memberikan informasi terkait syarat dan kelebihan dari produk listrik pintar, PLN UPJ Leles memberikan snack kepada masyarakat yang hadir pada saat sosialisasi. Selain itu terdapat souvenir yang diberikan secara langsung kepada masyarakat yang dapat menjawab pertanyaan ataupun melakukan pemasangan baru dan mengajukan migrasi.



Model Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program PLN UPJ Leles

Sumber: Model kategorisasi pengamatan dan wawancara (diadopsi dari informan tahun 2018)

### Evaluasi

Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil dari program yang akan dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan, apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan (Ardianto, 2013:212).

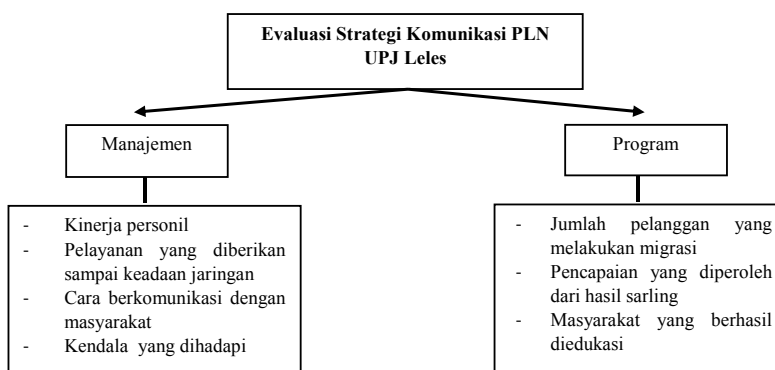
PLN UPJ Leles dalam melaksanakan evaluasi baik evaluasi program maupun manajemen dengan melakukan rapat yang dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan satu kali. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mentari Febriani:

“Dari rapat itu sendiri tapi kita gak sering gak rutin paling kita sebulan sekali evaluasinya aja ya evaluasi kinerja personil, kalo sarling kita tercapai atau enggak itu dari penambahan pelanggan, kalau yang sosialisasi kita liat berapa yang migrasi jadi kita sukses enggaknya dilihat dari situ” (wawancara, 28 mei 2018)

Selain itu terdapat pula laporan awal bulan mengenai laporan realisasi dari bulan sebelumnya dan laporan rencana bulan yang akan datang.

Dalam evaluasi program, PLN UPJ Leles melihat dari jumlah pelanggan yang melakukan migrasi, pencapaian yang diperoleh dari hasil sarling, berapa banyak masyarakat yang berhasil diedukasi, serta berapa banyak pelanggan pasang baru serta melakukan migrasi dan tambah daya sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bagaimana respon masyarakat dalam melaksanakan program Listrik Pintar. Hal ini pun dapat menjadi sebuah patokan dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles selanjutnya dan dapat mengembangkan pemanfaatan media komunikasi yang tersedia.

Untuk evaluasi manajemen, yaitu terkait dengan kinerja personil, pelayanan yang diberikan sampai keadaan jaringan, termasuk kepada hambatan yang ditemui, dan juga usaha-usaha yang dilakukan apakah sesuai dengan harapan atau belum. Selain itu, PLN UPJ Leles dapat mengetahui bagaimana pencapaian yang didapatkan serta hal-hal yang perlu diperbaiki sehingga menjadi acuan dalam pelaksanaan program Listrik Pintar Pintar dalam jangka waktu ke depan dan dapat lebih meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar.



Model Evaluasi PLN UPJ Leles

Sumber: Model kategorisasi pengamatan dan wawancara (diadopsi dari informan tahun 2018)

## Simpulan

PLN UPJ Leles dapat melaksanakan strategi komunikasi dengan baik dalam meningkatkan minat pelanggan untuk beralih dari listrik pasca bayar kepada Listrik Pintar. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UPJ Leles secara aktif dilakukan dalam memberikan pengetahuan dan mendorong pelanggan untuk dapat beralih menggunakan Listrik Pintar. Strategi komunikasi khususnya dalam pengenalan suatu program ataupun produk baru kepada pelanggan memang diperlukan sehingga tujuan komunikasi dapat tersampaikan kepada publik secara efektif. Strategi komunikasi sendiri merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Dalam melaksanakan strategi komunikasi, dilakukan tahapan yang dapat dilakukan dengan menggunakan model perencanaan Cutlip, Center dan Broom yang menjadi hal yang diteliti oleh peneliti di PLN UPJ Leles, di mana dapat diuraikan kesimpulannya yaitu untuk analisis situasi, yang dilakukan dengan melihat kesiapan internal dan eksternal namun PLN UPJ Leles tidak secara khusus membuat analisis SWOT dan analisis PEST dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan program PLN UPJ Leles terdapat tujuan, target sasaran, penyampaian pesan dengan informarif, persuasif dan edukatif, serta strategi

yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal dan mitra PLN serta memanfaatkan berbagai media. Adapun taktik yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi diantaranya melalui penyebaran informasi ke masyarakat luas menggunakan media cetak, media elektronik, media massa dan media elektronik. Melakukan sosialisasi, sarling, mendirikan stand di *Car Free Day*, *opinion leader* serta *word of mouth*. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu kegiatan secara rutin dan mengikuti situasi dan kondisi serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya secara khusus. Evaluasi dilakukan PLN UPJ Leles dengan adanya rapat pegawai setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.

## Daftar Pustaka

### Buku

**Ardianto, E. (2011).** *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**Ardianto, E. (2013).** *Handbook Of Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Bajari, A. (2015).** *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Trend dan Etika*. Bandung: Penerbit Nusa Media

**Berger, C., Roloff, M., & Roskos-Ewoldsen, D. (2014).** *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Nusa Media.

**Cangara, H. (2014).** *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

**Cutlip, Scott M., dkk. (2006).** *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.

**Effendy, O. U. (2004).** *Dinamika Komunikasi I*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Effendy, O. U. (2013).** *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Gregory, A. (2001).** *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

**Komala, L. (2009).** *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjajaran.

**Kriyantono, R. (2012).** *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group .

**Liliweri, A. (2011).** *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

**Moleong, L. J. (2012).** *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Moleong, L. J. (2014).** *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,

**Mulyana, D. (2003).** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Mulyana, D. (2005).** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

**Nurhadi, Z. F., & Din, M. A. (2012).** *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta.

**Ruslan, R. (2013).** *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

**Sugiyono. (2013).** *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

### Skripsi

Widia Novianti. (2017). Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut. Ilmu Komunikasi Universitas Garut

**Jurnal**

Devina Kristie Sisvianda. (2013). Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-MPDDalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Trifian Hanggaristi. (2016). Strategi Komunikasi Program GENRE. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.

**Internet**

<http://www.pln.co.id/> diakses pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 13.20 WIB

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perusahaan\\_Listrik\\_Negara](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perusahaan_Listrik_Negara) pada tanggal 31 Maret 2018 pukul 13.34 WIB