

TESIS

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENGAMPANYEKAN PROGRAM LISTRIK PINTAR
DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBAR**

*UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA TO CAMPAIGN FOR
SMART ELECTRICITY PROGRAM IN PT. PLN (PERSERO)
REGION SULSELBAR*

ADE IRMA SURANI HALIQ

P1400216010



**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2018**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGAMPANYEKAN PROGRAM LISTRIK
PINTAR DI PT. PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

**ADE IRMA SURANI HALIQ
P1400216010**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2018**

TESIS

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGAMPANYEKAN
PROGRAM LISTRIK PINTAR DI PT. PLN (PERSERO)
WILAYAH SULSELBAR**

Disusun dan diajukan oleh
ADE IRMA SURANI HALIQ
Nomor Pokok P1400216010

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **16 Agustus 2018**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Menyetujui
Komisi Penasihat

Dr. Muh. Nadjib M., M.Ed.M., Lib.

Ketua

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dr. H. M. Iqbal Sultan., M.Si.

Anggota

Plh. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADE IRMA SURANI HALIQ

Nomor Pokok : P1400216010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



ADE IRMA SURANI HALIQ

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW. Penulis menyadari ketidaksempurnaan tesis ini. Namun dalam proses dari awal hingga akhir penulis terus berusaha semaksimal mungkin mengerahkan segala kemampuan untuk memberikan yang terbaik.

Dalam penelitian ini tentu ada banyak kendala yang dihadapi penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sedalam-dalamnya untuk mereka yang secara ikhlas membantu dan memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan ini pula penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih setulusnya kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Haliq Baranti. S.E dan Hj.Suriani yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
2. Dr. Muh. Nadjib, M.Ed.,M.Lib selaku Kepala Perpustakaan Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai pembimbing yang selalu memberikan

arahan, pengetahuan yang baru serta saran kepada penulis ketika kehilangan arah dalam penyelesaian tesis ini.

3. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing yang senantiasa mendengarkan segala keluhan penulis kemudian memberikan motivasi dan arahan.
4. Prof. Dr. Tawany Rahamma, MA, yang bertindak selaku penguji yang banyak memberikan masukan dan kritik yang membangun demi perbaikan penelitian ini.
5. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, selaku ketua prodi S2 Ilmu Komunika sekaligus penguji yang selalu memberikan motivasi dan saran kepada penulis.
6. Dr. Muh Akbar, M.Si, sebagai penguji yang banyak membantu dan memberi masukan dalam penelitian ini.
7. Reksa Burhan. S.Ip yang selalu menjadi penyemangat dan tempat curahan hati peneliti dalam penyusunan tesis ini.
8. dr.Ilyas Raupong,Sp.M dan dr.Musyawah, Sp.A yang selalu memberi motivasi penulis dalam penyusunan tesis ini

9. Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan kesempatan bagi penulis dalam pengambilan data.

10. Sahabat sekaligus saudaraku Komunikece 2016 yang tidak bosan memberikan kritik, saran, motivasi, kebahagiaan kepada penulis dengan karakter yang mereka miliki masing-masing.

Masih jauhnya tesis ini dari kesempurnaan, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan penelitian berikutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariah kelak. Aamiin.

Makassar, 9 Agustus 2018

Ade Irma Surani Haliq

ABSTRAK

ADE IRMA SURANI HALIQ, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar* (dibimbing oleh Muh. Nadjib dan M. Iqbal Sultan).

Penelitian ini bertujuan mengetahui tahap pelaksanaan, tampilan kampanye, penerimaan masyarakat, kekuatan dan kelemahan penggunaan *facebook* dalam mengampanyekan program Listrik Pintar di PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat empat tahap pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *facebook* yaitu: membuat konten, membuat desain kampanye, mengajukan kepada atasan, dan mempublikasikan ke media sosial; (2) tampilan kampanye yang disuguhkan menarik karena memuat konten yang menarik dan hasil penerimaan masyarakat ada yang positif dan negatif; (3) kekuatan yang dimiliki *facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu: jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah, dan mudah mengirim informasi. Adapun, kelemahannya yaitu: minimnya anggaran dan belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu: meningkatkan pengguna listrik pintar, membantu perekonomian masyarakat, dan menjadi sumber pendapatan untuk PLN, PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Khusus untuk pihak Humas, dapat melihat peluang dengan berinovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *facebook*.

Kata kunci: media sosial, *facebook*, kampanye, program Listrik Pintar



ABSTRACT

ADE IRMA SURANI HALIQ. *The Use of the Social Media in Campaigning the Smart Electrical Program in PT. PLN (Persero) of South and West Sulawesi Provinces (Sulselbar)* (supervised by **Muh. Nadjib and M. Iqbal Sultan**)

This research aimed to investigate the steps of the implementation, the campaign presentation, the community response, the strength and the weakness of the Face-book utility in campaigning the smart electrical program at PT. PLN. (Persero) in the Areas of Sulselbar.

The research used the qualitative approach. The techniques of data collection comprised observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis used the model of Miles and Huberman.

The research results indicated that (1) there were four steps in the implementation of the program campaign of the Smart Electrics using the Face-Book, namely, the content preparation, the campaign design creation, the submission to the superior, and the publication in social media. (2) The campaign presentation was attractive because it contained interesting contents and the results of the community response showed some positive and negative contents. (3) The strength of the Face-Book as the facilities of the program campaign of the Smart Electric could had a wide reaches, easy to access, the campaign cost was low and easy to send information, while the weaknesses was that it was minimally seen and also the program had not reached the PLN customers. As for what the program campaign of the Smart electricity showed, were the increase of the users of the Smart Electricity, the program also helped the community economy, and it could become the income sources for PT. PLN. (Persero) of Sulselbar Areas, particularly the Humas side could see the opportunities to innovate when campaigning the Smarts Electricity using Face-Book.

Keywords: *social media, Face-Book, campaign, Smart Electricity*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Konsep	11
1. Kampanye	11
2. Pemanfaatan Facebook dalam mengkampanyekan program Listrik Pintar	12
3. Listrik Pintar	18
4. Media Sosial.....	22
5. Analisis SWOT	25
B. Landasan Teori.....	27
1. Teori <i>Seeking Information</i>	27
2. Teori <i>New Media</i>	30
C. Penelitian yang relevan	35

	D. Kerangka Pikir	39
BAB III	METODE PENELITIAN.....	40
	A. Jenis Penelitian	40
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
	C. Informan Penelitian.....	41
	D. Jenis Data.....	43
	E. Teknik Pengumpulan Data	43
	F. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
	A. Hasil Penelitian.....	47
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
	2. Kampanye Program Listrik Pintar.....	53
	3. Tahap Pelaksanaan Penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar Di. PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar	57
	4. Tampilan Kampanye dan Hasil Penerimaan masyarakat dalam mengampanyekan Program Listrik Pintar.....	63
	5. Kekuatan dan Kelemahan Pemanfaatan Facebook dalam mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar	71
	B. Pembahasan	81
	1. Tahap Pelaksanaan penggunaan <i>Facebook</i> dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar	81
	2. Tampilan Kampanye dan Hasil Penerimaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Facebook dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar	88
	3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Pemanfaatan <i>Facebook</i> dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar	93
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
	A. Kesimpulan.....	94

B. Saran.....	90
---------------	----

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan Internal	42
Tabel 3.2 Daftar Informan Eksternal	42
Tabel 4.1 Peningkatan Pelanggan Listrik Prabayar Februari 2018	49
Tabel 4.2 Matriks Hasil Wawancara mengenai Listrik Pintar	56
Tabel 4.3 Matriks Wawancara Tahapan Pelaksanaan Kampanye Listrik pintar.....	62
Tabel 4.4 Matriks Komentar Masyarakat di Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.....	67
Tabel 4.5 Matriks Wawancara Hasil Penerimaan Masyarakat.....	70
Tabel 4.6 Matriks Analisis Kekuatan dan Kelemahan	78
Tabel 4.7 Matriks Analisis Peluang dan Tantangan	79
Tabel 4.8 Matriks SWOT Kampanye Program Listrik Pintar Di <i>Facebook</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis SWOT	25
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	39
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.....	51
Gambar 4.2 Tampilan Fanpage Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat	52
Gambar 4.3 Logo Listrik Pintar	53
Gambar 4.4 Tampilan Postingan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.....	63
Gambar 4.5 Tampilan Postingan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.....	65
Gambar 4.6 Tampilan Postingan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.....	66
Gambar 4.7 Postingan komentar kampanye program Listrik Pintar.....	67

BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang

Listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk berbagai aktifitas manusia, yang kemudian digunakan untuk beragam fungsi kedepannya. Listrik menjadikan manusia ketergantungan akan keberadaannya, tidak dapat dipungkiri bahwa listrik merupakan tenaga yang dibutuhkan manusia dalam segala hal yang mendukung aktifitas manusia. Adapun akhirnya peran dari pemerintah dalam penyediaan listrik bagi masyarakat luas. Tidak heran jika pemerintah menguasai kepentingan listrik dalam bentuk badan usaha milik negara untuk dapat mengaturnya dengan baik untuk kepentingan bersama agar tidak terjadi monopoli dalam kepentingan ini. Sayangnya, kehadiran energi listrik yang kita pakai sekarang bukanlah gratis.

Perusahaan Listrik Negara atau PLN merupakan perusahaan plat merah yang masih menguasai usaha listrik di negeri ini. Itulah sebabnya, meskipun banyak perusahaan swasta yang bekerja sama dengan PLN untuk mengelola energi listrik di seluruh pelosok negeri, tetapi kebutuhan akan energi listrik masih kekurangan.

Masyarakat Indonesiapun dikenakan biaya untuk mendapatkan energi listrik yang diperoleh langsung dari PLN. Biaya yang dikenakan dihitung setiap kWh yang digunakan oleh pelanggan. Sebagai contoh,

biaya yang dikenakan untuk golongan Rumah Tangga (R1)/450, 900, 1300 masing-masing dikenakan biaya sebesar Rp. 415,-/Rp. 605,-/Rp. 1352,-/ Harga dan manfaat listrik sebesar 1 kWh yang dipakai setara dengan setrika dengan daya 250 Watt selama 4 jam, masak nasi dengan Rice Cooker 100 Watt selama 1 jam sepuluh kali, meyalakan lampu 25 Watt sebanyak 40 buah selama 1 jam, nonton TV 21” 50 Watt selama 20 jam dan menyalakan lemari es 100 Watt selama 10 jam. Pembayaran atas energi listrik yang telah dipakai oleh pelanggan dibayar sesuai dengan jumlah tagihan (pasca bayar). Pemakaian listrik yang tidak terkontrol kadangkala membuat tagihan menjadi membengkak. Dan, itu sering dialami oleh masyarakat Indonesia sebagai pelanggan setia PLN.

Melihat berbagai fenomena jumlah tagihan yang diakibatkan oleh besarnya energi listrik yang dipakai oleh pelanggan menjadi perhatian serius oleh manajemen PLN. Kondisi itu merupakan salah satu alasan yang mendasari PLN meluncurkan program “Listrik Pintar”.

Suatu perusahaan besar sebagai penyedia listrik untuk masyarakat adalah PT. PLN (Persero), dimana perusahaan listrik milik negara ini telah banyak memberikan kontribusi yang besar dalam memasok kebutuhan listrik untuk masyarakat. Selaku perusahaan milik negara yang menangani masalah kepentingan listrik di Indonesia, yang memberikan jumlah pasokan listrik kepada masyarakat dalam jumlah yang sangat besar. Tentunya PT. PLN (Persero) memberikan pelayanan sebagai upaya pasti dalam memberikan *public service* yang maksimal

untuk kepentingan dan kemajuan bangsa. Masyarakat sebagai konsumen yang seakan merasa “ketergantungan” akan kebutuhan listrik memang tidak memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan listrik selain PT. PLN (Persero).

PT. PLN (Persero) menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin ketergantungan akan adanya tenaga listrik, dengan terus melakukan berbagai kajian untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menawarkan berbagai program layanan. Seiring berjalannya waktu dan untuk mengembangkan pelayanan suatu perusahaan, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Bentuk inovasi yang diciptakan oleh PT. PLN (Persero) adalah dengan mengeluarkan program listrik pintar. Program listrik pintar ini telah dikeluarkan sejak tahun 2008, salah satu alasan selain untuk meningkatkan pelayanan, dibuatnya program listrik pintar ini diantaranya adalah kejadian salah baca meter, tagihan yang tidak menentu, tunggakan rekening, dan salah pemutusan. Yang menderita juga bukan hanya masyarakat, tapi PT. PLN pun ikut merugi. Sebagai pembelajaran dari hal itu maka diluncurkanlah Listrik Pintar, maka dengan program ini masyarakat diajak agar lebih menghargai akan keberadaan tenaga listrik dan lebih bijak dalam penggunaan listrik. Penggunaan listrik yang cenderung terlewatkan oleh para konsumennya yang notabene adalah

masyarakat luas, sehingga penggunaan listrik terkadang memakan biaya yang tidak sedikit untuk konsumsi rumah ataupun usaha.

Dengan dibuatnya inovasi oleh PT. PLN maka diperlukan pula adanya penyebaran informasi mengenai inovasi tersebut, karena suatu inovasi tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu kampanye, karena kampanye merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Seperti definisi kampanye itu sendiri, Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) bertujuan untuk mengenalkan dan mengajak masyarakat agar dapat mengetahui program listrik pintar dan beralih ke listrik Pintar. Dimana target dari kampanye program listrik pintar yang dilakukan adalah masyarakat luas yang notabene adalah pengguna listrik.

Syarat terpenting untuk berlangsungnya kampanye adalah interaksi sosial, dimana dapat berlangsung secara tatap muka, tapi biasa juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui sarana media. Dalam sebuah perusahaan kegiatan kampanye tersebut biasa dilakukan oleh seorang

humas perusahaan. Seperti yang kita ketahui humas adalah bagian dari suatu perusahaan yang mempunyai tugas untuk memberikan informasi kepada pihak dalam dan pihak luar perusahaan.

Kampanye program listrik pintar dilakukan dengan menggunakan media sosial. Demikian pula yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero), dengan bantuan media sosial dalam mengkampanyekan inovasi yang dibuatnya. Hal ini dilakukan karena kampanye bersifat luas atau sasaran khalayak dalam jumlah yang cukup luas. Kampanye dengan menggunakan *Facebook*, yang mempunyai peranan dan kekuatan yang begitu besar terhadap dan bagi dunia ini karena *Facebook* memiliki lebih dari dua milyar pengguna dan Indonesia menduduki peringkat ke empat pengguna *facebook* terbanyak (kompas.com). Oleh karenanya, dalam komunikasi melalui *facebook* dan manusia mempunyai hubungan saling ketergantungan dan saling membutuhkan karena masing-masing saling mempunyai kepentingan, masing-masing saling memerlukan. Media sosial membutuhkan berita dan informasi untuk publikasinya baik untuk kepentingan media itu sendiri maupun untuk kepentingan orang atau institusi lainnya, dipihak lain masyarakat membutuhkan adanya pemberitaan, publikasi untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

Pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan dan memberikan informasi kepada khalayak yang luas adalah satu cara yang cukup efektif dalam berkampanye. Dengan pemanfaatan media baru dapat mencakup khalayak yang banyak, seperti pengertian media baru berikut ini: Menurut

McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yang mengampanyekan program Listrik Pintar melalui berbagai media sosial, salah satu media yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini adalah media baru *Facebook*. Program tersebut merupakan sistem pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pengguna listrik membayar sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran di muka. Sistem Listrik Pintar ini merupakan cara untuk memberikan kesempatan pada pengguna listrik untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listriknya sesuai dengan daya beli.

Sistem kWh meter Prabayar berbeda bila dibandingkan kWh meter yang biasa dipakai selama ini (pascabayar), terbuat dari meter elektronik dipasang di pelanggan yang digunakan untuk mengukur pemakaian listrik pelanggan dan memantau serta mengontrolnya. Dengan inovasi program Listrik Pintar yang telah diciptakan, untuk dapat mengenalkan dan memberitahukan adanya program Listrik Pintar kepada masyarakat, diperlukan kampanye agar inovasi Listrik Prabayar tersebut dapat digunakan atau diterima oleh masyarakat. Maka dari itu, peranan humas dalam mengampanyekan suatu program baru di perusahaannya adalah sangat penting, karena dengan kampanye masyarakat akan dapat

mengetahui adanya suatu program baru yang dibuat oleh suatu perusahaan. PT. PLN (Persero) mengenalkan program listrik pintar kepada masyarakat agar masyarakat dapat memahami program yang dikeluarkan oleh PT. PLN (Persero) tersebut, dan juga agar eksistensi program listrik pintar tetap dikenal masyarakat, maka kampanye harus dilakukan secara berkelanjutan.

Proses komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, seiring dengan pergerakan kehidupan manusia dan kemajuan teknologi, komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat melakukan berbagai macam aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya dan dengan adanya komunikasi, penyampaian maksud dan tujuan dari seorang komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan.

Seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi adalah: Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan, dan sebagai panduan, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung, melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 1989:60). Dengan kampanye, seorang humas dapat mengenalkan inovasi kepada masyarakat. Informasi yang dilakukan berupa bentuk komunikasi secara tidak langsung melalui media social. Dengan menggunakan media Sosial dalam mengampanyekan

mengenai program Listrik Pintar, diharapkan dapat mengubah sikap masyarakat dalam pola penggunaan tenaga listrik.

Sesuai dengan salah satu tujuan dan strategi eksternal dari Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yaitu menciptakan opini publik dan menarik minat publik, menciptakan kondisi yang kondusif bagi setiap pelaksanaan kebijakan perusahaan dan mengoptimalisasi komunikasi dan publikasi perusahaan agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan menerima keberadaan program listrik pintar. Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar melakukan kampanye program listrik pintar melalui media sosial, di mana hal tersebut diharapkan oleh pihak perusahaan agar masyarakat menjadi lebih sadar dengan listrik pintar dalam menerima program yang dibuat oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yaitu Listrik Pintar. Dengan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan judul sebagai berikut **“Pemanfaatan Media Sosial untuk mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan Tesis ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tahap pelaksanaan penggunaan *Facebook* dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
2. Bagaimana tampilan kampanye dan hasil penerimaan masyarakat terhadap pemanfaatan *Facebook* dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
3. Bagaimana kekuatan dan kelemahan pemanfaatan *Facebook* dalam mengampanyekan Program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan tahap pelaksanaan penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
2. Untuk mendeskripsikan tampilan kampanye dan menganalisis hasil penerimaan masyarakat terhadap penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik yang dilakukan oleh humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
3. Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pemanfaatan *Facebook* dalam mengampanyekan Program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan, yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kesempatan yang sangat baik bagi peneliti untuk menerapkan berbagai ilmu pengetahuan yang diterima selama masa kuliah untuk diaplikasikan di dunia nyata.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar dalam mengampanyekan program Listrik Pintar.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum, memperluas pemahaman dan informasi kepada masyarakat mengenai Listrik Pintar.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi upaya pengembangan ilmu komunikasi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
A. Kajian Konsep

1. Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan kegiatan untuk dapat mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya kampanye berisi pesan-pesan sosial yang digunakan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Menurut Venus (2004) terdapat beberapa definisi tentang kampanye, diantaranya:

- a. Sebagai salah satu uaha yang direncanakan dan berjalan untuk memberikan informasi atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
- b. Adanya rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan jadwal atau berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film).
- c. Menggunakan lambang untuk mempengaruhi manusia sehingga tingkah laku yang dihasilkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.
- d. Kampanye politik merupakan aktifitas komunikasi dalam penyampaian pesan melalui saluran komunikasi dan mengorganisir dengan tujuan

menghasilkan dampak sesuai target yang ingin dicapai pada waktu tertentu.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye merupakan sebuah komunikasi yang terencana sebagai penyampai informasi berupa contoh yang sifatnya mendidik dan memberitahukan kepada target audiens. Kampanye juga merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di dalamnya membahas tentang upaya untuk mempengaruhi massa, baik berbentuk opini maupun dalam tingkah laku.

a. Jenis-jenis Kampanye

Pada prinsipnya jenis-jenis kampanye membicarakan motivasi sebagai latar belakang dari sebuah kampanye. Motivasi tersebut yang akan menentukan kemana arah dan tujuan yang akan dicapai. Kampanye dibagi menjadi tiga berdasarkan jenisnya yaitu kampanye sosial, kampanye produk serta kampanye politik (Larson, 1992).

1) Kampanye Sosial

Merupakan suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan tentu saja memiliki sifat yang non-komersil. Sehingga jelas bahwa tujuan dari kampanye sosial itu sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran pada masyarakat akan gejala-gejala sosial yang terjadi.

2) Kampanye Promosi

Suatu kampanye yang berisikan pesan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya. Tentu kampanye promosi bersifat komersil yaitu mengajak masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu.

3) Kampanye Politik

Merupakan kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program dan visi misinya. Dengan demikian masyarakat dapat menentukan maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk dipilih atau tidak.

b. Media Kampanye

Dalam melakukan kampanye tentu membutuhkan bantuan sebuah media sehingga pesan untuk anak usia dini dan praremaja dapat diterima dengan baik. Media yang dipilih dan yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas sebuah program kampanye. Teknologi komunikasi tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan disampaikan, sehingga bentuk media yang pengulangan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan tersebut. (Klingeman, 2002).

Media yang akan digunakan harus mempertimbangkan masalah efisiensi biaya yang dikeluarkan agar dapat mengukur dan menganalisa format dan isi pesan kampanye. Aspek yang harus ditentukan terlebih dahulu karena mempengaruhi pemilihan media kampanye antara lain aspek keterjangkauan media, ukuran, biaya, tujuan dan waktu komunikasi serta pembelian media. Aspek yang telah ditentukan tersebut dipertimbangkan kembali jenis media apa yang akan digunakan berdasarkan alasan positif dan negatif dari penggunaan media kampanye.

c. Manfaat Kampanye

Kampanye dapat memberikan manfaat yang besar dalam menyelesaikan suatu masalah yang sedang terjadi sebab kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi masa dengan penyampaian pesan secara menyeluruh. Strategi agar pesan tersebut tepat agar dapat diterima oleh masyarakat sehingga tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai.

2. Pemanfaatan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dibentuk tahun 2004. Situs pertemanan ini berguna sebagai alat sosial untuk membantu orang-orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman, keluarga atau rekan kerja. Sejauh ini, *Facebook* mengembangkan teknologi-teknologi untuk

berbagi informasi lewat grafik-grafik sosial, yaitu pemetaan digital berupa hubungan sosial orang-orang di dunia nyata. Semua orang dapat bergabung di *Facebook* dan berinteraksi dengan orang-orang yang mereka kenal.

Tidak dapat dipungkiri, kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru, dalam hal ini internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia. Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu.

Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Akibatnya, masyarakat melakukan migrasi virtual untuk berinteraksi di ruang maya/virtual agar dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Jika sebelumnya, komunikasi dan interaksi kita hanya sebatas tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangan dengan hadirnya media sosial, salah satunya melalui *Facebook*. Melalui *Facebook* seseorang dapat bertemu kembali teman-teman lama, membangun silaturahmi yang dahulu sempat terputus dan dapat berkomunikasi dengan lancar walaupun berjauhan.

Facebook juga sebagai media kampanye online untuk mempermudah seseorang yang ingin mengampanyekan barang dagangannya karena banyaknya pengguna *Facebook* membuka peluang bagi banyak orang untuk dapat melihat barang dagangan tersebut.

Selain itu *Facebook* juga sebagai tempat diskusi yang tepat. *Comment* yang ditulis seseorang secara bebas, akan direspon oleh orang lain, sehingga disini dapat dijadikan sebagai ajang tukar pikiran yang baik. Hal ini sangat menarik sebab di satu sisi masyarakat jadi lebih mudah berkomunikasi jarak jauh, tapi juga mulai menggerogoti interaksi sosial masyarakat sebab mereka mulai lebih cenderung berinteraksi di dunia maya ketimbang bertemu bertatap muka.

Seseorang yang menjadi pengguna *Facebook* cenderung lebih suka meluahkan perasaannya di media tersebut. Apapun yang dirasakannya, mulai dari marah, senang, galau, hingga rasa kecewa akan dituliskan dalam akun *Facebook* miliknya. Meskipun terkadang masih ada yang menuliskan hal-halmengenai masalah-masalah sosial, namun boleh dikatakan hal tersebut sangat minim. Kebanyakan pengguna lebih suka menuliskan hal-hal pribadi. Padahal *Facebook* sebagai ruang publik sudah seharusnya digunakan untuk menuliskanatau membahas sesuatu yang berhubungan dengan publik.

Di sinilah titik penting bagi penulis untuk melihat bagaimana sebenarnya pengguna memanfaatkan *Facebook*. Mulai dari rancangan

tahap pelaksanaan, hasil penerimaan masyarakat kemudian evaluasi dari penggunaan Facebook untuk mengampanyekan program Listrik Pintar, tetapi untuk memahami hal tersebut terlebih dahulu kita harus memahami apa pemanfaatan itu.

Pemanfaatan adalah aktivitas menggunakan proses dan sumber. Pemanfaatan dalam hubungannya dengan *Facebook* berarti aktivitas menggunakan proses dan sumber atau fitur-fitur yang disediakan oleh *Facebook*. *Facebook* menyediakan banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya (*user*). Jadi, disini bisa dilihat bahwa pemanfaatan adalah bagaimana setiap pengguna *Facebook* menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Apakah itu status, unggah foto, video, komen, maupun *like*. Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana Kampanye program Listrik Pintar dengan merancang tahap pelaksanaan kampanye, langkah-langkah apa saja yang dilakukan agar kampanye Program Listrik Pintar berjalan dengan efektif kemudian melihat hasil penerimaan masyarakat apakah masyarakat menjadi tertarik beralih menggunakan Listrik Pintar dari kampanye tersebut.

3. Listrik Pintar

Listrik pintar adalah pembayaran dengan cara prabayar. Pada sistem listrik pintar pelanggan menggunakan listrik sesuai dengan pembelian token. Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik paskabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem listrik pintar (prabayar). Pada sistem listrik pintar, pelanggan mengeluarkan uang/biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsinya. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang di lokasi Pelanggan melalui sistem '*token*' (pulsa) atau *stroom*.

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, Pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik dengan menggunakan Listrik Pintar, pelanggan tidak perlu berurusan dengan

pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

a. Keuntungan Listrik Pintar

- 1) Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik. Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.
- 2) Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja. Dengan nilai Pulsa Listrik (*voucher*) bervariasi mulai Rp 20.000,0 s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).
- 3) Tidak akan terkena biaya keterlambatan. Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.
- 4) Privasi lebih terjaga. Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Pintar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).

- 5) Jaringan luas pembelian listrik isi ulang. Saat ini pembelian Pulsa Listrik (voucher) Pintar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.
 - 6) Tepat digunakan bagi Anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos). Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa.
 - 7) Listrik isi ulang (Pulsa Listrik) adalah 20 angka digit yang dimasukkan ke meter Prabayar saat melakukan isi ulang listrik. Nilai listrik isi ulang yang dijual di ATM atau Payment Point sebesar : Rp 20.000,- , Rp 50.000,-, Rp 100.000,-, Rp 250.000,-, Rp 500,000,-, dan Rp 1.000.000,-.
- b. Dimana Beli Listrik Isi Ulang?
- 1) Pulsa listrik isi ulang (token/voucher) dapat dibeli di :
 - 2) Loket Payment Point Online Banking (Mitra Bank)
 - 3) Bank Bukopin (ATM, SMS Banking, Teller)
 - 4) Bank BPRKS (EDC, ATM, ADM, Internet Banking)
 - 5) Bank Danamon
 - 6) Bank Danamon Syariah
 - 7) Bank BNI (ATM)

8) Bank Mandiri (ATM)

9) Bank BRI (ATM)

10) Bank NISP (ATM)

11) Bank BCA (ATM)

- c. Cara pembelian pulsa listrik isi ulang (token/voucher) di beberapa Anjungan Tunai Mandiri (ATM) :

ATM Mandiri

- 1) Pilih Pembayaran/Pembelian
- 2) Pilih Multi Payment
- 3) Ketik "30300"
- 4) Masukkan No Meter (11 nomor)

- d. Cara Pembelian Pulsa Listrik (Token Isi Ulang)

Pelanggan Listrik Pintar dapat dengan mudah membeli pulsa listrik (token/voucher listrik isi ulang) yang telah tersedia dengan nilai nominal Rp. 20.000 hingga Rp. 1.000.000 melalui beberapa cara pembelian sebagai berikut :

- 1) Loker Payment Point Online Banking (Mitra Bank)
- 2) Bank Bukopin (ATM, SMS Banking, Teller)
- 3) Bank BPRKS (EDC, ATM, ADM, Internet Banking)
- 4) Bank Danamon
- 5) Bank Danamon Syariah

- 6) Bank BNI (ATM)
- 7) Bank Mandiri (ATM)
- 8) Bank BRI (ATM)
- 9) Bank NISP (ATM)
- 10) Bank BCA (ATM)

Jika pembelian pulsa listrik (token/voucher listrik isi ulang) dilakukan lewat loket-loket pembayaran listrik Online, berikut caranya :

- a) Datang ke tempat layanan pembelian token (voucher listrik isi ulang) di loket pembayaran listrik online.
- b) Tunjukkan ID meter atau nomor seri meter kepada operator/petugas yang melayani
- c) Beritahukan nilai nominal jumlah listrik isi ulang yang ingin dibeli. Misal : Rp. 100.000
- d) Anda akan menerima 20 digit kode listrik isi ulang yang akan tercetak pada tanda terima

4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling

umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak

hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

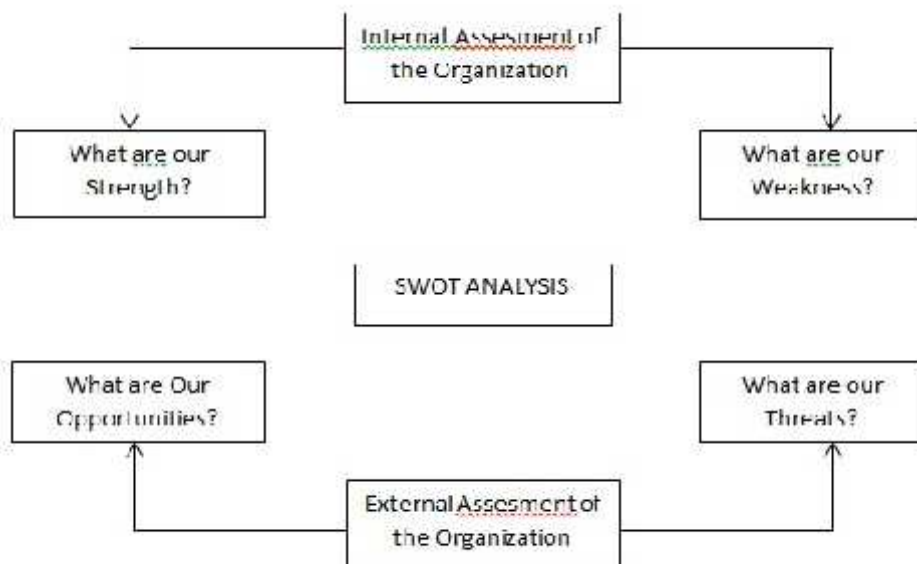
Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

5. Analisis SWOT

Analisis data dalam pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT ialah peralatan analisis yang bias digunakan mengukur S = *Strength* – Kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* – Kelemahan-kelemahan yang ada, O = *Opportunities* – Peluang-peluang yang mungkin bias diperoleh, dan T = *Threats* – Ancaman-ancaman yang bias ditemui. Kaitan antara keempat elemen analisis, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Model Analisis SWOT

Dari keempat komponen yang digunakan dalam analisis SWOT, maka komponen kekuatan dan kelemahan berada dalam ranah internal organisasi. Kedua komponen ini erat hubungannya dengan sumber daya dan manajemen organisasi, karena itu disebut asesmen internal

organisasi. Sedangkan komponen Peluang dan Ancaman berada dalam ranah eksternal organisasi.

Peluang dan Ancaman ini terjadi dalam masyarakat. Kedua komponen ini banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerja sama dengan orang lain. Oleh sebab itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang akan ditunjuk untuk menjadi komunikator sedapat mungkin memiliki keterampilan komunikasi, jaringan, dan kemampuan untuk menjalin kerja sama sehingga bisa menjembatani antara kepentingan organisasi calon pembeli, pelanggan, masyarakat pemilih (konstituen) dan media. Usai mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman-ancaman yang dialaminya, sehingga disusun suatu rencana atau strategiyang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Rencana strategi kemuan diterjemahkan kedalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus dicapai.

Analisis SWOT bagi Salusu (2006) sebagai suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

B. Landasan Teori

1. Teori Seeking Information

Penemuan informasi penting karena informasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Seseorang melakukan penemuan informasi karena adanya dorongan kebutuhan. Kebutuhan. Kebutuhan informasi seseorang didorong oleh keadaan dalam diri seseorang dan perannya dalam lingkungannya. Di mana seseorang menyadari bahwa pengetahuan mengenai lingkungan masyarakat, tugas-tugas pribadi sesuai dengan pekerjaan, pendidikan, hiburan dan pengambilan keputusan.

Pirolli mengatakan bahwa manusia membentuk perilaku berdasarkan informasi dan lingkungannya. Sedangkan kebutuhan informasi terkait dengan *social rule* memiliki hubungan erat dengan teori peran. Praba (2005) mengatakan teori tersebut melihat bahwa individu cenderung menyesuaikan pencarian informasi menurut lingkungan sosial dalam sebuah system sosial. Glesson (2001) mengatakan bahwa akademisi merupakan sebuah peran social yang sarat dengan penerapandan pengadopsian inovasi secara cepat.

Menurut Wilson (2008) ada tiga faktor penting untuk menjelaskan penemuan informasi (*information seeking*), "konteks kehidupan pencari informasi, sistem informasi yang digunakan dan sumber daya informasi yang mengandung berbagai informasi yang diperlukan. Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Wilson mmenekankan

pengguna sebagai objek dalam setiap pencarian, penemuan dan penggunaan informasi tersebut.

Kualitas informasi menurut Oetomo (2002: 16-17), ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

a. Keakuratan dan teruju kebenarannya.

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

c. Kesempurnaan informasi

Informasi disajikan dengan lengkap tanpa pengurangan, penambahan, dan perubahan.

d. Tepat Waktu

Informasi harus disajikan secara tepat waktu, karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

e. Relevansi

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika informasi tersebut dapat diterima oleh mereka yang membutuhkan.

f. Mudah dan murah

Apabila cara dan biaya untuk memperoleh informasi sulit dan mahal, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya. Atau akan mencari *alternative* substitusinya.

Al Saleh mengatakan bahwa perilaku penemuan informasi tidak hanya dari lembaga informasi tetapi teknologi informasi sangat berperan dalam penemuan informasi yang memberi kenyamanan yang tidak bisa

ditemui dalam penemuan informasi lainnya menjadi pilihan pencari informasi dalam menemukan kebutuhannya (dalam Zuhdiyah, 2009).

Wilson (2000) memasukkan unsur hambatan dalam model perilaku informasi atas hambatan internal (terkait dengan factor psikologis, kognitif, demografis, interpersonal atau terkait dengan peran) dan hambatan eksternal yaitu hambatan dalam masalah waktu, budaya yang berlaku, dan yang berkaitan dengan karakteristik sumber informasi.

Hambatan (*noise*) itu akan semakin besar bila proses pemberian informasi itu dilakukan tidak lagi dengan cara yang tatap muka, melainkan dengan sarana baik tercetak maupun elektronik. Tingkat hambatan akan semakin besar lagi bila pengalaman, pengetahuan maupun *interest* penerima informasi berbeda jauh dengan pemilik ide atau gagasan atau komunikator yang menyampaikan informasi itu. Dengan demikian, hambatan bisa berbentuk teknis bisa juga non teknis yang timbul dari pihak komunikator yang kurang terampil dalam menyampaikan isi pesan, maupun dari pihak penerima informasi karena kurangnya pengalaman dan pengetahuan.

Setiap individu / khalayak penerima informasi secara bebas dapat memberikan interpretasi maupun opini. Interpretasi adalah pendapat yang dilandasi oleh *interest* / selera pribadi. Dengan demikian, opini bersifat bebas dan beragam.

2. Teori New Media

a. Pengertian New Media

Teori Media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media Karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media /new media*).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut *web 2.0 (web two point-oh)*, dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyairan, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada

beberapa cara di mana individu sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009).

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network Society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006).

b. Konsep kunci New Media

Flew & Terry (2014) merangkum 20 konsep utama dalam *New Media*, diantaranya:

- 1) Kecerdasan kolektif
- 2) Konvergensi
- 3) Industri kreatif
- 4) *Cyberspace/virtual reality*
- 5) Hak cipta digital/kepemilikan karya (*creative commons*)
- 6) Kesenjangan digital
- 7) Ekonomi digital/kapitalisme digital
- 8) Globalisasi

- 9) Peretasan
- 10) Interaktifitas
- 11) Pengetahuan ekonomi
- 12) *Mobile Media*
- 13) Jaringan
- 14) Partisipatif
- 15) Pembajakan
- 16) Privasi dan pengawasan
- 17) Remediasi
- 18) Komputerisasi
- 19) Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna
- 20) Web 2.0

c. Kelebihan dan Manfaat New Media

New media (media baru/media *online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media*/media online). Media online/media baru (*New Media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / media baru (*New Media*).

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran materi dari internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya dan seterusnya.

Berdasarkan kutipan diatas, teori *New Media* merupakan teknologi yang telah mencampuri aspek komunikasi khususnya sebagai media periklanan. Maka dari itu peneliti merelevansikannya dalam penelitian, karena kini sosial media tak hanya sebagai ajang aktualisasi diri,

mendapatkan /menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai kegiatan bisnis.

C. Penelitian yang Relevan

- a. Restia Amalya : Strategi Kampanye Public Relation Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru.

Penelitian ini berujung pada ide atau inovasi yang diharapkan dapat merespon kebutuhan pelanggan melalui smart power. Alasan utama membangkitkan kecerdasan listriknya adalah dengan mengurangi biaya tunggakan pelanggan. Melalui pelanggan smart power melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum digunakan, pelanggan dapat menggunakan kontrol beban, pelanggan dapat menghitung biaya yang harus dikeluarkan dari beban yang telah digunakan.

Pada sistem pascabayar pascabayar, biasanya ada sistem perekaman meteran, meteran rekaman terjadi error rawan karena kesalahan manusia dan mengakibatkan seringnya keluhan disampaikan pelanggan meteran mengenai kesalahan perhitungan yang menyebabkan pembayaran tiba-tiba melonjak. Kegiatan publisitas kampanye *smart electric* PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan, ini melibatkan media lokal di Singapura karena media memberikan informasi yang akan disebarluaskan ke seluruh lapisan masyarakat. Dalam kampanye *Public Relations* strategi persuasif *smart power*, PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau menggunakan aparat desa, pimpinan daerah atau

instansi pemerintah sehingga penyampaian pesan yang diinginkan kepada masyarakat dapat dikoordinasikan.

Mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam strategi argumentasi kampanye Humas berusaha tetap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. PLN WRKR tidak menutupi diri saya kepada siapapun, dan juga kepada media. PLN tidak ingin mendapat penilaian negatif terhadap smart power. Gambar listrik pintar di mata pelanggan tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam hal tidak mendapatkan perawatan terbaik, sehingga menimbulkan citra negatif dari smart power. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau menggunakan media untuk membentuk dan meningkatkan citra positif di mata konsumen *smart power*.

b. Anditya Eka Fitra : Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook, dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” oleh *Earth Hour Solo*)

Penelitian ini menggunakan media baru untuk kampanye sosial online. *Earth Hour* adalah salah satu organisasi lingkungan terbesar di dunia, dan tersebar di berbagai negara. *Earth Hour* menggunakan media baru untuk berinteraksi dan berkarya jaringan komunikasi. Media yang digunakan adalah website, blog, Facebook dan Kericau. Melalui media, *Earth Hour* memproyeksikan beberapa tindakan yang terkait gaya hidup

ramah lingkungan dan akhirnya mengajak masyarakat untuk mematikan lampu yang tidak terpakai dan peralatan selama 1 jam, setiap hari Sabtu di minggu ke-3 Maret setiap tahunnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan beberapa media baru yang digunakan oleh *Earth Hour* di Solo dalam menjalankan kampanye sosial. Selanjutnya penelitiannya menemukan bahwa media baru yang digunakan mampu membawa ruang yang tidak terbatas agar efektif kampanye sosial dan menarik orang dengan cepat. Hal itu memicu terbentuknya yang cepat jaringan komunikasi Hal itu dilakukan oleh *Earth Hour* di Solo dalam menjalankan sosial kampanye selama dua tahun.

c. Aloysius Bagas Pradipta Irianto : Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM tahun 2015 di Indonesia.

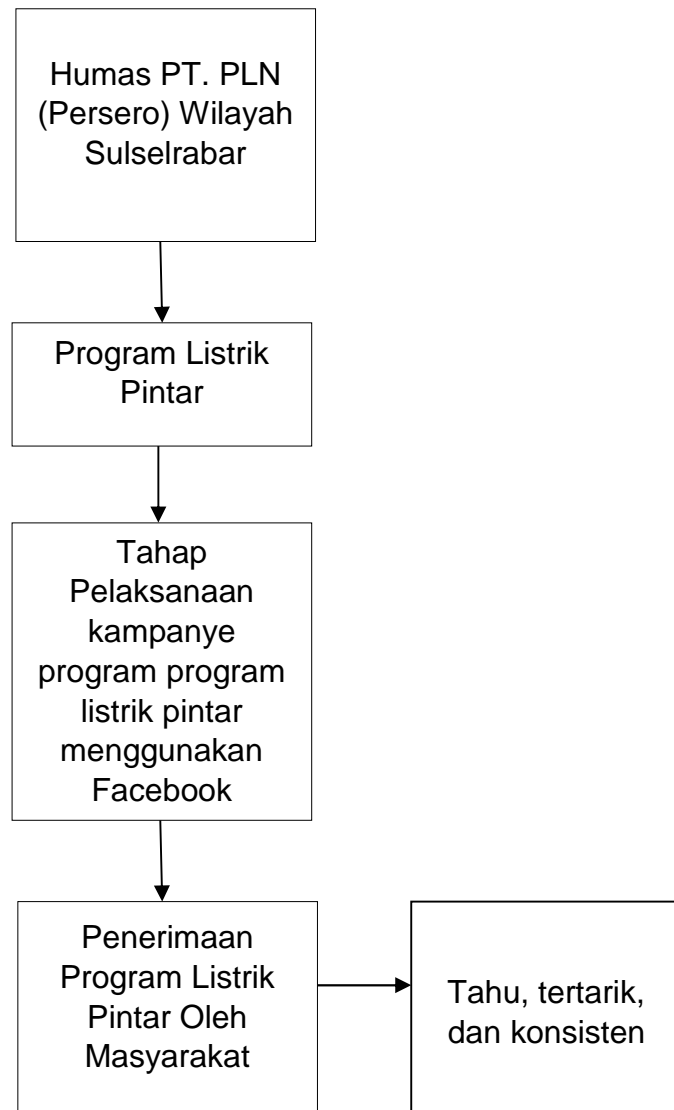
Jurnal Informatika dan Komputer volume 8 nomor 1 Juli 2015, ISSN:1979-7656 ini menjelaskan tentang globalisasi pasar telah memengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu mempengaruhi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *marketshare*. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia. Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dan penyerapan tenaga kerja.

Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Untuk itulah mengapa media sosial (*WeChat*) menjadi penting sebagai salah satu media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna.

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menurut para perilaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *market share*.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan pada penelitian ini. Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini sangat membantu peneliti dalam menjenalisir hasil ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mengurai fakta-fakta yang terjadi secara alamiah dengan menggambarkan secara rinci semua kegiatan yang dilakukan. Kemudian pendekatan kualitatif ini akan mengarahkan pada latar dan individu secara holistik, jadi dalam hal ini diarahkan pada latar dan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Dengan demikian, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang, individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode wawancara, pengamatan, penelaan dokumen (hasil), dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terinci.

Sesuai dengan tujuan kegiatan penelitian ini adalah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister ilmu komunikasi pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Hasanuddin.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini adalah di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, yang berlokasi di Jalan Hertasning, Blok B, Panakkukang, Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun penelitian ini diadakan dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Mei 2018.

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak dibatasi, dalam artian bahwa bila data yang diperlukan sudah mampu menjawab permasalahan yang diajukan maka pengumpulan data diberhentikan tanpa memandang berapa jumlah informan yang digunakan.

Data yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara. Dalam menetapkan informan menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, dan dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel. (Subagyo,2006:31).

Jumlah Informan ini terbagi atas dua yaitu, informan internal yang berasal dari PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berjumlah 2 orang, ditarik dengan cara *snow ball sampling* dengan kriteria:

1. Deputi manajer Hukum dan Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar
2. Assistant analyst Komunikasi Hukum dan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Tabel 3.1 Daftar Informan Internal

No	Nama	Jabatan	Umur
1	Rosita Zulkarnaen	DM Hukum dan Humas	42
2	Franklin Ginter	Assistant Analyst Komunikasi	26

Sumber : PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Sementara itu, untuk informan penelitian eksternal berjumlah 6 orang, ditarik secara purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan Listrik Pintar yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat.
2. Pelanggan listrik Pasca bayar yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat.

Tabel 3.2 Daftar Informan Eksternal

No	Nama	Pekerjaan	Umur	Pengguna Listrik
1	Ida Bagus Febri	Karyawan Swasta	27	Pasca Bayar
2	Sitti Khadijah	PNS	35	Prabayar
3	Berli Sampe Angin	Dosen	36	Prabayar

4	Andi. Firmansyah. Z	Karyawan Swasta	28	Pasca Bayar
5	Ahmad Afandi	Pengusaha	28	Prabayar
6	Ismawati	PNS	46	Pasca Bayar

Sumber: Olahan Peneliti

D. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber data primer. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh oleh wawancara kepada informan penelitian. Adapun informan penelitian ini terdiri dari pihak humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, pihak pelanggan listrik pintar dan pihak pelanggan listrik berbayar sebagai pengguna Facebook yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi selrabar
2. Sumber data Sekunder. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, seperti profil tempat penelitian, data peningkatan pengguna Listrik Prabayar gambaran mengenai akun *Facebook* PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar dan lain sebagainya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis instrumen pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Melalui teknik ini peneliti mengamati pelaksanaan penelitian secara langsung di lapangan tentang bagaimana PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar mengampanyekan program listrik pintar dengan memanfaatkan facebook sebagai mediana.

2. Wawancara

Wawancara peneliti akan lakukan dengan bertemu langsung bersama subjek penelitian, wawancara yang peneliti gunakan yaitu percakapan yang santai dalam suasana akrab dan bersifat informal agar bisa mendapatkan data secara *natural setting* agar subjek penelitian sendiri yang akan bercerita tentang program listrik pintar PLN.

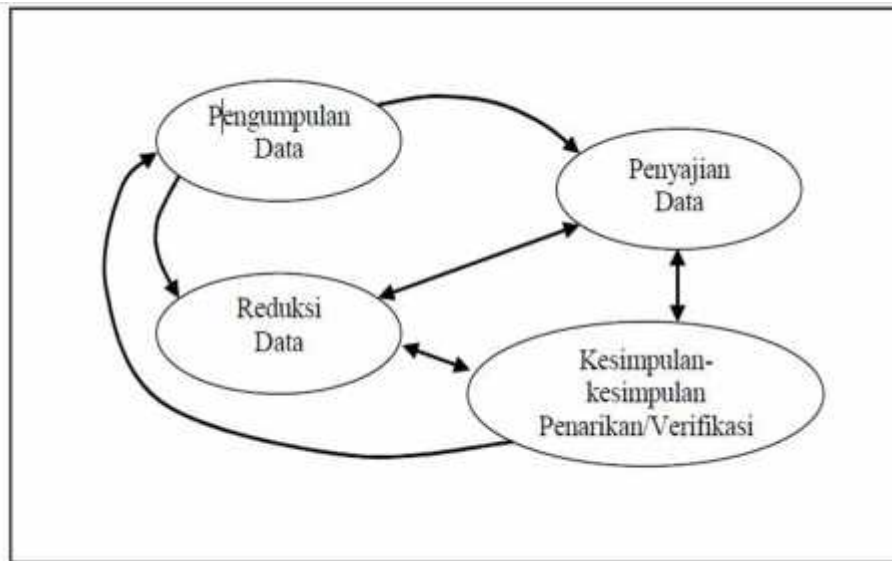
3. Dokumentasi

Dokumentasi peneliti akan dilakukan dengan mencari data mengenai Listrik Pintar dan data dari Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat, atau berupa catatan, gambar dan foto untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (2009:16-19) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam analisis data adalah reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Adapun penjabaran dari masing-masing langkah adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan pengambilan data dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, foto, dan sebagainya.
2. Reduksi data merupakan suatu bentukan alisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.
3. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informan yang memungkinkan kesimpulan riset yang dilakukan. Dengan melihat sajian data, peneliti akan lebih memahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdsarkan pemahaman tersebut. Semuanya ini disusun guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dimengerti.
4. Penarikan kesimpulan merupakan pola proses yang dapat dilakukan dari sajian data dan apabila kesimpulan kurang jelas dan kurang memiliki landasan yang kuat maka dapat menambahkan kembali pada reduksi data dan sajian data. Kesimpulan yang perlu diverifikasi, yang berupa suatu pengulangan dengan gerak cepat, sebagai pemikiran kedua yang melintas pada peneliti, pada waktu penulis dengan melihat kembali pada *field not*.



Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif (Miles dan Huberman, 2009:20)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Perusahaan

PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berlokasi di Jalan Hertasning, Blok B, Panakkukang, Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan, merupakan unit pelayanan jasa ketenagalistrikan di bawah PT. PLN (Persero) yang melayani penyediaan dan pelayanan jasa tenaga listrik provinsi Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat. Saat ini telah banyak melayani 2,6 juta pelanggan untuk pelayanan rumah tangga, industri, bisnis, sosial maupun pemerintahan. Memiliki 10 kantor Area pelayanan dan 1 unit Area Pengatur Distribusi (APD). PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, melayani secara langsung segenap kebutuhan akan tenaga listrik mulai dari pasang baru, mengubah daya, pengaduan pelanggan dan pemeliharaan gangguan untuk Wilayah Sulselrabar dengan total tugas wilayah operasional 101.652 ribu km². Total Pegawai PLN Wilayah Sulselrabar adalah 2.529 pegawai.

PLN Sulawesi Selatan dan barat sudah terhubung dengan Sulawesi Tengah dan memiliki beberapa pembangkit. PLN Wilayah Sulselrabar memiliki beberapa pembangkit milik PLN yaitu PLTA Bakaru di Pinrang dengan kapasitas 125 MW. Pembangkit besar kedua adalah PLTU Punagaya dengan kapasitas 2x100 MW dan pembangkit IPP yaitu PLTB Sidrap 75 MW. Total Daya Mampu 1500 MW sedangkan Beban Puncak 1100 MW. Total panjang jaringan Transmisi adalah 2643,13 kms.

Proyeksi pertumbuhan ekonomi sangat didukung oleh daya mampu rata-rata saat ini sebesar 1300 MW dengan beban puncak mencapai 1100 MW setelah disalurkan, masih tersedia cadangan daya rata-rata 400 MW. Pada tahun 2017 rasio elektrifikasi di Sulsel, Sultra, dan Sulbar sebesar 98% sampai Juni 2017.

Sejauh ini, desa yang ada di dataran Sulsel, Sultra, dan Sulbar sebanyak 5.413 telah terlistriki dengan desa berlistrik 86,3% , seluruh desa diperkirakan akan terlistriki oleh PLN pada tahun 2018. Disitulah tugas PT.PLN Wilayah Sulselrabar yang secara terus-menerus berkomitmen menjangkau seluruh pelosok Sulselrabar, tidak saja kota-kota besar tapi terus jauh ke pelosok desa. Bekerja tidak hanya siang hari bahkan tak jarang petugas PLN bekerja hingga dini hari karena listrik tidak boleh padam.

Tabel 4.1. Peningkatan Pelanggan Listrik Prabayar Februari 2018

AREA	TOTAL		
	2016	2017	2018
AMU	294,424	315,489	338,898
AMS	388,514	405,677	458,360
AWP	242,265	255,324	271,269
AKD	248,093	275,768	312,336
APG	134,887	140,634	149,260
APR	198,266	207,700	219,718
APL	281,600	299,263	322,241
ABK	247,921	269,355	289,745
ABB	132,905	148,217	177,967
AMJ	183,097	195,791	229,182
TOTAL	2,351,972	2,513,218	2,768,976
GROWTH		6.86%	10.18%

Sumber : PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

b. Visi dan Misi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Visi :

“Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani”.

Misi :

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

d. Gambaran Fanspage Facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Akun Fanspage Facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar dengan nama Fanspage PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat dibuat pada tanggal 17 Desember 2015 oleh PLN pusat sebagai media komunikasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Sesuai keterangan dari pihak humas PLN Wilayah Sulselrabar.

“Awal munculnya Fanspage Facebook ini sekitar 3 tahun yang lalu tepatnya 17 Desember 2015. Akun ini didelegasikan oleh PLN Pusat jadi, PLN Pusat yang bikin Fanspage Facebook perwilayah terus kita sebagai admin dikasih password jadi kita bisa mengelolah sendiri.”

(Wawancara Franklin, April 2018)

Akun Fanspage facebook PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar kini memiliki jumlah *likers* sebanyak 7.501, dan pengikut 8.084 (Sumber facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat, Juni 2018).



Gambar 4.2. Tampilan FanPage Facebook PLN Wilayah Sulawesi, Selatan, Tenggara dan Barat.

2. Kampanye Program Listrik Pintar

Listrik merupakan energi penting dalam kehidupan umat manusia.. Dengan adanya energi listrik, dapat membantu masyarakat menjalankan rutinitasnya sehari-hari seperti memasak, mencuci dan lain sebagainya. Listrik juga sangat berguna untuk memudahkan proses pembelajaran siswa sehingga mereka bisa belajar di malam hari tanpa gelap, dan jika di sekolah, dapat membuat laboratorium berjalan dengan baik. Pertumbuhan kebutuhan masyarakat akan energi listrik terus meningkat seiring dengan masuknya listrik di desa-desa. Oleh karena itu karena mengetahui betapa pentingnya energi listrik bagi kehidupan masyarakat Indonesia, PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) terus meningkatkan berbagai sarana dan prasarana serta pelayanan akses penunjang listrik agar dapat tumbuh merata di seluruh wilayah Indonesia dan dengan mudah dapat dinikmati setiap lapisan masyarakat. Salah satu inovasi PLN yang tengah dikampanyekan kepada masyarakat adalah listrik pintar atau listrik Prabayar. Tujuan dari kampanye program Listrik Pintar adalah untuk memberikan informasi, mengedukasi mengenai program Listrik Pintar dan merubah pola pikir masyarakat dalam penggunaan listrik, kemudian mengurangi adanya keluhan-keluhan dari masyarakat tentang pembayaran yang setiap bulannya selalu tidak terkontrol.



Gambar 4.3. Logo Listrik Pintar (Sumber : Internet)

Brandmark Listrik Pintar menceritakan konsep “Pintar” itu sendiri melalui simbolisasi bentuk *power outlet* yang menyerupai bentuk wajah dengan tegangan listrik di atas kepalanya. Tampilan ikon secara keseluruhan mempresentasikan kesan yang mudah dijangkau, penuh kemudahan, dan kepercayaan. Tulisan ‘Listrik Pin” yang dihighlight dari keseluruhan kata “Listrik Pintar” memberikan penekanan lebih pada mekanisme programnya sendiri yang harus memasukkan nomor serial atau pin untuk melakukan proses pengisian ulang. Gaya tipografi menyimbolkan dinamisme, modern, dan bersahabat, sementara warna biru mendukung tampilan yang professional dan memiliki asosiasi dengan warna listrik itu sendiri.

Dari hasil wawancara dengan Deputi Manager Hukum dan Humas mengenai listrik pintar adalah sebagai berikut :

“Listrik Pintar itu biasa orang kenal dengan istilah Listrik Prabayar atau listrik token. Jadi, selama inikan kalau PLN itu ada namanya system catatan meter, ada namanya input data berapa pelanggan, penagihan, cetak rekening, sekarang itu tidak ada kalau pakai Listrik Prabayar. Jadi sifatnya seluruh control ada ditangan pelanggan, sama dengan jika kita menggunakan handphone membeli voucher hanya yang

membedakan kalau handphone kita beli 100 yang masuk 100 kalau PLN yang masuk bukan rupiah tapi kwh, dan Listrik Pintar itu merupakan win-win solusi, selama inikan banyak pelanggan yang mengeluh.” (Rosita, April 2018).

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa PLN memberikan sebuah inovasi bagi masyarakat untuk memudahkan dalam mengontrol penggunaan dan pengecekan kwh listrik yang digunakan pelanggan sehingga diharapkan tidak ada lagi pelanggan yang mengeluhkan mengenai salah dalam pencatatan meteran listrik. *Assistant Analyst* komunikasi PLN wilayah Sulselrabar juga memberikan pendapat mengenai Listrik Pintar sebagai berikut :

“Listrik Pintar merupakan sebuah win-win solution dari PLN dan masyarakat karena selama inikan dari segi masyarakat mungkin ada kejadian misalnya meterannya rusak, padahal dia sering membayar cuman istilahnya kwh numpuk gitu, jadi putaran meterannya itu tidak sesuai sama pemakaian atau dia bayar lebih murah tapi ternyata tagihan susulannya lebih mahal, nah itu sering terjadi karena kan namanya mesin butuh diganti apalagi kwh umurnya sekitar 10 tahun dan tukang catat meterannya sering kesulitan kalau mencatat karena pagar pelanggan tertutup susah menjangkau kwh meter jadi mereka kira-kira jadinya meleset. Kalau dengan Listrik Pintar ini masyarakat bias mengatur sendiri penggunaannya” (Franklin, April 2018).

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa Listrik Pintar merupakan win-win solution dari PLN dan masyarakat karena sering terjadi kejadian salah baca pada meteran atau meterannya rusak sehingga meterannya tidak sesuai dengan pemakaian bisa jadi lebih mahal dan bisa

jadi lebih murah. Maka dari itu PLN membuat inovasi dengan menciptakan program Listrik Pintar agar menjadi solusi untuk pelanggan juga untuk PLN.

Tabel 4.2 Matriks Hasil Wawancara mengenai Listrik Pintar

No	Informan	Indikator	Hasil Wawancara
1	Rosita Zulkarnaen	Listrik Pintar	Listrik Pintar itu biasa orang kenal dengan istilah Listrik Prabayar atau listrik token. Jadi, selama inikan kalau PLN itu ada namanya system catatan meter, ada namanya input data berapa pelanggan, penagihan, cetak rekening, sekarang itu tidak ada kalau pakai Listrik Prabayar. Jadi sifatnya seluruh control ada ditangan pelanggan, sama dengan jika kita menggunakan handphone membeli voucher hanya yang membedakan kalau handphone kita beli 100 yang masuk 100 kalau PLN yang masuk bukan rupiah tapi kwh, dan Listrik Pintar itu merupakan win-win solusi, selama inikan banyak pelanggan yang mengeluh.”

2	Franklin Ginter	Listrik Pintar	Listrik Pintar merupakan sebuah win-win solution dari PLN dan masyarakat karena selama ini dari segi masyarakat mungkin ada kejadian misalnya meterannya rusak, padahal dia sering membayar cuman istilahnya kwh numpuk gitu, jadi putaran meterannya itu tidak sesuai sama pemakaian atau dia bayar lebih murah tapi ternyata tagihan susulannya lebih mahal, nah itu sering terjadi karena kan namanya mesin butuh diganti apalagi kwh umurnya sekitar 10 tahun dan tukang catat meterannya sering kesulitan kalau mencatat karena pagar pelanggan tertutup susah menjangkau kwh meter jadi mereka kira-kira jadinya meleset. Kalau dengan Listrik Pintar ini masyarakat bisa mengatur sendiri penggunaannya
---	-----------------	----------------	--

3. Tahap Pelaksanaan Penggunaan Facebook dalam mengkampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Membuat pelaksanaan yang baik dan didasarkan pada data merupakan gagasan dalam membantu mengoptimalkan kinerja suatu perusahaan. Setiap lembaga atau organisasi tentu memiliki target

pencapaian yang ditetapkan kemudian merencanakan kegiatan untuk mendapatkannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Analyst* Komunikasi Franklin Ginter mengatakan bahwa: “Jadi tahap pelaksanaan kampanye di FB itu ada 4 tahap sih, yang pertama membuat konten dulu, kemudian mendesain, lalu acc kepada atasan, terus kita publish”. (Franklin Ginter, April 2018)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan ada empat tahap pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* yaitu membuat konten, membuat desain kampanye, pengajuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial.

a. Membuat Konten

Membuat konten yang berkualitas dan menarik merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Pemilihan isi konten akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di *Facebook*. Oleh karena itu menawarkan sesuatu yang baru, perspektif baru, pengetahuan, sesuatu yang bermanfaat, menginspirasi, menghibur dan .berkomunikasi lebih baik dengan Menambahkan gambar. Video, dan kata-kata akan membuat konten *Facebook* tersebut lebih menarik. *Assistant Analyst* Komunikasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar mengungkapkan bahwa : “Kalau pembuatan kontennya awalnya kita menuangkan ide kemudian berdiskusi dengan atasan kira-kira kita mau posting ke FB tentang

apa terus kita cari *fact sheet* mengenai konten yang akan dibuat.” (Wawancara Franklin Ginter April 2018).

Dari hasil penuturan bapak Franklin Ginter di atas mengenai pembuatan kontennya awalnya mereka menuangkan ide kemudian berdiskusi dengan atasan untuk pemilihan konten seperti apa yang akan mereka posting di Facebook kemudian mencari *fact sheet* mengenai konten yang akan mereka buat. Lebih lanjut ditanyai mengenai postingan yang paling disukai dan tidak disukai sebagai berikut : “Postingan yang paling disukai itu info pemasangan gratis atau yang diskon, kalau yang tidak disukai atau dihujat paling banyak sih soal info pemeliharaan”. (Wawancara Franklin Ginter April 2018).

Dari penuturan hasil wawancara dengan Franklin Ginter postingan yang paling disukai pelanggan adalah info pemasangan gratis atau diskon, sedangkan postingan yang paling dihujat mengenai info pemeliharaan.

b. Membuat Desain Kampanye

Membuat Desain yang berkualitas dan menarik juga merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Desain dari postingan akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di *Facebook*.

“Soal desainnya hampir sama sih dengan tahap membuat konten. Jadi kita berdiskusi dengan atasan kemudian menuangkan ide-ide seperti apa desainnya misalkan foto, video, gambar dan pemilihan

kata-katanya kayak gimana lalu kita kerjakan pakai aplikasi". (Franklin Ginter, April 2018)

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa pada tahap pembuatan desainnya hampir sama dengan tahapan pembuatan konten di mana mereka berdiskusi terlebih dahulu dengan atasan kemudian menuangkan ide-ide seperti apa desain yang mereka inginkan misalkan pemilihan foto, video, gambar, dan pemilihan kata-katanya kemudian mereka mengerjakannya menggunakan aplikasi.

c. Pengajuan Kepada Atasan

Pada tahap ini jika konten dan desain selesai dibuat maka perlu mengajukan kembali kepada atasan. Atasan yang dimaksud mulai dari Supervisor Humas, DM Hukum dan Humas, Manager SDM dan Umum lalu terakhir ke General Manager PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

"kalau tahap ke 3 ini pada saat konten dan desainnya selesai dibuat kita mengajukan kembali kepada atasan kemudian merevisi bila ada kesalahan. Istilahnya kita ACC dululah kepada atasan karena kembali lagi semuanya harus persetujuan atasan" (Franklin Ginter, April 2018)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa pada tahap ke tiga saat konten dan desainnya selesai dibuat mereka mengajukan kembali kepada atasan kemudian merevisi bila terjadi kesalahan. Istilahnya mereka melakukan ACC dulu kepada atasan.

d. Publish ke media Sosial

Tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye Listrik Pintar di *facebook* adalah publish atau posting ke media sosial. Berikut pernyataan pihak Humas PLN wilayah mengenai tahap publish ke media sosial.

“Tahap terakhir kita tinggal publish ke media social *Facebook* kemudian kita tunggu respon positif dari masyarakat seperti apa, kemudian dari situ kita lakukan evaluasi, kita adain rapat setiap seminggu sekali buat mereview hasil pelaksanaan kampanye”. (Franklin Ginter, April 2018)

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar Di *Facebook* adalah publish ke media sosial sehingga jadilah sebuah postingan berupa kampanye program Listrik Pintar dan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar pun berharap adanya respon yang positif dari masyarakat. Lebih lanjut ditanyai mengenai evaluasi dari kampanye program Listrik Pintar Franklin Ginter memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Sejauh ini belum ada parameter pasti apakah setelah melihat kampanye tersebut langsung pasang kalau kita ngukurnya dari engagementnya aja ada berapa pengguna *Facebook* yang lihat dari situ kita bisa tahu postingan yang paling banyak dilihat kemudian langkah selanjutnya kita buatlah konten yang lebih menarik daripada itu” (Wawancara Franklin Ginter April 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa sejauh ini pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar belum mengetahui pasti apakah setelah melihat tersebut masyarakat langsung memasang atau tidak, pihak humas

hanya mengukur dari engagementnya saja berapa pengguna Facebook yang melihat postingan kampanye tersebut, kemudian langkah selanjutnya pihak Humas PLN Wilayah membuat konten yang lebih menarik lagi.

Tabel 4.3 Matriks Wawancara Tahapan Pelaksanaan Kampanye Listrik pintar

No.	Informan	Indikator	Hasil Wawancara
1.	Franklin Ginter	Tahap pelaksanaan kampanye di <i>Facebook</i>	Jadi tahap pelaksanaan kampanye di Facebook itu ada empat tahap sih, yang pertama membuat konten dulu, kemudian mendesain, lalu acc kepada atasan, terus kita publish
2.	Franklin Ginter	Pembuatan Konten	Kalau pembuatan kontennya awalnya kita menuangkan ide kemudian berdiskusi dengan atasan kira-kira kita mau posting ke FB tentang apa terus kita cari <i>fact sheet</i> mengenai konten yang akan dibuat.
3.	Franklin Ginter	Pembuatan Desain Kampanye	Soal desainnya hampir sama sih dengan tahap membuat konten. Jadi kita berdiskusi dengan atasan kemudian menuangkan ide-ide seperti apa desainnya misalkan foto, video, gambar dan pemilihan kata-katanya kayak gimana lalu kita kerjakan pakai aplikasi.
4.	Franklin Ginter	Pengajuan Kepada Atasan	kalau tahap ke tiga ini pada saat konten dan desainnya selesai dibuat kita mengajukan kembali kepada atasan kemudian merevisi bila ada kesalahan. Istilahnya kita ACC dululah kepada atasan karena kembali lagi semuanya harus persetujuan atasan
5.	Franklin Ginter	Publish ke Media Sosial	Tahap terakhir kita tinggal publish ke media social <i>Facebook</i> kemudian kita tunggu respon positif dari masyarakat seperti apa, kemudian dari situ kita lakukan evaluasi, kita adain rapat setiap seminggu sekali buat mereview hasil pelaksanaan kampanye.

4. Tampilan Kampanye dan Hasil Penerimaan Masyarakat terhadap penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar di PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

a. Tampilan isi kampanye pada Facebook

Penerima pesan kampanye program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar adalah masyarakat luas. Namun pada akhirnya masyarakat luas akan berperan sebagai komunikator pada proses penyampaian umpan balik yang berasal dari penerima pesan (masyarakat luas) akibat penyampaian pesan kampanye PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Untuk itu pihak Humas PLN membuat kampanye program Listrik Pintar melalui *Facebook*. Berikut gambar tampilan kampanye Listrik Pintar menggunakan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat:



Sumber : *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat

Gambar 4.4. Tampilan Postingan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat

Dari hasil postingan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat terlihat PLN mengajak masyarakat untuk beralih ke Listrik Pintar dan menyuguhkan kelebihan-kelebihan dari Listrik Prabayar atau Listrik Pintar dan memberikan solusi untuk mereka yang ingin membeli voucher Listrik Pintar. *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat juga menampilkan foto karyawan PLN yang memegang kwh listrik prabayar untuk memperkenalkan meteran dari Listrik Pintar. Pada bagian bawah foto juga terdapat kalimat ajakan yang berbunyi “Jadi kapan beralih ke Listrik Prabayar kak???”.

Assistant Analyst memberikan pendapat mengenai postingan di atas bahwa: “itu salah satu bentuk kampanye menggunakan Listrik Pintar dengan menjelaskan keuntungan yang diperoleh serta memberikan solusi untuk masyarakat” (Franklin Ginter, April 2018)

Dari penuturan di atas bahwa postingan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat merupakan salah satu bentuk kampanye menggunakan Listrik Pintar dengan menjelaskan keuntungan yang diperoleh serta memberikan solusi untuk masyarakat bagi yang ingin beralih ke Listrik Pintar. Berikut gambar tampilan postingan kampanye Listrik Pintar menggunakan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat.



Sumber : *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat
Gambar 4.5. Tampilan Postingan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat

Dari hasil postingan *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat, PLN memberikan kemudahan layanan dengan center 123. Kemudian PLN mengajak masyarakat pasang baru Listrik Pintar atau Listrik Prabayar. Dengan mencantumkan besaran biaya penyambungannya berdasarkan kepada peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2017 tentang Tingkat Mutu Pelayanan dan biaya yang terkait dengan penyaluran tenaga Listrik PT. PLN (Persero), sehingga memperjelas informasi mengenai biaya penyambungan listrik baru. Selain itu terdapat juga postingan PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat mengenai talk show Listrik Pintar di Celebes TV sebagai berikut:



Gambar 4.6. Postingan PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat

Dari postingan *Facebook* Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat terlihat PLN mengajak masyarakat untuk menyaksikan talkshow mengenai Listrik Pintar secara live di Celebes TV, kemudian terdapat 4 postingan foto dari kegiatan talk show tersebut dan narasumbernya adalah ibu Rosita Zulkarnaen yang merupakan Deputy Manajer Hukum dan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

b. Hasil Penerimaan masyarakat terhadap penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

Hasil penerimaan masyarakat merupakan salah satu indikator dalam penentuan efektifnya kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*. Berikut komentar dari hasil postingan gambar 4.4.



Sumber: Facebook PLN Wilayah Sulawesi, Selatan, Tenggara, dan Barat

Gambar: 4.7 : Postingan komentar kampanye program Listrik Pintar.

Dari hasil postingan tersebut terdapat berbagai macam komentar diantaranya ada komentar yang negatif dan ada juga yang memberikan komentar berupa penjelasan. Berikut matriks mengenai komentar masyarakat tentang Listrik Pintar.

Tabel 4.4. Matriks Komentar masyarakat di Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat

No	Nama Akun	komentar
1	Misra Mhoo Sajadech	Berapa uang kalau kwh pascabayar diganti dengan kwh prabayar
2	Irha Irmha	Gratis Cuma bayar token perdana, dan setelah itu apabila sisa kwh yang tidak tertagih lebih besar daripada uji pelanggan yang tersimpan, maka ada sisa pemakaian yang akan dibayarkan yang telah dikompensasi berupa token senilai sisa uji

		pelanggan
3	Muksin Uchi	Lebih hemat meteran analog
4	Wawan Idrus	1300 watt boros pulsa Cuma 10 hari
5	Ridwan Pitung	Gak tertarik, pasti ada kekurangannya
6	Hasma Udin	Kalau baru mau pasang berapa
7	Eri Erianti	Kami masih setia dengan listrik pasca bayar
8	Andi Irdiansyah Achmad	Masih hemat yang analog, pikir dulu sebelum pindah
9	Inal Arif	Kalau meteran prabayar kadang suka error
10	Putra ALjuddin Bakri	Kalau pemasangan baru
11	Wilnha Parenta Parenta	Kenapa ya kalau isi voucher 100 itu yang masuk Cuma 61?

Dari matriks komentar di atas terdapat berbagai macam komentar yang mereka berikan di postingan akun *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi, selatan, Tenggara dan Barat. Di antaranya ada yang memberikan komentar negatif, salah satunya “ Gak tertarik, pasti ada kekurangannya”. Terlihat jelas akun tersebut tidak tertarik untuk beralih menggunakan Listrik Pintar atau listrik prabayar. Lebih lanjut akun *Facebook* Irha Irmha memberikan komentar mengenai penjelasan biaya beralih ke listrik prabayar : “Gratis, Cuma bayar token perdana. Dan setelah itu apabila sisa kWh yang tidak tertagih lebih besar daripada uji pelanggan yang tersimpan, maka ada sisa dikompensasi dengan uji yang ada tapi apabila uji pelanggan lebih besar daripada tagihan

siswa kWh yang tidak tertagih maka PLN akan memberikan kompensasi berupa token senilai sisa uji pelanggan”. Dari postingan komentar tersebut akun Irha Irmha membantu PLN menjawab pertanyaan masyarakat mengenai seputar biaya pemasangan listrik Prabayar.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan Ida Bagus Febriatmika yang merupakan pengguna listrik pasca bayar yang mengikuti akun *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat mengenai kampanye program Listrik pemanfaatan listrik Pintar mengatakan bahwa :

“saya rasa penggunaan Facebooknya sudah efisien karena saat ini *Facebook* adalah media yang paling digemari di Indonesia dan mempermudah saya mendapatkan informasi karena disitu tertera gambaran umum mengenai Listrik Pintar, didukung dengan gambar yang menarik juga ” (Wawancara Ida Bagus Febri Mei 2018).

Dari hasil wawancara dengan Ida Bagus Febri mengenai kampanye program Listrik Pintar bahwa Ida Bagus Febri merasa penggunaan Facebooknya sudah efisien karena saat ini Facebook adalah media yang paling digemari di Indonesia dan mempermudah Ida Bagus Febri mendapatkan informasi karena pada postingan tersebut tertera gambaran umum mengenai Listrik Pintar.

Hal yang sama diungkapkan oleh Berli Sampe Angin mengenai kampanye Listrik Pintar menggunakan *Facebook* sebagai berikut :

“Dengan menggunakan *Facebook* kita jadi lebih mudah memperoleh informasi dan rata-rata penduduk Indonesia maupun di dunia menggunakan *Facebook* karena kembali lagi bahwa sangat mudah

digunakan oleh masyarakat dan konten dari kampanyenya pun menarik sehingga menurut saya sudah layak”. (Sampe Angin, April 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dengan menggunakan Facebook kita jadi lebih mudah memperoleh informasi dan rata-rata penduduk Indonesia maupun di dunia menggunakan *Facebook* karena kemudahan dalam penggunaannya dan konten yang disajikan dari kampanyenya juga menarik sehingga menurut Berli Sampe Angin kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* sudah layak. Senada yang diungkapkan Ahmad Afandi sebagai berikut: “Secara garis besar kampanyenya sudah efektif, postingannya terupdate, dan sudah layak karena informasi yang didapat transparansi”.

Berdasarkan penuturan di atas bahwa secara garis besar kampanye yang dilakukan pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar sudah efektif, postingannya terupdate, dan sudah layak karena informasi yang diperoleh transparansi.

Tabel 4.5 Matriks Wawancara Hasil Penerimaan Masyarakat

No	Informan	Indikator	Hasil Wawancara
1	Ida Bagus Febri	Hasil Penerimaan Masyarakat terhadap Kampanye program Listrik Pintar di <i>Facebook</i>	saya rasa penggunaan Facebooknya sudah efisien karena saat ini <i>Facebook</i> adalah media yang paling digemari di Indonesia dan mempermudah saya mendapatkan informasi karena disitu tertera gambaran umum mengenai Listrik Pintar, didukung dengan gambar yang menarik juga

2	Berli Sampe Angin	Hasil Penerimaan Masyarakat terhadap Kampanye program Listrik Pintar di <i>Facebook</i>	Dengan menggunakan <i>Facebook</i> kita jadi lebih mudah memperoleh informasi dan rata-rata penduduk Indonesia maupun di dunia menggunakan <i>Facebook</i> karena kembali lagi bahwa sangat mudah digunakan oleh masyarakat dan konten dari kampanyenya pun menarik sehingga menurut saya sudah layak
3	Ahmad Afandi	Hasil Penerimaan Masyarakat terhadap Kampanye program Listrik Pintar di <i>Facebook</i>	Secara garis besar kampanyenya sudah efektif, postingannya terupdate, dan sudah layak karena informasi yang didapat transparansi

5. Kekuatan dan kelemahan pemanfaatan Facebook dalam mengampanyekan Program Listrik Pintar melalui Facebook

Analisis SWOT digunakan peneliti untuk mendapatkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan terhadap kampanye program Listrik Pintar melalui *Facebook* di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menjadi lebih efisien. Tentunya hal tersebut dapat tercapai dengan kerja keras dan fokus terhadap pemanfaatan penggunaan *Facebook* sebagai sarana kampanye.

Dalam menganalisis penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berdasarkan beberapa pertanyaan yang mampu mengarahkan untuk menjawab masalah yang diangkat menjadi pokok penelitian.

Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan pemanfaatan *Facebook* dalam dalam mengkampanyekan program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

a. Kekuatan

Dalam mengkampanyekan program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, dibutuhkan kekuatan dalam mengkampanyekan, baik dari daya tarik pesan maupun media dalam mengkampanyekan program listrik pintar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Analyst* komunikasi mengenai kelebihan penggunaan *Facebook* dalam mengkampanyekan program Listrik Pintar sebagai berikut:

“Kelebihan dari penggunaan *Facebooknya* sendiri itu banyak sih, mulai dari jangkauannya luas, relatif murah bahkan gratis loh, terus kita juga selalu terhubung dengan khalayak secara real time, terus mudah juga dalam mengirimkan informasi”. (Franklin Ginter, April 2018)

Dari hasil wawancara di atas mengenai kelebihan penggunaan *Facebook* untuk mengkampanyekan program Listrik Pintar, peneliti menemukan bahwa terlihat kekuatan dari penggunaan *Facebook* berasal dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh akun *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat diantaranya *Facebook* dapat membangun hubungan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa. Menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi *viral marketing*. *Facebook* juga merupakan sarana kampanye yang relatif murah bahkan gratis.

Pihak Humas di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menggunakan *Facebook* untuk kampanye program Listrik Pintarpun selalu terhubung dengan khalayak secara *real time*. Pihak Humas juga bisa dengan mudah mengirimkan informasi kepada khalayak. Selain itu, internet juga memungkinkan untuk bisa mengirimkan beberapa pesan di saat yang sama.

b. Kelemahan

Dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* ternyata peneliti menemukan bahwa kampanye tersebut tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan yang menjadi penghalang pengoptimalisasian dalam mengampanyekan program Listrik Pintar. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Assistant Analyst* komunikasi Franklin Ginter mengenai kelemahan dalam mengampanyekan program Listrik Pintar sebagai berikut: “

“Selama ini kita terkendala masalah penganggaran, kan kalau pembuatan konten, desainnya mau bagus kita butuh biaya juga untuk berinovasi, menciptakan sesuatu yang baru dan PLN belum bisa menyediakan dana sebanyak itu, ditambah lagi ya itu sumber daya manusianya sendiri untuk membantu pelaksanaan kampanyenya terkadang yang tugas pokoknya di sini beralih ke lain” (Franklin Ginter, April 2018).

Dari Hasil wawancara dengan *Assistant Analyst* Komunikasi PLN Wilayah Sulselrabar peneliti menemukan bahwa selama ini PLN Wilayah Sulselrabar terhalang masalah anggaran dan ini tentu saja menjadi suatu kelemahan utama dalam hal menciptakan inovasi kampanye program Listrik

Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Secara teknis untuk anggaran biaya pembuatan kampanye di *Facebook* internet masih harus dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Dengan kata lain, jika PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar memiliki pengelolaan anggaran yang baik maka secara tidak langsung pengembangan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* lebih efisien.

Sumber daya manusia merupakan kelemahan yang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar. Lemahnya sumber daya manusia terlihat dari tidak adanya tupoksi yang jelas untuk tenaga admin. Selain itu pihak Humas belum bisa mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan *Facebook*.

c. Peluang

Banyak Peluang yang bias dibaca oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar khususnya pihak Humas dalam hal mengampanyekan program Listrik Pintar melalui *Facebook*. Dari penuturan Assistan Analyst PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menjelaskan tentang peluang-peluang yang akan terjadi sebagai berikut:

“Kita melihat peningkatan jumlah pelanggan itu akan selalu ada setiap harinya, kemudian juga membantu perekonomian masyarakat yang menjual voucher Listrik Pintar, dan tentu saja juga menjadi sumber pendapatan untuk PLN.” (Franklin Ginter, April 2018)

Dari hasil wawancara di atas peneliti menemukan bahwa PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar memiliki peluang peningkatan pengguna Listrik Pintar mengingat target pengguna pengguna Listrik Pintar adalah mereka yang berada di wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat yang bias dijangkau melau *Facebook* sebagai media kampanye yang bersifat luas dan tidak terbatas. Jika pihak Humas mampu memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana kampanye, bukan tidak mungkin akan ada peningkatan pengguna Listrik Pintar.

Peningkatan pengguna Listrik Pintar juga dapat membantu perekonomian masyarakat yang menjual voucher Listrik Pintar. Hal ini membuktikan bahwa Listrik Pintar bisa menjadi salah satu sumber pendapatan untuk PLN.

d. Tantangan

Adapun yang menjadi tantangan terbesar PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menurut Deputy Manager Hukum dan Humas Rosita Zulkarnaen sebagai berikut :

“Yang menjadi tantangan selama pelaksanaan kampanye Listrik Pintar macam-macam ada yang menghujat dengan komentar negatif tapi kadang saya juga merasa terharu ada yang ngasih komentar positif, kemudian masyarakat masih menganggap bahwa Listrik Pintar Itu lebih mahal dibanding listrik pasca bayar padahal tidak demikian, karena Listrik Pintar tidak memiliki tarif dan beban, pelanggan juga selalu merasa was-was takutnya listriknya padam tengah malam, tapi kita juga punya solusi kalau masalah itu” (Rosita Zulkarnaen, April 2018).

Dari hasil wawancara di atas peneliti menemukan bahwa tantangan PLN dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yakni adanya hujatan dengan komentar negatif tapi terkadang juga mereka mendapat komentar positif lalu adanya anggapan masyarakat Listrik Pintar itu lebih mahal dari pada Listrik Pasca bayar padahal tidak demikian karena Listrik Pintar tidak memiliki tarif dan beban dan pelanggan selalu merasa was-was karena listriknya padam di tengah malam. Lebih lanjut ditanyai mengenai respon PLN ketika pelanggan memberi komentar di *Facebook* sebagai berikut :

“Tergantung kalau soal layanan dibales atau misalnya mau tambah daya berapa, Cuma kalau sifatnya apresiasi atau *complain* tidak karena kita sudah ada *contact center* 123 untuk melayani *complain*.” (Rosita Zulkarnaen, April 2018).

Dari hasil wawancara di atas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar merespon komentar dari pelanggan tergantung dari komentarnya jika menyangkut mengenai layanan atau ingin menambah daya maka komentarnya dibalas tetapi jika sifatnya apresiasi atau *complain* tidak dibalas karena PLN sudah memiliki *contact center* 123 untuk melayani *complain*.

Tabel 4.3. Matriks Hasil Wawancara

No	Informan	Indikator	Hasil wawancara
1	Franklin Ginter	Kekuatan	Kelebihan dari penggunaan <i>Facebooknya</i> sendiri itu banyak sih, mulai dari jangkauannya luas, relatif murah bahkan gratis loh, terus kita juga selalu terhubung dengan khalayak secara real time, terus mudah juga dalam

			mengirimkan informasi
2	Franklin Ginter	Kelemahan	Selama ini kita terkendala masalah penganggaran, kan kalau pembuatan konten, desainnya mau bagus kita butuh biaya juga untuk berinovasi, menciptakan sesuatu yang baru dan PLN belum bisa menyediakan dana sebanyak itu, ditambah lagi ya itu sumber daya manusianya sendiri untuk membantu pelaksanaan kampanyenya terkadang yang tugas pokoknya di sini beralih ke lain
3	Franklin Ginter	Peluang	Kita melihat peningkatan jumlah pelanggan itu akan selalu ada setiap harinya, kemudian juga membantu perekonomian masyarakat yang menjual voucher Listrik Pintar, dan tentu saja juga menjadi sumber pendapatan untuk PLN
4	Rosita Zulkarnaen	Tantangan	Yang menjadi tantangan selama pelaksanaan kampanye Listrik Pintar macam-macam ada yang menghujat dengan komentar negatif tapi kadang saya juga merasa terharu ada yang ngasih komentar positif, kemudian masyarakat masih menganggap bahwa Listrik Pintar Itu lebih mahal dibanding listrik pasca bayar padahal tidak demikian, karena Listrik Pintar tidak memiliki tarif dan beban, pelanggan juga selalu merasa was-was takutnya listriknya padam tengah malam, tapi kita juga punya solusi kalau masalah itu

5	Rosita Zulkarnaen	Respon PLN	Tergantung kalau soal layanan dibales atau misalnya mau tambah daya berapa, Cuma kalau sifatnya apresiasi atau <i>complain</i> tidak karena kita sudah ada <i>contact center</i> 123 untuk melayani <i>complain</i>
---	-------------------	------------	---

Berikut matrik Analisis Kekuatan dan Kelemahan dari hasil wawancara dengan peneliti

Tabel 4.4 Matriks Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facebook</i> dapat membangun hubungan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa. 2. Dengan menggunakan <i>Facebook</i> Pihak Humas PT. PLN (Persero) selalu terhubung dengan khalayak secara <i>real time</i>. 3. Pihak Humas PT. PLN (Persero) juga bisa dengan mudah mengirimkan informasi kepada khalayak. 4. <i>Facebook</i> juga merupakan sarana kampanye yang relatif murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penganggaran yang belum diprioritaskan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. 2. Sumber daya manusia yang belum memadai dalam hal penggunaan <i>Facebook</i>. 3. Tupoksi yang tumpang tindih pada pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. 4. Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar belum bisa mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan <i>Facebook</i>.

Tabel 4.5 Matriks Analisis Peluang dan Tantangan

Peluang (O)	Tantangan (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar mampu menarik minat pelanggan agar beralih ke Listrik Pintar. 2. Peningkatan pengguna Listrik Pintar, dapat membantu perekonomian masyarakat yang menjual voucher Listrik Pintar. 3. Listrik Pintar bisa menjadi salah satu sumber pendapatan untuk PLN. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya anggapan masyarakat Listrik Pintar itu lebih mahal daripada Listrik Pasca bayar. 2. pelanggan selalu merasa was-was Karena listriknya padam di tengah malam. 3. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar harus berupaya dalam menciptakan inovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar untuk beralih ke Listrik Pintar

Dari matriks di atas, dapat dilihat bahwa kelebihan dari *Facebook* sebagai sarana kampanye yaitu mempunyai jangkauan luas, mudah memberikan informasi pada khalayak serta murah. Sedangkan kelemahan dari *Facebook* bagi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yaitu penganggaran yang belum diprioritaskan serta pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar belum bisa mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan *Facebook*.

Matriks di atas juga memperkirakan peluang yang muncul jika memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana kampanye. Peluang yang muncul

yaitu dapat menarik minat pelanggan untuk beralih ke Listrik Pintar, membantu perekonomian masyarakat yang menjual voucher Listrik Pintar dan Listrik Pintar bisa menjadi salah satu sumber pendapatan untuk PLN.

Mendasari dari tabel matriks di atas dapat diambil langkah-langkah dalam mengampanyekan program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Hal pertama yang dapat dilakukan yaitu mengoptimalkan pemanfaatan *Facebook* sebagai sarana kampanye, meningkatkan sumber daya manusianya. Kedua merencanakan kegiatan dengan cara menganggarkan untuk kampanye menggunakan *Facebook*. selanjutnya berinovasi untuk menciptakan kampanye program Listrik Pintar.

B. Pembahasan

Dalam tesis ini peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian mengenai tiga rumusan masalah yaitu :

1. Tahap Pelaksanaan penggunaan Facebook dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Berikut pembahasan yang didasarkan dari hasil temuan berkaitan dengan tahap pelaksanaan penggunaan *Facebook* dalam mengampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

a) Riset (Research)

Dalam melaksanakan tahapan riset pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menggunakan data jejaring pelanggan yang terjaring melalui akun *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat. Data pengguna meliputi demografis, geografis, ketertarikan (*behavior*), ulasan, dan konten yang paling diminati, konten yang paling dihujat dan jangkauan kiriman paling luas. Selanjutnya data tersebut kemudian di himpun dan di analisis. Khususnya dengan mengalokasikan ke dalam sub formula Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* Listrik Pintar.

Kotler dalam Rhenald Kasali (1998) merumuskan formula umum strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *Segmentation, Targeting, Potitioning* (STP). Berdasarkan keterangan dari informan menyatakan bahwa segmentasi merupakan masyarakat umum di wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat. Hal ini dikarenakan *Facebook* yang menjadi media kampanye utama merupakan sosial media yang digunakan hampir pada semua kalangan. Mengenai targeting, mereka menargetkan kepada pengguna baru dan pengguna listrik pasca bayar. Listrik Pintar memposisikan diri sebagai listrik yang lebih praktis, aman dan ekonomis. Dalam pembuatan konten sendiri ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti melakukan *benchmarking* (perbandingan dengan kompetitor). Mengeksplorasi nilai-nilai *brand*, memahami batasan dalam

konten yang layak untuk di iklankan dengan *Facebook* dan proses pembuatan konten itu sendiri yang tentunya perlu mempertimbangkan waktu, tenaga, dan koordinasi. Tidak hanya membuat konten yang memuat pesan pemasaran secara menyeluruh. Desainer juga dituntut kreatif dalam membuat materi yang dapat dipublikasikan menggunakan *Facebook* dengan memuat pesan pemasaran secara terselubung. Hal ini seperti desain gambar info lowongan kerja, ucapan hari peringatan dan hari besar, foto dan video dokumentasi, hingga gambar yang bermuatan dengan cerita (*caption*) yang di tulis oleh admin untuk menceritakan sesuatu kepada publik mengenai informasi terkini dari program Listrik Pintar. Peneliti menganalisa bahwa hal ini merupakan tindakan totalitas dalam memaksimalkan upaya pemasaran baik yang sifatnya terang-terangan (*Hard*) dan lembut/terselubung (*Soft*) menggunakan *Facebook* atau di istilahkan sebagai *coverselling/softselling* karena masing-masing memiliki keunggulan pesan pemasaran dengan tujuan tersendiri.

b) Perencanaan (Planning)

Menurut Rustiadi (2008:339) perencanaan yaitu suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Sebagian kalangan berpendapat bahwa perencanaan yaitu suatu aktivitas yang dibatasi oleh lingkup waktu tertentu, sehingga perencanaan, lebih jauh

diartikan sebagai kegiatan terkoordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam waktu tertentu. Artinya perencanaan yaitu suatu proses menentukan apa yang ingin dicapai di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Dengan demikian, proses perencanaan dilakukan dengan menguji berbagai arah pencapaian serta mengkaji berbagai ketidakpastian yang ada, mengukur kemampuan (kapasitas) kita untuk mencapainya kemudian memilih arah-arah terbaik serta memilih langkah-langkah untuk mencapainya.

Tahap perencanaan meliputi kegiatan rapat, produksi konten dan pembagian tugas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar membenarkan kegiatan ini dilakukan setiap sekali dalam seminggu guna mengkoordinasikan beberapa hal. Adapun pembahasan saat agenda rapat ialah *me-review* kinerja sebelumnya dan mengagendakan kegiatan kampanye selanjutnya. Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar merencanakan pembuatan konten apa yang ingin ditampilkan. Pembuat konten menganalisis kinerja kiriman kampanye termasuk konten apa yang paling diminiasi atau yang paling diujat.

Setelah menentukan konten dari kampanye program Listrik Pintar maka agenda selanjutnya membuat desain tampilan kampanye program Listrik Pintar. Pembuatan materi kiriman *Facebook* diproduksi berdasarkan hasil dari rapat dengan atasan, kemudian langkah yang diambil selanjutnya

dipublikasikan melalui media sosial *Facebook*. Tahap perencanaan selanjutnya pihak Humas mengukur dari engagementnya berapa pengguna *Facebook* yang melihat postingan kampanye program Listrik Pintar tersebut tersebut, kemudian langkah selanjutnya pihak Humas PLN Wilayah membuat konten yang lebih menarik lagi.

c) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan peneliti berfokus pada kegiatan pelaksanaan yang berkaitan dengan eksekusi kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*. Tahap pelaksanaan penggunaan *Facebook* dalam mengkampanyekan program Listrik Pintar yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar meliputi empat tahap diantaranya; Membuat Konten, membuat desain, Persetujuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial. Membuat konten yang berkualitas dan menarik merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Pemilihan isi konten akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di *Facebook*.

Memahami batasan dalam konten yang layak untuk dikampanyekan dengan facebook dan proses pembuatan konten itu sendiri yang tentunya perlu mempertimbangkan waktu, tenaga, dan koordinasi. Oleh karena itu menawarkan sesuatu yang baru, perspektif baru, pengetahuan, sesuatu yang

bermanfaat, menginspirasi, menghibur dan berkomunikasi lebih baik akan membuat konten *Facebook* tersebut lebih menarik.

Dalam pembuatan kontennya awalnya pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menuangkan ide-ide kemudian berdiskusi dengan atasan untuk pemilihan konten seperti apa yang akan mereka posting di *Facebook* kemudian mencari *fact sheet* mengenai konten yang akan dibuat. Hal tersebut merupakan bagian dari perencanaan agar hasil yang diinginkan menjadi efektif dan tercapai.

Membuat Desain yang berkualitas dan menarik juga merupakan salah satu tahap dari pelaksanaan kampanye listrik pintar menggunakan *Facebook*. Desain dari postingan akan menentukan kualitas dari kampanye listrik pintar di *Facebook*. Desainer juga dituntut kreatif dalam membuat materi yang dapat dipublikasikan menggunakan *Facebook* dengan memuat pesan kampanye secara terselubung. Hal ini seperti desain gambar, foto, video, ucapan hari peringatan dan hari besar, hingga gambar yang bermuatan dengan cerita (*caption*) yang di tulis oleh admin untuk menceritakan sesuatu kepada publik mengenai informasi terkini dari Listrik Pintar.

Peneliti menganalisa bahwa hal ini merupakan tindakan totalitas dalam memaksimalkan upaya kampanye baik yang sifatnya terang-terangan (*Hard*) dan lembut/terselubung (*Soft*) menggunakan facebook atau di

istilahkan sebagai *coverselling/softselling* karena masing-masing memiliki keunggulan pesan kampanye dengan tujuan tersendiri. Pada tahap pembuatan desainnya hampir sama dengan tahapan pembuatan konten di mana pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar berdiskusi terlebih dahulu dengan atasan kemudian menuangkan ide-ide seperti apa desain yang mereka inginkan misalkan pemilihan foto, video, gambar, dan pemilihan kata-katanya kemudian mereka mengerjakannya menggunakan aplikasi sehingga memperoleh desain yang diinginkan.

Pada tahap ketiga peneliti menganalisa bahwa jika konten dan desain selesai dibuat maka perlu mengajukan kembali kepada atasan. Atasan yang dimaksud mulai dari Supervisor Humas, ke DM Hukum dan Humas, lalu ke Manager SDM dan Umum, kemudian terakhir ke General Manager PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Pada tahap ke tiga saat konten dan desainnya selesai dibuat mereka mengajukan kembali kepada atasan kemudian merevisi bila terjadi kesalahan atau dengan kata lain mereka melakukan persetujuan terlebih dahulu kepada atasan sebelum melakukan publish ke media sosial. Tahap terakhir dari pelaksanaan kampanye Listrik Pintar di *facebook* adalah peneliti menganalisa bahwa publish atau posting ke media social merupakan langkah terakhir dari pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar pun berharap mendapat respon positif dari masyarakat

mengingat beberapa postingannya mendapat komentar negatif dari pengguna *Facebook*.

d) Evaluasi

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa evaluasi biasa dilakukan pada rapat mingguan. Evaluasi dilakukan dengan *me-review* hasil kampanye program Listrik Pintar. Hasil dari evaluasi kampanye program Listrik Pintar Bahwa pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar telah melaksanakan kampanye program Listrik Pintar sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Menurut Purwanto (2002), Secara garis besar dapat dikatakan bahwa evaluasi adalah pemberian nilai terhadap kualitas sesuatu. Selain dari itu, evaluasi juga dapat dipandang sebagai proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan.

Sejauh ini pihak Humas belum mengetahui pasti apakah setelah melihat kampanye program Listrik Pintar tersebut masyarakat langsung memasang atau tidak, tetapi pihak Humas hanya mengukur dari engagementnya saja berapa pengguna *Facebook* yang melihat postingan kampanye tersebut, kemudian langkah selanjutnya pihak Humas PLN Wilayah membuat konten yang lebih menarik lagi, sehingga dengan mengukur engagement dari kampanye program Listrik Pintar tersebut maka telah menjadikan Facebook sebagai media sosial yang efektif. Produksi

konten, ulasan atau komentar masyarakatpun menjadi bahan evaluasi terhadap program Listrik Pintar

2. Tampilan Kampanye dan Hasil Penerimaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Facebook dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar.

Dalam melakukan kampanye tentu membutuhkan bantuan sebuah media sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Media yang dipilih dan yang digunakan akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas sebuah program kampanye. Teknologi komunikasi tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi pesan yang akan disampaikan, sehingga bentuk media yang pengulangan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan tersebut. (Klingeman, 2002).

Pada hasil wawancara dan pengamatan, tampilan kampanye yang disampaikan melalui *Facebook* adalah ditujukan untuk pelanggan PLN terkhusus yang belum beralih ke Listrik Pintar. Peneliti mengamati bahwa kampanye yang disampaikan Pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar menuai komentar negatif dan positif. Komentar negatifnya berupa anggapan bahwa Listrik Pintar tersebut lebih mahal dibanding Listrik Pasca bayar, sedangkan komentar positifnya ada yang memberi penjelasan mengenai kemudahan dan cara beralih ke Listrik Pintar. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti menemukan bahwa kampanye program

Listrik Pintar menggunakan Facebook mudah diakses, kontennya informatif dan menarik.

Daya Tarik adalah segala kelebihan yang dimiliki oleh sesuatu, yang dianggap sebagai pemikat. Daya tarik dari kampanye di *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat terletak pada tampilan kampanye yang menampilkan informasi seputar Listrik Pintar. Bentuk informasi yang diperoleh dalam berbagai bentuk, yaitu berupa status atau kalimat, informasi berupa gambar dan foto-foto. Peneliti melihat bahwa penggunaan Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat merupakan salah satu bentuk praktek atau upaya PLN dalam menjalin komunikasi dengan khalayak serta sesuai dengan pendapat Hovland bahwa komunikasi digunakan sebagai pembentukan pendapat dan sikap. komunikasi yang dilakukan melalui media sosial adalah bertujuan memberi informasi (informatif). Bertolak dari teori yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan penelitian, maka berikut pemaparannya.

a. Teori Seeking Information

Setiap individu atau khalayak penerima informasi secara bebas dapat memberikan interpretasi maupun opini. Interpretasi adalah pendapat yang dilandasi oleh *interest* atau selera pribadi. Dengan Demikian, opini bersifat bebas dan beragam. Krikelas (dalam Rosita, 2006:16) berpendapat bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan dalam menentukan dan

mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan. Pendapat lebih rinci dikemukakan oleh Drao yang dikutip oleh Luki Wijaya (dalam Rosita, 2006:17) mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan aktivitas pemakai untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

Penemuan informasi penting karena informasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu pihak Humas PT. PLN (Persero Wilayah Sulselrabar memberikan wadah dalam menyajikan informasi, sehingga khalayak dapat mencari informasi mengenai program Listrik Pintar di Fanpage *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat.

b. Teori New Media

Kehadiran media baru sebagai konsekuensi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuka cara-cara baru bagi masyarakat untuk mengkonstruksi identitas sosialnya, dalam bentuk jejaring sosial dan akhirnya mengambil tindakan sosial (Wodak & Koiler, 2008;429). Fenomena ini membuka sebuah kajian baru di bidang komunikasi massa, khususnya tentang media yaitu kajian media 2.0.

Pakar media baru John Pavlik dan McIntosh mengatakan tentang definisi konvergensi media yaitu menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang

dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi menurut Cutlip dan Center (Unde,2015;188)

Karakteristik media baru memberikan pengaruh pada proses komunikasi antar manusia, terutama berkaitan dengan cara dan budaya masyarakat dalam menggunakan serta memahami teknologi komunikasi. Flew & Terry (2014) merangkum 20 konsep utama dalam *New Media*, di antaranya Kecerdasan kolektif, Konvergensi, Industri kreatif, *Cyberspace/virtual reality*, Hak cipta digital/kepemilikan karya (*creative commons*), Kesenjangan digital, Ekonomi digital/kapitalisme digital, Globalisasi, Peretasan, Interaktifitas, Pengetahuan ekonomi, *Mobile Media*, Jaringan, Partisipatif, Pembajakan, Privasi dan pengawasan, Remediasi, Komputerisasi, Konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, dan Web 2.0.

Karakteristik interaksi yang dimiliki internet memungkinkan proses komunikasi yang terjadi tidak bersifat satu arah selayaknya yang terjadi di media tradisional, melainkan menjadi lebih interaktif melalui media baru. Selanjutnya, era teknologi digital dan teknologi komunikasi telah mengubah arah komunikasi yang selama ini menganut pola broadcast. Jika model broadcast adalah komunikasi satu arah, maka dengan kehadiran teknologi komunikasi itu bias menjadi dua arah bahkan lebih atraktif. Komunikasi terjadi tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak

(broadcast), berpusat, khalayak bersifat pasif, dan penerima berada dalam posisi terisolasi, melainkan lebih dinamis, tidak tersentral, sampai pada melibatkan khalayak.

Media baru yang berfokus pada *Facebook* merupakan media kampanye yang sangat berpotensi untuk menarik minat khalayak. Dengan tampilan yang menarik dan dapat meningkatkan rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu tentang program Listrik Pintar yang mereka dapatkan di media *online*. Dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan, pihak Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar telah memanfaatkan *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar. Meskipun belum mengoptimalkan *Facebook* sebagai sarana kampanye karena belum bisa mencakup seluruh pelanggan.

3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan Pemanfaatan Facebook dalam Mengampanyekan Program Listrik Pintar di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

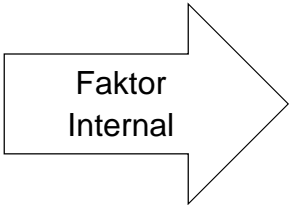
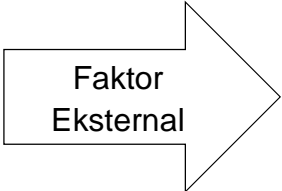
Sebagaimana penulis kemukakan pada bab sebelumnya bahwa pembahasan hasil penelitian dan sesuai tujuan penelitian, penulis menggunakan pendekatan teori SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang berdasarkan pada anggapan bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari sumber daya internal (strength dan weakness) dan eksternal (opportunity dan

threat). Keuntungan dari analisis SWOT adalah menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk merangsang strategi baru, oleh karena itu perencanaan yang berdasarkan pada sumber daya dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal (Dyson, 2002). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau program dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut pada kondisi yang ada saat ini.

Pada bagian ini analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* serta faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka *Opportunity* dan *Threat*.

Analisis SWOT ini akan mengidentifikasikan faktor internal dan eksternal PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar sehingga dapat diketahui potensi-potensi yang mampu dikembangkan PLN dimasa yang akan datang dan mengatasi kekurangan-kekurangan yang dimiliki. Dari sisi internal akan dilihat kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar itu sendiri. Sedangkan dari sisi eksternal, akan dilihat peluang dan ancaman dari luar perusahaan atau dari masyarakat. Berikut tabel matriks SWOT kampanye Program Listrik Pintar di *Facebook*.

Tabel 4.5 Matriks SWOT kampanye program Listrik Pintar di *Facebook*

 <p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan yang luas • Biaya Kampanye rendah • Mudah diakses • Mudah mengirimkan informasi 	<p>Kelemahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minim Anggaran • Sumber daya manusia belum memadai • Tupoksi yang tumpang tindih • Belum mencakup seluruh pelanggan
 <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Peluang :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengguna Listrik Pintar Meningkat • Membantu perekonomian masyarakat • Sumber pendapatan PLN 	<p>Tantangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anggapan Listrik Pintar itu Mahal • Pelanggan selalu merasa was-was • Perlu inovasi dalam kampanye listrik Pintar

Dari matriks diatas, menunjukkan bahwa kekuatan dan kelemahan adalah faktor dari dalam, sedangkan peluang dan tantangan adalah faktor dari luar. Kekuatan yang dimiliki *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah dan mudah mengirimkan informasi, sedangkan kelemahannya yaitu minimnya anggaran serta belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Dari peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu meningkatkan pengguna Listrik pintar, membantu perekonomian

masyarakat serta menjadi sumber pendapatan untuk PLN. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar terkhusus pihak Humas dapat melihat peluang dengan berinovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada empat tahap pelaksanaan kampanye program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* yaitu membuat konten, membuat desain kampanye, pengajuan kepada atasan, dan *publish* ke media sosial.
2. Tampilan kampanye yang disuguhkan menarik karena memuat konten yang menarik dan hasil penerimaan masyarakat ada yang positif dan negatif.
3. Kekuatan yang dimiliki *Facebook* sebagai sarana kampanye program Listrik Pintar yaitu jangkauannya luas, mudah diakses, biaya kampanye rendah dan mudah mengirimkan informasi, sedangkan kelemahannya yaitu minimnya anggaran serta belum mencakup seluruh pelanggan PLN. Dari peluang yang dilihat dari kampanye program Listrik Pintar yaitu meningkatkan pengguna Listrik pintar, membantu perekonomian masyarakat serta menjadi sumber pendapatan untuk PLN. PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar terkhusus pihak Humas dapat melihat peluang

dengan berinovasi dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook*.

B. Saran

Adapun saran yang perlu dipaparkan berdasarkan pembahasan diatas :

1. PT. PLN (Persero) masih harus terus berinovasi untuk menciptakan konten yang lebih menarik dalam mengampanyekan program Listrik Pintar menggunakan *Facebook* sehingga dapat menarik minat pelanggan. Selain itu pihak terkait dapat mengevaluasi secara komprehensif strategi kampanye listrik pintar dengan mengintegrasikan unsur pesan atraktif yang dapat berimplikasi pada bertumbuhnya jumlah konsumen baru Listrik Pintar dan berpindahnya pengguna listrik analog menjadi digital.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian analisis konten yang menarik perhatian publik, serta menyajikan data jumlah pengguna listrik pintar yang bertambah dari hasil kampanye melalui facebook.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Creswell, J W. 2012. *Research design Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan Mixed ; Cetakan ke-2*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Siagian, P. Sondang. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fisher, B. Aubrey, 1986. *Teori-teori komunikasi*, Bandung: CV. Remadja Karya.
- Adiputra, Martha Wisnu. 2012. *Media Baru Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural Edisi Pertama*, Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Adiputra, Martha Wisnu dan Sulhan, Muhammad. 2012. *Media Baru Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural Edisi Kedua*, Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Flew, Terry. 2014. *New Media Fourth Edition*, Australia: Oxford University Press.
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*, 6 th Edition. 2010. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publication
- Littlejohn, Stephen W & Foss, A Karen. 2009. *Edisi Sembilan; Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Macnamara, Jim. 2010. *The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang.

- McMilan, Sally. 2005. *Handbook of New Media*, 2nd edn,. London: Sage
- Wiryawan, Hari. 2007. *Dasar-dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik; Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*, Edisi ke-5. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Unde, A. Alimuddin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.

B. Tesis dan Jurnal

- Akbar, Muh. 2001. *Analisis Kegiatan Public Relation Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah III Sulawesi Selatan Tenggara Cabang Makassar*.
- Primanita, Septyani. 2017. *Pemanfaatan Media Baru Oleh Yayasan Bumi Sehat Dalam Kampanye Sosial 'gentle Birth' Di Indonesia Melalui Website, Facebook, Dan Twitter*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada.
- Eka Fitria, Anditya. 2013. *Pemanfaatan Media Baru Dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook, Dan Twitter Dalam Kampanye Sosial "ini Aksiku! Mana Aksimu?" Oleh Earth Hour Solo)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.
- Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 6 nomor 2 Dikti Kementerian Pendidikan Nasional RI.
- Azwar. 2012. *Listrik Prabayar Dilihat Dari Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 11 nomor 1. Universitas Indonesia

Internet :

<http://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-menurut-ahli-lengkap/>, diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>, diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://ilmiinfo.wordpress.com/apa-itu-listrik-pintar/>, diakses pada tanggal 08 Februari 2018

<https://blog.unitedtronik.co.id/listrik-pintar-pln-prabayar/>, diakses pada tanggal 08 Februari 2018

<https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

<https://shaktidarikhwan.wordpress.com/2014/09/29/new-media-definisi-pandangan-manfaat-komponen-aplikasi-dan-menganalisa-serta-menjelaskan-fitur-dari-new-media/>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengampanyekan Program Listrik Pintar Di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

Nama :

Jabatan :

Tanggal Wawancara :

Pedoman wawancara untuk informan pegawai PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

1. Sudah berapa lama bapak bekerja sebagai pegawai PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
2. Menurut bapak apa pengertian dari Listrik Pintar?
3. Apa saja keuntungan dari penggunaan Listrik Pintar?
4. Sejak Kapan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar memanfaatkan Facebook sebagai media kampanye program Listrik Pintar?
5. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar untuk mengampanyekan program Listrik Pintar?
6. Adakah kendala saat mengampanyekan program Listrik Pintar di Facebook?

7. Apakah yang menjadi kelebihan dan Kekurangan dari kampanye program Listrik Pintar di *Facebook*?
8. Bagaimana hasil penerimaan masyarakat terhadap kampanye program Listrik Pintar di *Facebook*?
9. Adakah peningkatan pengguna Listrik Pintar setelah kampanye program Listrik Pintar terlaksana?
10. Menurut bapak apakah kampanye program Listrik Pintar ini sudah efektif?

Pedoman Wawancara

Judul Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengampanyekan Program Listrik Pintar Di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

Nama :

Pekerjaan :

Tanggal Wawancara :

Pedoman wawancara untuk informan pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar yang mengikuti akun Facebook PLN Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat

1. Apakah anda sudah mengetahui tentang program Listrik Pintar ?
2. Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan dari Listrik Pintar?
3. Apakah anda pernah melihat postingan kampanye program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar?
4. Menurut anda bagaimana tampilan kampanye *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat?

5. Menurut anda apa kekurangan dan kelebihan dari *Facebook* PLN Wilayah Sulawesi Selatan Tenggara dan Barat?
6. Apakah kampanye program Listrik Pintar *Facebook* sudah efektif?
7. Apakah anda tertarik untuk beralih menggunakan Listrik Pintar ?



Foto wawancara dengan Deputy Manager Hukum dan Huma PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.



Foto wawancara dengan Assistant Analyst Komunikasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

Foto wawancara dengan Pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.

