

**KAMPANYE HUMAS PT. PLN (PERSERO) WILAYAH  
SULSELRABAR DALAM GERAKAN HEMAT LISTRIK**

**OLEH:**

**NUR ANDAYANI**



20-8-07  
Fak. Sospol  
1268  
Hasiduf  
266

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2007**

KAMPANYE HUMAS PT.PLN (PERSERO) WILAYAH SULSELBAR  
DALAM GERAKAN HEMAT LISTRIK

OLEH :

NUR ANDAYANI  
E311 03 029

**Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar sarjana  
pada jurusan ilmu komunikasi program studi Hubungan Masyarakat**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2007

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kampanye Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar  
Dalam Gerakan Hemat Listrik  
Nama Mahasiswa : Nur Andayani  
Nomor Pokok : E 311 03 029

Menyetujui :

Pembimbing I

  
Drs.M.Iqbal Sultan,M.Si  
NIP : 131 961 979

Pembimbing II

  
Drs.Abd.Gaffar,M.Si  
NIP : 131 468 460

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
  
Drs.M.Iqbal Sultan, Msi  
NIP : 131 961 979

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Hubungan Masyarakat  
Pada Hari SENIN

Tanggal 6 AGUSTUS 2007

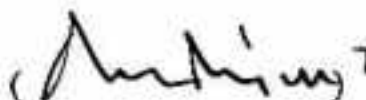
Makassar, Agustus 2007

### TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Abd. Gafar, M. Si

()

Sekretaris : Drs. Sudirman Kar nay, M. Si

()

Anggota : 1. DR. Mansyur Semma, SIP, M. Si

()

2. Drs. M. Iqbal Sultan, M. Si

()

3. Drs. Muh. Farid, M. Si

()

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wa Syukurillah penulis panjatkan ke Hadirat ALLAH SWT, sang pemilik kehidupan fana ini. Tak lupa salam dan salawat penulis lantunkan hanya kepada junjungan Nabi Besar MUHAMMAD SAW. Nabi akhir zaman yang akan selalu menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia.

Penyusunan skripsi sebagai tugas akhir mahasiswa dan salah satu syarat dalam penyelesaian studi program S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNHAS telah terlewati. Begitu banyak hal berkesan yang terjadi selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya sampai pada penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam proses tersebut, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orangtuaku untuk semua hal yang telah diberikan. Kedua saudaraku untuk pengertiannya. Tak banyak kata yang dapat terucap, kecuali Makasih... Untuk keluarga besarku yang selalu bertanya-tanya " kapan wisuda?" makasih ya..pertanyaan itu menjadi motivasi terbesarku.
2. Bapak Drs. M. Iqbal Sultan, M.Si dan Bapak Drs. Abd.Gaffar, M.Si Selaku pembimbing yang telah banyak membantu penulis selama ini.
3. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan staff administrasi. Terima kasih banyak untuk nasehat yang diberikan, dukungan, dan bantuannya.
4. Bapak Ir.Mursidi Rasyid, Selaku Manajer Komunikasi, Hukum, dan Adminstrasi PT.PLN(Persero) Wilayah Sulselrabar.

5. Bapak Ir.Agung Murfidi, selaku Deputy Manager Komunikasi PT.PLN(Persero) Wilayah Sulselrabar. Terimakasih untuk kesempatan belajar yang diberikan kepada penulis.
6. Bapak Irwan Wijaya beserta seluruh staff Koalisi Masyarakat Peduli Listrik (KMPL) yang telah banyak membantu.
7. Pak juve, Pak Haji, Pak Ucu, Pak yuyu, Pak Sandika, Pak Yamin, Ibu Poppy, Ibu vivi, Kak Syamsul, Kak Dul, Kak Rosita, Kak Eva, Kak Elni, Kak Enni, Bunda Wulan dan Seluruh Pegawai PT.PLN(Persero) Wilayah Sulselrabar terima kasih atas bantuan, ilmu dan pengalaman yang telah dibagi serta cerita-cerita yang sangat menghibur.
8. Teman-teman Reguler Sore; Uty dan Kak wana. Khusus untuk Santy, teman seperjuanganku, terimakasih telah meminjamkan buku dan *recorder*.
9. My SOUL 03 (sahabat dan sandaran hati). Teman yang telah banyak memberi arti dan mengajarku tentang hidup. Tempatku mencurahkan perasaan senang, sedih, jengkel, marah, kecewa, dan bahagiaku. Ingat, Kita tidak pernah saling meninggalkan. *Pertama*,saya mau mengucapkan kata maaf jika selama perjalanan kita pernah menyakiti kalian. *Kedua* saya mau mengucapkan kata terimakasih, khusus kepada: Arni(terimakasih untuk semua bantuanmu yang tulus), QQ dan Buyung (terimakasih untuk motivasi yang kamu berikan), Sandy(celetukanmu yang jayus, kadang telah berhasil membuat kita bisa tertawa), Tenry (titip *Soulmate*), Ura,Ais,Tina(cepatlah menyusul!), Maryn (sang Perintis *Go.Go.. do the best for SOUL*), Ambun dan Abe (terimakasih karena telah meluangkan waktu untuk mendengar curhatku) Tata, Lele, Rizna

'singa betina'(terimakasih karena telah sabar untuk menjadi korban kejahilanku. Lumayanlah sebagai hiburan), Sahid, Arun, Uky, Anas, Rahmat, Acap, Mumut, SruL. Untuk kalian semua, ayo SEMANGAT kerja skripsita! Ismy, Toenk, Noval, Renk, Sosi, Wandy, Memet, Herlin, Maryam, Cendra, Irma (yang telah mengisi hari-hariku.*Where Are U Now?*).

10. Buat-yang pernah hadir dalam hidupku, terimakasih...
11. Buat yuz, *thanks for everything*.
12. Teman-teman di KOSMIK UH. Para senior yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman, terimakasih kak. untuk adik-adikku, RUSH 04, NARSIS 05, n 06 dan yang akan datang kemudian.
13. Teman-teman KKN ANTARA Unhas 2006 Kec.Donri-donri Kab. Soppeng terkhusus untuk "*All Crew Lalabata Riaja*" : Uchu, Ramen, Sujar, Dany, Elce, Ukhy. Terimakasih untuk keakraban dan persahabatan yang telah kalian berikan. Terimakasih juga untuk kiriman SMS yang kadang mengingatkanku cepat lulus.
14. Semua yang tak sempat dituliskan dalam lembaran ini. Terimakasih...

Makassar, Agustus 2007

Penulis

## ABSTRAK

NUR ANDAYANI. *Kampanye Humas PT.PLN(Persero) Wilayah Sulselrabar dalam Menyosialisasikan Gerakan Hemat Listrik (Dibimbing oleh Iqbal Sultan dan Abd. Gaffar)*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui peran humas PLN wilayah Sulselrabar dalam kampanye gerakan hemat listrik; (2) untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung kegiatan kampanye gerakan hemat listrik.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT.PLN (Persero) wilayah Sulselrabar Jalan Letjen Hertasning Makassar. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Manajer Komunikasi, Hukum dan Administrasi (MKHA), Deputi Manajer Bidang Komunikasi, ahli terampil muda utama (ATMU) humas, dan Pelaksana teknis sosialisasi gerakan hemat listrik.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik interviu dan observasi partisipasi. Data sekunder dikumpulkan melalui kajian pustaka yaitu buku-buku dan literatur yang relevan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan diolah secara deskriptif kualitatif dengan menganalisis secara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yang telah dilaksanakan oleh humas PLN Wilayah Sulselrabar sesuai dengan proses perencanaan kampanye yaitu analisis masalah dan tujuan, penentuan publik, pesan, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, dan evaluasi. Humas dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye ini bekerjasama dengan pihak PLN Pusat dan bidang niaga serta pihak ke-3 yaitu LSM, Pemerintah, dan Mahasiswa. Dalam kampanye gerakan hemat listrik, humas PT.PLN (Persero) wilayah Sulselrabar memiliki peranan penting utamanya dalam hal penyusunan strategi komunikasi yaitu: identifikasi publik, penentuan pelaku kampanye, pengemasan pesan dan penentuan saluran kampanye. Penelitian ini juga menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat kampanye, berasal dari internal dan eksternal perusahaan yang diperoleh setelah pihak kehumasan melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program yang sedang berlangsung. Faktor Pendukung antara lain: adanya dukungan internal PLN dan elemen masyarakat lain seperti pemerintah, LSM dan mahasiswa dan tersedianya media komunikasi. Faktor yang menghambat kampanye, yaitu: terbatasnya dana dan SDM di bagian kehumasan, kerjasama yang kurang efektif dengan pihak luar atau pihak ke-3, dan *Goodwill* yang masih rendah khususnya keinginan masyarakat untuk mendatangi tempat sosialisasi.

Perencanaan dan pelaksanaan kampanye telah sejalan dengan teori-teori persuasi yang biasanya digunakan dalam kampanye yaitu difusi inovasi dan pendekatan fungsional.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Kerangka Konseptual.....	9
F. Definisi Operasional.....	15
G. Metode Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Hubungan Masyarakat	
1. Definisi Hubungan masyarakat.....	19
2. Tugas dan Fungsi Humas.....	22
B. Kampanye	
1. Pengertian Kampanye.....	24
2. Jenis-Jenis Kampanye.....	25
3. Tujuan Kampanye.....	27
4. Peranan humas dalam kampanye.....	29
5. Manajemen Kampanye Humas.....	30

C. Kampanye Hemat Listrik: pangkas 17-22.....	41
D. Teori- Teori Persuasi dalam kampanye humas.....	42
<b>BAB. III GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
B. Visi, Misi, dan Motto Perusahaan.....	50
C. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.....	51
D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Unit Organisasi.....	53
E. Peran dan Kedudukan Humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	89
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran-Saran.....	116

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

nomor	halaman
1. Bagan Kerangka konseptual.....	14
2. Tahap-tahap proses perencanaan kampanye .....	30
3. Model difusi inovasi .....	42
4. Bagan struktur organisasi PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar..	52
5. Bagan struktur bidang Komunikasi, Hukum, dan Administrasi PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar.....	61
6. Proses Komunikasi Perusahaan PT.PLN (Persero).....	63
7. Contoh pesan yang bermuatan lokal.....	73
8. Contoh pesan yang diperuntukkan untuk golongan sosial ekonomi menengah-atas.....	74
9. Pesan Persuasif dan informatif yang mengedepankan logika berpikir.....	75
10. Pesan persuasif.....	76
11. Format pesan yang berisi kata-kata.....	95
12. Pesan yang menggabungkan gambar dan kata-kata.....	95
13. Langkah-langkah difusi inovasi dalam kampanye hemat listrik.....	103

## DAFTAR TABEL

nomor	halaman
1. Daftar Informan dalam Penelitian mengenai Kampanye Hemat listrik: pangkas 17-22.....	66
2. Pelanggan Listrik dan Pemakaian Listrik Kwh/bulan.....	71
3. Jumlah Pelanggan Per Kelompok Tarif Tahun 2003- 2006.....	87
4. Penjualan Kwh Perkelompok Tarif Tahun 2003- 2006.....	87

# **B A B I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telah membawa sebuah perubahan ke arah kehidupan yang lebih modern. Untuk menunjang kehidupan tersebut diperlukan sumber daya energi listrik yang dapat dimanfaatkan bersama guna meningkatkan kualitas hidup. Listrik merupakan kebutuhan pokok dan vital bagi seluruh lapisan masyarakat.

Sebagai kebutuhan pokok yang menguasai hajat hidup seluruh masyarakat, listrik membutuhkan pengelolaan khusus. Pengelolaan tersebut meliputi proses pembangkitan, penransmisian, dan pendistribusian.

Seluruh kegiatan ini dilaksanakan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai penerima mandat dari pemerintah untuk mengelola tenaga listrik di negara ini. Sebagaimana yang tercantum dalam UU No. 15 tahun 1985 Pasal 7 ayat (1) sebagai berikut :

Usaha penyediaan tenaga listrik dilakukan oleh Negara dan diselenggarakan oleh badan usaha milik negara yang didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan.

Walaupun demikian, pihak PLN tetap membutuhkan bantuan dari swasta untuk melaksanakan seluruh tugas yang diembannya. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan listrik tersebut dan menjaga ketersediaan pasokannya, maka pemerintah mengeluarkan izin bagi pihak-pihak yang ingin berusaha dan membantu PLN dalam dalam bidang ketenagalistrikan.

Energi listrik adalah energi sekunder yang dihasilkan dari pengolahan energi primer yaitu BBM, batubara, panas bumi, gas alam, dan air. Energi listrik merupakan cabang produksi hasil pemanfaatan kekayaan alam yang perlu dipergunakan untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Listrik memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong seluruh kegiatan dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat utamanya kegiatan perekonomian.

Berbagai macam aktivitas yang dijalankan dan semakin meningkat intensitasnya seperti kegiatan dalam bidang industri, perkantoran, sosial, hingga rumah tangga, berimbas pada peningkatan kebutuhan akan energi listrik. Kenyataan tersebut hendaknya membangun sebuah kesadaran pentingnya listrik bagi kehidupan yang lebih baik.

Sejak dua tahun lalu, kondisi kelistrikan khususnya di wilayah Sulselra dan Sulbar semakin memprihatinkan. Pasokan energi listrik yang dihasilkan oleh mesin-mesin pembangkit milik PT.PLN, sudah tidak optimal lagi memenuhi kebutuhan listrik yang terus meningkat.

Menurut perkiraan sementara krisis ini akan teratasi sekitar tahun 2010 sedangkan tahun 2007 diprediksi sebagai puncak dari krisis (Post kota Makassar edisi Januari 2007:1). Oleh sebab itu sebelum krisis ini dapat diatasi maka perlu kiranya jalan keluar yang lebih mudah dalam hal penyediaan energi listrik selama kurun waktu 2005 hingga 2010.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya krisis energi listrik. Antara lain kondisi mesin-mesin pembangkitan yang sudah tua sehingga sulit

beroperasi secara maksimal, dana yang terbatas ditambah dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan harga jual kepada pelanggan.

Sebagai gambarnya , saat ini Biaya Pokok Produksi (BPP) Sistem Sulsel pada bulan Juni 2006 sebesar Rp.935/kWh, sedangkan harga rata-rata penjualan ke konsumen Rp.575/kWh sisanya sebesar Rp.360/kWh merupakan subsidi pemerintah. (<http://www.pln.co.id.7/3/2007>).

Selain kedua faktor di atas, ada faktor lain yang juga ikut menentukan terjadinya krisis energi yaitu sifat boros dalam pemakaian listrik utamanya pada saat beban puncak antara pukul 17.00 sampai dengan pukul 22.00.

Khusus di daerah Sulawesi Selatan, krisis energi akibat penggunaan energi listrik saat beban puncak (pukul 17.00-22.00) mengalami defisit 36-60 Mw, hal ini disebabkan oleh daya mampu 5 pembangkit yang ada hanya mencapai 380-424 Mw sedangkan beban puncaknya mencapai 440-460 Mw (Darma:2007). Krisis ini menyebabkan terjadinya pemadaman bergilir.

PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai perusahaan yang ditunjuk oleh pemerintah untuk membangkitkan, mentransmisikan dan mendistribusikan listrik memiliki tanggung jawab besar untuk mengatasi masalah ini.

Pihak PLN juga memiliki andil untuk menanamkan kesadaran bahwa krisis yang terjadi bukan hanya menjadi tanggung jawab perusahaan semata namun juga menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, pabrikan peralatan listrik dan terutama masyarakat pengguna listrik.

Tantangan yang dimiliki oleh manajemen PLN adalah bagaimana mengantisipasi krisis yang terjadi dalam jangka waktu singkat dan dengan biaya

minim, mengingat kondisi PLN saat ini mengalami defisit anggaran. Hal relevan yang dapat dilakukan sehubungan dengan adanya tantangan tersebut adalah upaya pemberian pemahaman kepada masyarakat untuk hemat dalam penggunaan listrik utamanya pada saat beban puncak. Selain itu masyarakat juga dihimbau untuk menggunakan lampu hemat energi sebagai pengganti lampu pijar karena penggunaannya dapat mengurangi konsumsi listrik.

Memberikan pemahaman akan pentingnya audit energi oleh masyarakat dapat diwujudkan melalui transparansi informasi. Oleh sebab itu, dalam sebuah perusahaan baik swasta maupun BUMN seperti PLN, mutlak adanya bagian kehumasan.

Pejabat humas PLN inilah yang akan menyampaikan informasi atau menjelaskan kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam rangka menjaga pasokan listrik dimasa kini dan masa mendatang.

Humas juga memiliki tugas untuk menyampaikan aspirasi masyarakat seputar masalah krisis ini kepada pihak manajemen agar solusi bersama dapat terwujud.

Keberadaan humas akan membantu masyarakat untuk mengerti dan memahami apa yang sebenarnya terjadi dalam tubuh perusahaan. Humas PLN memiliki peran dan tugas penting sebagai perpanjangan tangan pemerintah dan manajemen kepada masyarakat.

Tugas dan peran humas pemerintah ini dituliskan dalam Etika Humas Pemerintahan yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (BAKOHUMAS) Departemen Komunikasi dan Informasi bab IV pasal 14 yaitu :



Anggota Humas Pemerintahan wajib menyediakan dan memberikan informasi publik yang benar dan akurat kepada masyarakat sesuai dengan tugas dan fungsi organisasi/institusinya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh humas dalam memberikan penerangan atau informasi dan menanamkan keyakinan akan pentingnya penggunaan energi listrik dengan bijak adalah melalui kegiatan kampanye.

Aktivitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif yang bertitik tolak pada usaha membujuk dan tidak melakukan upaya pemaksaan dalam menerima informasi.

Kampanye merupakan kegiatan yang dirancang oleh humas dengan tujuan akhirnya mempengaruhi perilaku khalayak. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Ruslan 2005:22)

Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 adalah program yang dirancang sebagai upaya mengatasi masalah krisis. Sebenarnya, hemat listrik sudah sejak lama didengungkan oleh PLN. Akan tetapi di awal kemunculannya hal ini lebih bersifat seruan atau himbauan.

Pada tahun 1980-an, PLN mulai menghimbau hemat listrik, seperti yang dikemukakan oleh DM Komunikasi Agung Murdifi, dengan pertimbangan bahwa energi ini dihasilkan melalui pengelolaan energi primer yaitu BBM yang merupakan sumberdaya alam yang tak dapat diperbaharui sehingga perlu dihemat pemanfaatannya.

Di awal tahun 1990-an, himbauan ini sifatnya kondisional, artinya disesuaikan dengan kondisi daya listrik yang dihasilkan oleh PLN. Apabila daya listrik yang dihasilkan lebih kecil dari jumlah pemakaian rata-rata maka penggunaan listrik harus dihemat, namun jika terjadi sebaliknya PLN menyarankan untuk menggunakan energi ini semaksimal mungkin.

Namun ketika memasuki tahun 2000-an, kondisi listrik di Indonesia termasuk di wilayah Sulselrabar mengalami krisis. Kondisi ini sudah terasa sejak tahun 2004. Puncaknya pada tahun 2005 terjadilah pemadaman bergilir. Sejak itulah PLN mencanangkan sebuah program yang berkesinambungan dan intens dilaksanakan. Program tersebut adalah kampanye hemat listrik: pangkas 17-22.

Menyosialisasikan gerakan hemat listrik kepada masyarakat bukanlah sesuatu yang mudah. Hal ini disebabkan oleh kesadaran yang masih rendah dalam pemanfaatan energi listrik, ditambah adanya anggapan oleh sebagian besar masyarakat bahwa penggunaan daya listrik berbanding lurus dengan keuntungan PLN. Artinya, semakin banyak daya yang digunakan maka pembayaran listrik semakin besar dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi pihak PLN.

Adanya asumsi yang berkembang dalam masyarakat juga perlu mendapatkan perhatian pihak humas PLN. Asumsi tersebut menyatakan bahwa setiap bulannya masyarakat membayar biaya pemakaian energi listrik oleh karenanya mereka memiliki kebebasan untuk menggunakan listrik.

Namun kebebasan ini ternyata tidak dibarengi dengan tanggung jawab moral sebagai konsumen. Terbukti dengan krisis yang sering kali terjadi akibat penggunaan yang berlebihan di waktu beban puncak.

Selain itu, citra buruk PLN dimata masyarakat akibat seringnya melakukan pemadaman bergilir membuat PLN kurang memiliki simpati publik. Untuk itulah dilibatkan pihak ke 3 antara lain LSM, mahasiswa, dan aparat pemerintah untuk bersama mengatasi masalah krisis energi listrik. Selain itu pelibatan pihak ke-3 diharapkan dapat mengedukasi masyarakat agar menyadari bahwa masalah listrik adalah tanggung jawab bersama.

Inilah yang kemudian menjadi tantangan sekaligus pertimbangan bagi pihak humas PLN untuk merancang sebuah program dengan menyusun strategi komunikasi dan mengemas paket informasi yang dapat diterima oleh masyarakat.

Melalui uraian di atas, dapat dipahami bahwa humas PT.PLN (Persero) wilayah Sulselrabar memiliki tanggung jawab dan tantangan yang besar untuk membantu pemerintah menjaga pasokan listrik dan menanggulangi terjadinya krisis energi yang akan berdampak pada pemadaman bergilir.

Humas memiliki kredibilitas untuk melakukan langkah persuasif melalui program kampanye untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih jauh peranan humas tersebut dengan melakukan penelitian dan mengangkat judul :

**Kampanye humas PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar dalam  
Gerakan Hemat Listrik**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan berbagai masalah penelitian yang akan dibahas dalam bab selanjutnya antara lain, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas PLN wilayah Sulselrabar dalam kampanye hemat listrik?
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi penghambat dan pendukung bagi Humas PLN dalam kegiatan kampanye hemat listrik?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peran humas PLN wilayah Sulselrabar dalam kampanye hemat listrik.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung kegiatan kampanye hemat listrik.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan praktis

1. Memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai manajemen kampanye humas.
2. Sebagai masukan bagi PT.PLN (Persero) khususnya bagi pejabat humas dalam melaksanakan kegiatannya yaitu kampanye gerakan hemat listrik kepada masyarakat.

### Kegunaan teoritis

1. Pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji teori, konsep atau hipotesis.
2. Sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### E. Kerangka Konseptual

Kampanye humas merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dirancang khusus oleh pejabat humas di sebuah instansi atau lembaga baik milik swasta maupun pemerintah.

Kampanye gerakan hemat listrik merupakan salah satu contoh bentuk kegiatan komunikasi yang dirancang oleh humas PLN dalam rangka mengatasi masalah krisis energi listrik. Kegiatan ini hendaknya dilakukan secara bertahap dan dalam rentan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Pada dasarnya, kampanye dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap sebuah permasalahan yang muncul dan dianggap penting untuk segera diatasi. Kampanye humas dalam menangani masalah krisis listrik adalah contoh dari bentuk kampanye yang menekankan pada masalah sosial yang pada akhirnya berorientasi pada terjadinya perubahan sosial. Bentuk kampanye ini menjual ide dan gagasan kepada masyarakat mengenai bagaimana seharusnya masyarakat menyikapi krisis energi listrik yang terjadi.

Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara, mengutip pendapat Klingeman dan Romelle dalam Venus (2005 : 28) yang membedakan kampanye berdasarkan cara kampanye dilakukan ke dalam dua bentuk, yaitu kampanye

informatif dan kampanye komunikatif. Penelitian ini juga membedakan cara kampanye berdasarkan kedua bentuk tersebut.


Perbedaan mendasar dari kampanye informatif dan kampanye komunikatif dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan kampanye dikemas dan disampaikan dengan memanfaatkan media. Pada kampanye informatif, pelaku kampanye hanya sebatas memberikan informasi mengenai pentingnya melakukan penghematan penggunaan energi listrik melalui media.

Penyaluran pesan dalam kampanye informatif bersifat *one way communication* sehingga tidak ada proses dialog di dalamnya. Media yang digunakan antara lain media massa berupa media cetak dan media internal meliputi majalah internal (*in house magazine*) dan printed materials berupa spanduk, stiker, brosur dan buku saku.

Kampanye komunikatif bersifat *two way communication* yang menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak. Kampanye ini melakukan pendekatan komunikasi kelompok. Dalam kampanye komunikatif sosialisasi dilaksanakan secara langsung melalui forum pertemuan dialogis. Proses sosialisasi tersebut bersifat interaktif.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa dalam proses komunikasi terjadi transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dsb dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figur atau grafik (Mulyana : 62). Keseluruhan proses inilah yang dikemas dan dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk memudahkan proses pelaksanaan program kampanye.





Kegiatan komunikasi yang diusung dalam praktek kampanye ini meliputi penyampaian informasi dan gagasan dengan menggunakan strategi komunikasi yang dirancang oleh pejabat humas PLN. Strategi ini meliputi penentuan pelaku kampanye (komunikator), penentuan saluran atau media yang akan digunakan, pengemasan pesan-pesan kampanye yang berisi ide-ide mengenai hemat energi, dan penentuan khalayak sasaran (komunikan).

Menurut Mukti Sitompul, Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (<http://library.usu.ac.id.3/28/2007>).

Dengan demikian strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye humas PLN merupakan paduan dari perencanaan komunikasi yang melibatkan unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi tersebut yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan.

Untuk mencapai tujuan kampanye, terlebih dahulu pihak humas membuat strategi komunikasi yang harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara taktis, dalam arti bahwa strategi tersebut dapat diterapkan dengan pendekatan (*approach*) yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisinya.

Dalam penelitian ini, penulis menyusun kerangka konseptual yang akan dijadikan sebagai patokan dalam melakukan penelitian dan menganalisis data.

Kerangka konseptual ini dilandasi oleh beberapa teori/pendekatan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang ada.

Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dan Shoemaker dapat dikategorikan sebagai sebuah teori yang dapat digunakan dalam penyusunan program kampanye. Teori ini membahas mengenai peran komunikasi secara luas dalam merubah masyarakat melalui penyebarluasan ide-ide dan hal-hal yang bersifat baru. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi dikembangkan agar dapat diadopsi oleh masyarakat.

Rogers dan Shoemaker dalam Siswanto (1992 : 72) menyatakan bahwa difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada para anggota masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Dalam praktik kampanye yang berkembang saat ini, komunikasi yang dikedepankan adalah bentuk komunikasi persuasif. Tindakan persuasif dipandang dapat menarik perhatian khalayak sebab dilakukan dengan cara-cara membujuk/tanpa paksaan sehingga khalayak dapat dengan mudah mengikuti keinginan dari pelaku kampanye.

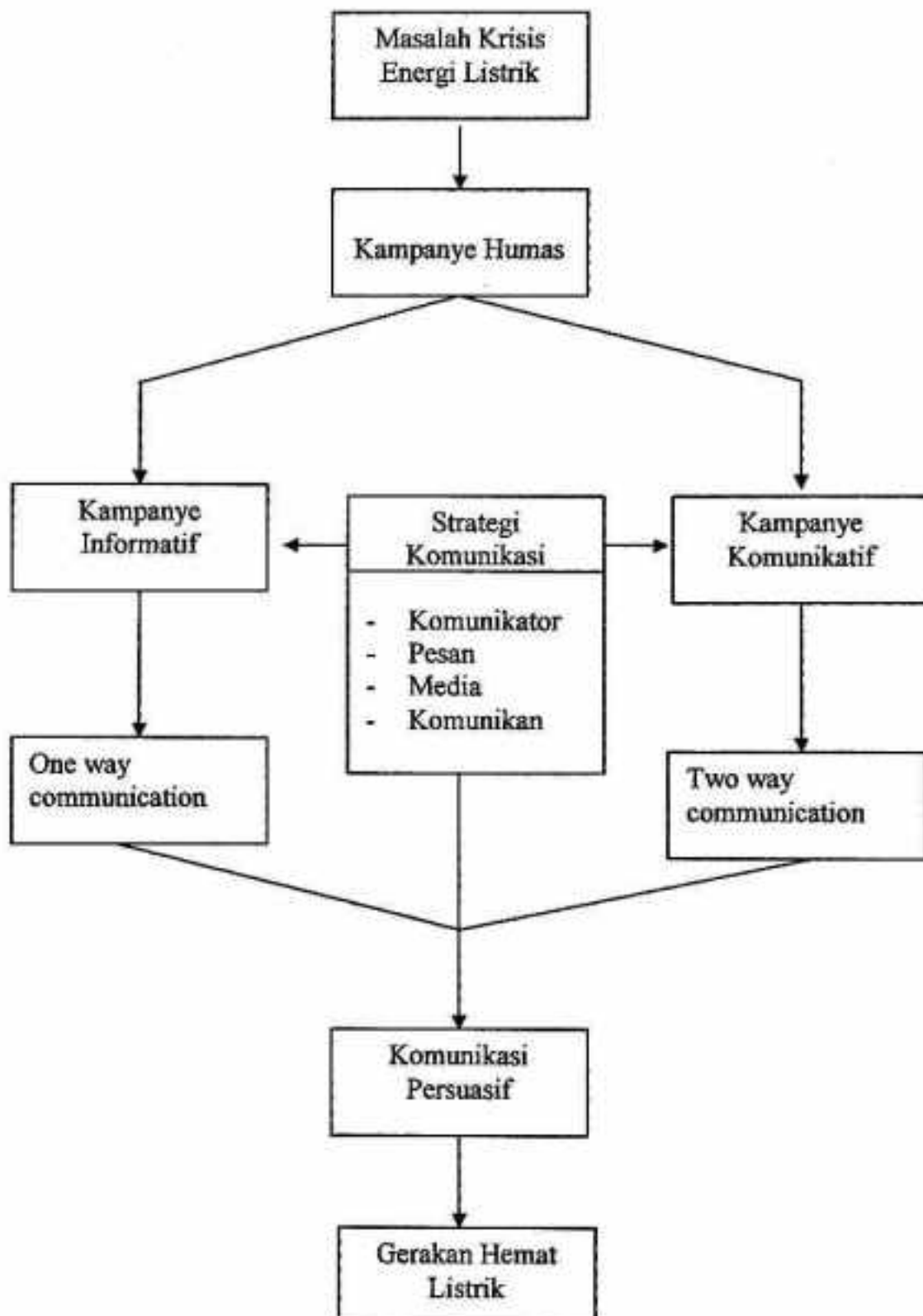
Pendekatan fungsional Katz dalam Werner & tankard (2005 : 197) menyebutkan bahwa sebuah pesan persuasif harus disesuaikan agar terkait dengan dasar motivasional sebuah sikap. Pendekatan ini menyatakan bahwa pesan yang persuasif harus didesain agar berhubungan dengan dasar motivasi seseorang bersikap. Dalam artian, sebuah pesan persuasif yang akan disampaikan harus memperhatikan aspek lain dalam komunikasi persuasif yaitu komunikator/pelaku



kampanye serta kondisi khalayak yang akan dijadikan sebagai sasaran terpaan informasi tersebut.

Pesan yang dibuat dalam kampanye merupakan ide/gagasan yang bersifat baru, disebarkan melalui media dan dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Program kampanye humas PLN dalam mensosialisasikan gerakan hemat listrik inilah yang akan menjadi pokok perhatian dalam penelitian.

Gambar 1.  
Bagan Kerangka Konseptual



## **F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahan pengertian dan cakupan yang terlalu luas, penulis memberikan batasan terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- **Krisis Energi Listrik** : Suatu kondisi dimana jumlah pemakaian listrik oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan pasokan listrik yang dihasilkan oleh PLN utamanya pada saat beban puncak yaitu pukul 17.00-22.00.
- **Kampanye Humas**: Suatu tindakan komunikasi yang direncanakan oleh bagian kehumasan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah krisis energi listrik berikut pemecahannya.
- **Kampanye Informatif** : Kampanye yang dilakukan secara satu arah dimana pesan-pesan yang disampaikan hanya bersifat sebagai informasi bagi khalayak sasaran sehingga tidak ada proses dialogis antara pelaku kampanye dan penerima pesan kampanye. Kampanye ini menitikberatkan pada penggunaan media massa dan media internal yang terdiri dari In House Magazine (warta8 PLN) dan Printed Materials (stiker, brosur, spanduk, dan notebook)
- **Kampanye Komunikatif** : Kampanye yang dilakukan dua arah dimana dalam proses kampanye, interaksi, tatap muka dan dialog antara pelaku kampanye dan penerima pesan menjadi unsur yang penting. Dalam kampanye komunikatif, sosialisasi dilaksanakan secara langsung melalui forum dialogis. Proses sosialisasi tersebut bersifat interaktif.

- **Strategi Komunikasi:** Perencanaan komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, media, dan komunikan untuk memberikan informasi mengenai masalah krisis energi listrik dan pada akhirnya diarahkan untuk mencapai tujuan kampanye yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

- **Komunikator**

Komunikator adalah orang-orang yang terlibat dalam proses kampanye dalam hal menggagas ide, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan kampanye.

- **Pesan**

Pesan adalah gagasan yang dikemas dalam bentuk informasi yang berkaitan dengan masalah krisis energi listrik dan akan disampaikan kepada khalayak sasaran.

- **Media**

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye tersebut.

- **Komunikan**

Komunikan adalah penerima pesan atau khalayak yang menjadi sasaran kampanye.

- **Komunikasi Persuasif:** tindakan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk dan tanpa paksaan melalui pengemasan pesan dan cara penyampaiannya, sehingga khalayak sasaran dapat dengan sukarela mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

- Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada Tanggal 28 Mei- 18 Juli 2007.
- Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT.PLN (Persero) wilayah Sulselrabar Jalan Letjen Hertasning Makassar 90222.

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu melakukan penggambaran dengan data dan fakta mengenai aktivitas dan peran humas PLN wilayah Sulselrabar dalam menyosialisasikan gerakan hemat listrik.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

- Interview atau wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara mendalam dengan informan mengenai masalah penelitian yang relevan dengan objek yang sedang diteliti.

Informan adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dengan humas dalam menjalankan aktivitasnya dan dianggap mengetahui masalah-masalah yang menyangkut masalah penelitian.

- Adapun informan yang relevan dengan penelitian ini adalah :
  - Manajer Komunikasi, Hukum dan Administrasi
  - Deputi Manajer Bidang Komunikasi
  - Ahli Terampil Muda Utama (ATMU) humas
  - Pelaksana teknis sosialisasi gerakan hemat listrik.

- Observasi partisipasi. Mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dan lokasi penelitian.

**b. Data Sekunder**

Data ini diperoleh melalui kajian pustaka yaitu buku-buku, literatur yang relevan dengan objek penelitian.

**4. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh kemudian akan diolah secara deskriptif kualitatif dengan menganalisis secara induktif yaitu menarik suatu kesimpulan umum dari berbagai kejadian (data) yang ada disekitarnya melalui observasi sebagai dasarnya. Data lapangan akan diuraikan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hubungan Masyarakat

##### 1. Definisi Hubungan masyarakat

Istilah humas (hubungan masyarakat) merupakan terjemahan langsung dari bahasa Inggris yaitu *Public Relations* (PR). Banyak definisi yang dirumuskan oleh para praktisi/profesional maupun pakar/akademisi hingga saat ini, namun belum ada kesepakatan mutlak mengenai definisi humas.

Pemberian definisi yang beraneka ragam disebabkan oleh tiga hal yaitu : perbedaan sudut pandang, perbedaan latar belakang antara para praktisi dan akademisi, serta adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel (Ruslan,2003:15)

Beberapa ahli mencoba memberikan batasan konsep tentang humas. Dengan adanya batasan ini diharapkan kesalahan dalam mengartikan kegiatan kehumasan dan pemberian pengertian humas dapat dihindari.

Definisi yang paling umum dikemukakan oleh Marston dalam Kasali (2003:6) "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*". Ada beberapa unsur penting yang diberikan oleh Marston yaitu *planned, persuasive communication, dan, significant public*.

Kegiatan public relations atau humas merupakan sebuah kegiatan yang memerlukan perencanaan (*planned*) untuk mempengaruhi publik yang menjadi

sasarannya (*significant public*) dengan mengedepankan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yang sifatnya membujuk dan tanpa paksaan.

Pada pertemuan asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City ditetapkan definisi humas dalam Anggoro (2001:2) sebagai berikut:

Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatan, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.

Pada dasarnya, humas bekerja untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang menjadi khalayaknya. Humas adalah bagian atau divisi dalam sebuah organisasi, baik yang bersifat komersil maupun nonkomersil.

Keberadaan divisi humas merupakan sebuah kemutlakan bagi organisasi, sebab kelangsungannya ditentukan pula oleh sinergi antara pihak manajemen, humas, dan publik. Humas menjadi pengelola informasi penting bagi organisasi dengan publiknya dan demikian pula sebaliknya. Komunikasi timbal balik ini bertujuan menciptakan saling pengertian serta kesepahaman.

Definisi yang dikeluarkan oleh Institute of Public Relations di Inggris dan paling banyak digunakan sebagai acuan, dalam Gregory (2004:2) Praktik humas adalah “usaha yang direncanakan serta dilakukan secara kontinu untuk menciptakan dan menjaga nama baik (*goodwill*) dan kesepahaman antara suatu organisasi dengan publiknya”.



Banyaknya definisi, membuat *International Public Relations Association (IPRA)* mengeluarkan pernyataan resmi mengenai definisi humas. Hal ini dilakukan sebab dikhawatirkan dengan semakin banyak definisi bermunculan dapat mengaburkan pengertian humas itu sendiri. Batasan mengenai pengertian humas yang kemudian diterbitkan dan disebarluaskan oleh IPRA (Rumanti.2004 :11), adalah sebagai berikut :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Walaupun berbagai definisi humas di atas memiliki redaksi kata yang berbeda, namun pada dasarnya keseluruhan batasan mengenai hubungan masyarakat atau public relations yang diberikan oleh para ahli, praktisi maupun didapatkan dari kamus di atas, memiliki beberapa persamaan termasuk prinsip dan pengertian.

Secara garis besar, berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa humas senantiasa melekat pada fungsi manajemen yang dijadikan sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Humas sebagai alat atau saluran untuk memperlancar arus informasi dari organisasi ke publiknya dan demikian pula sebaliknya.

Humas melakukan kegiatan komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publik. upaya

tersebut dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.

## 2. Tugas dan Fungsi Humas

Sebagai pengelola informasi dan pelaksana komunikasi, humas memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan sebuah organisasi. Seorang praktisi humas dituntut untuk mampu mengerjakan banyak hal. Ketrampilan seorang pejabat humas tidak hanya terbatas pada kemampuan berkomunikasi secara langsung.

Praktisi humas memiliki peran sebagai seorang komunikator, seorang penasihat, dan sekaligus sebagai perencana kampanye yang baik (Anggoro 2001:105). Ketiga peranan ini hendaknya mampu dijalankan secara bersamaan.

Humas dalam pelaksanaan tugas di sebuah perusahaan ataupun institusi memiliki peran utama (Ruslan,2005:10) yaitu :

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi dengan publiknya
2. Membina relationship yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
3. Sebagai *back up management* yakni pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
4. Membentuk corporate image yang berperan menciptakan citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya.

Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menyampaikan informasi atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan yang diambil oleh pimpinan serta memberikan masukan kepada pimpinan mengenai keinginan

publiknya. Semuanya dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, saling pengertian, itikad baik, perubahan perilaku, yang pada akhirnya menciptakan citra baik.

Humas memiliki 3 fungsi utama menurut Edward L. Bernay dalam Ruslan (2003:18) yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kesuksesan pencapaian tujuan perusahaan tergantung dari cara seorang pejabat humas dan staffnya menjalankan peran dan fungsinya. Konsep dasar dari tugas seorang humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan pemahaman publik melalui sebuah proses kerja yang terencana dan terstruktur.

Tujuan akhir dari proses kerja tersebut adalah membawa perusahaan dan publiknya kepada sebuah kesepahaman, saling pengertian, dan pandangan yang positif. Keseluruhannya dapat memunculkan kepercayaan, penerimaan, dan kesediaan publik untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut.

Menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan (2003:324), pada umumnya tugas dari humas pemerintah/BUMN, antara lain :

1. Memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut

2. Menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Tugas dan fungsi humas yang dipaparkan di atas, memberikan gambaran bahwa humas memiliki posisi strategis dalam instansi ataupun institusi yang menaunginya. Dengan posisi tersebut, humas memiliki peran utama dalam menyelenggarakan komunikasi perusahaan.

## **B. Kampanye**

### **1. Pengertian Kampanye**

Kampanye humas sebagai bagian integral dari tugas humas memuat ide, gagasan, dan usulan yang direncanakan melalui sebuah proses berkesinambungan dengan mengedepankan aspek komunikasi. Tujuan akhir dari kampanye ini adalah memberikan pengaruh dan perubahan baik yang bersifat kognitif (pemikiran), afektif (sikap) maupun konatif (prilaku) kepada khalayak yang menjadi sasarannya (Gregory 2004:78).

Rogers dan Storey dalam Ruslan (2005:22) memberikan pengertian mengenai kampanye untuk memudahkan dalam memahami kegiatan tersebut. Mereka mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisir

dalam periode waktu tertentu dengan tujuan menciptakan dampak atau memberikan efek terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan.

Komunikasi dan kampanye humas memiliki keterkaitan. Kampanye disusun dengan mengelola metode komunikasi dalam skala waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Rajasundaram dalam Venus (2005:8) menyatakan bahwa kampanye adalah

Pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Senada dengan pengertian yang kampanye di atas, Plauf dan Parrot dalam Venus (2005:8) “menyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran.”

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye melibatkan unsur-unsur sebagai berikut: komunikasi, mempengaruhi khalayak, terorganisir atau direncanakan dengan baik, dalam rentang waktu tertentu.

## 2. Jenis-Jenis Kampanye

Berbicara mengenai kampanye, khususnya jenis-jenis kampanye, tak dapat dipisahkan dengan latar belakang dan tujuan kampanye itu sendiri. Prinsipnya, kampanye sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertitik tolak pada usaha memotivasi dengan cara membujuk dan memiliki tujuan akhir yang telah ditargetkan.



Jika mengaitkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye, Charles U.Larson dalam Ruslan (2005:25), "membagi kampanye dalam tiga kategori yakni: *product oriented campaigns*, *candidate oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaigns*."

Kegiatan kampanye ini dilatarbelakangi oleh suatu permasalahan yang memotivasi pihak humas untuk menyusun sebuah program yang dapat digunakan sebagai cara dalam mengatasi masalah tersebut. Kegiatan ini memiliki tujuan yang disesuaikan dengan hal yang melatarbelakanginya.

*Product oriented campaigns*, jenis kampanye yang lebih berorientasi pada produk dengan tujuan untuk memperoleh profit. Kampanye promosi pemasaran sebuah produk dan kampanye humas untuk membangun, memperbaiki dan mempertahankan citra perusahaannya termasuk dalam jenis kampanye ini.

*Candidate oriented campaigns*, biasanya lebih mengarah pada kampanye kandidat yang dilaksanakan oleh partai politik dengan tujuan untuk memenangkan seorang kandidat atau calon.

*Ideologically or cause oriented campaigns*, jenis kampanye yang lebih memprioritaskan pada penyampaian ide serta gagasan yang bertujuan pada perubahan sosial. Tujuan dari kampanye jenis ini lebih bersifat khusus atau spesifik terhadap satu permasalahan yang diangkat sebagai tema. Misalnya Kampanye humas dalam menangani krisis energi listrik.

Selain berhubungan dengan motivasi yang melatarbelakangi serta tujuan yang akan dicapai, dalam praktik kampanye, cara yang ditempuh dalam pelaksanaan kampanye juga dapat menjadi dasar dalam menentukan jenis



kampanye yang dilaksanakan. Klingmen dan Romelle dalam Venus (2005:27) “membedakan kampanye berdasarkan cara kampanye dilaksanakan kedalam dua bentuk yaitu : kampanye informatif dan kampanye komunikatif.”

Kampanye informatif lebih bersifat satu arah, penyampaian pesan kampanye umumnya dilaksanakan dengan mengandalkan media sedangkan kampanye komunikatif lebih bersifat dua arah, dalam proses kampanye terdapat dialog secara langsung antara pelaku kampanye dengan khalayak sasarannya.

### 3. Tujuan Kampanye

Kampanye berfungsi sebagai sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelum pelaksanaan program kampanye. Kampanye dan tujuannya memiliki sinergi. Tujuan menjadi acuan dalam menyusun program kampanye.

Plauf dan Parrot menyebutkan tujuan dari kampanye dalam venus (2005:10), “kampanye merupakan upaya perubahan yang terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*).” Ketiga aspek ini merupakan sasaran yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan dapat tercapai.

Ruslan (2005:66) menyebutkan tujuan yang lebih spesifik dari program kampanye. Ia membagi tujuan tersebut menjadi : tujuan dalam arti sempit yaitu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dan tujuan dalam arti luas yaitu memberikan informasi terus menerus dan memotivasi.

Perbedaan antara kedua tujuan di atas jika dijelaskan kembali adalah tujuan pertama (dalam arti sempit) berusaha meningkatkan kesadaran dan pengetahuan

khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga atau organisasi melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Sedangkan tujuan kedua (dalam arti luas atau umum), kampanye humas memberikan penerangan atau informasi terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu program melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra positif.

Bila ditelaah lebih lanjut, tujuan kampanye selalu berakhir pada perubahan. Baik perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Peningkatan kesadaran masyarakat dan pemberian informasi menjadi dasar perubahan pengetahuan, memotivasi masyarakat dengan pesan-pesan persuasif merupakan langkah untuk merubah sikap, sedangkan perubahan pengetahuan dan sikap akan berujung pada perubahan perilaku masyarakat.

Kampanye humas yang diselenggarakan oleh instansi atau organisasi tersebut, tidak hanya mengharapkan perubahan dari masyarakat secara langsung. Namun juga program kampanye diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, persepsi positif terhadap lembaga dan pada akhirnya tercapai citra positif. Hal ini sejalan dengan peran humas



#### **4. Peranan humas dalam kampanye**

Humas menjadi pihak yang terlibat langsung dalam penentuan strategi dari organisasi termasuk strategi program kampanye. Hal ini dilatarbelakangi oleh perannya sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dan publiknya.

Humas profesional dapat memberikan pandangan dalam penyusunan strategi karena memahami pendapat dan reaksi publik eksternal terhadap organisasi serta memiliki informasi yang memadai mengenai kondisi internal (Gregory 2004:6). Untuk itu, peran humas menjadi sangat penting dalam menentukan strategi sebagai panduan arah bagi organisasi, mengomunikasikan strategi tersebut serta mengimplementasikannya dengan baik.

Fungsi pendukung manajemen yang melekat pada bagian humas, menjadikan humas memiliki posisi strategis dalam program kampanye. Pihak manajemen sebagai penentu kebijakan dari perusahaan dapat meminta pertimbangan dari pejabat humas tentang isi dari komunikasi, serta media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut kepada publiknya maupun untuk mendapatkan masukan dari publik atas isi komunikasi.

Sehubungan dengan peran humas tersebut, Gregory (2004:7) menyatakan bahwa humas adalah bagian integral dari proses pengembangan strategi yang didasarkan pada riset menyeluruh, oleh karena itu humas memiliki peran penting yang dikelompokkan ke dalam dua sisi yang pertama memberikan informasi kepada manajemen atas apa yang terjadi di lingkungan sosial yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan sisi kedua adalah memberikan

saran atas akibat yang ditimbulkan dari suatu keputusan yang diambil dengan memperhatikan opini publik yang terbentuk..

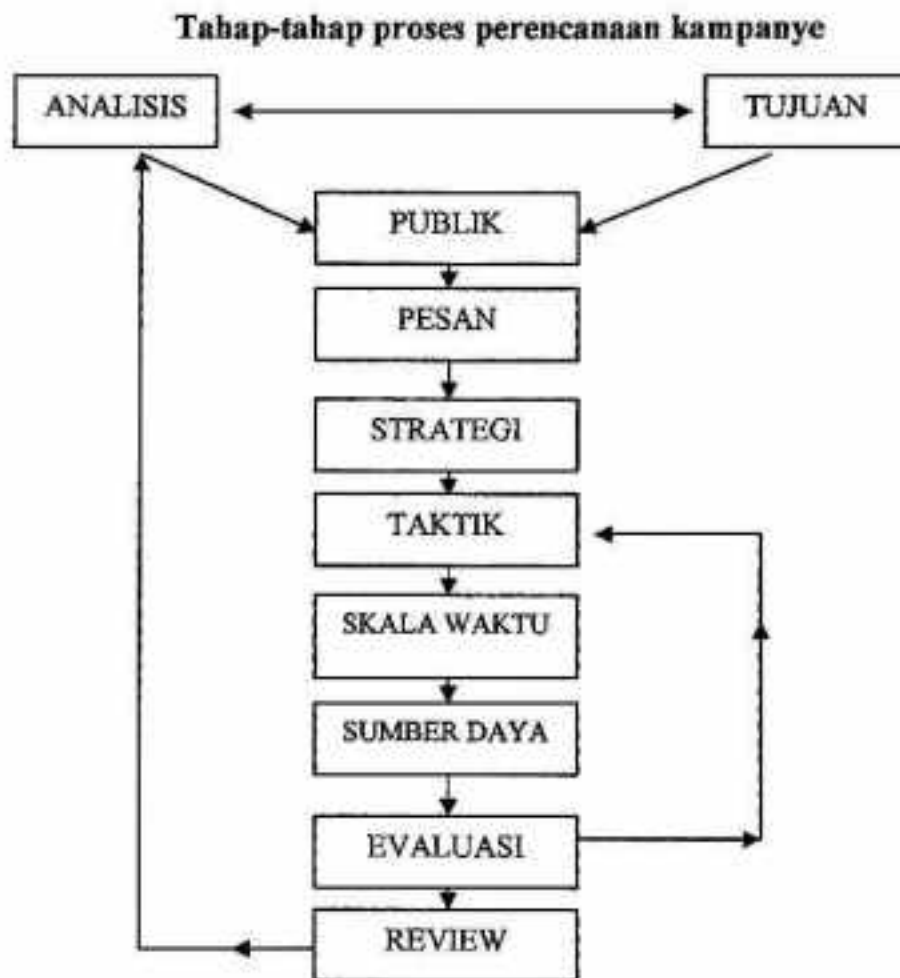
Humas merupakan komunikator yang memberikan informasi, penjelasan dan penerangan kepada publiknya. Penjelasan ini dapat berupa ide atau gagasan yang bersifat baru dan diharapkan dapat diadopsi oleh publik yang menjadi sasarannya.

## **5. Manajemen Kampanye Humas**

Aktivitas humas tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi termasuk didalamnya adalah kampanye komunikasi. Sebagai pengelola informasi, baik yang berasal dari publik internal maupun publik eksternal, humas menjadi bagian penting dalam perencanaan program kampanye.

Praktik humas idealnya selalu dimulai dengan perencanaan yang matang, inti dari konsep humas adalah aktivitas terencana dan dilakukan terus menerus. Humas selalu mempertimbangkan bagaimana sebuah program akan dimulai dan melanjutkannya secara terstruktur sehingga bermanfaat bagi organisasi dan publiknya.

Gambar 2.



Sumber : Gregory (2004:37)

Proses perencanaan selalu dimulai dengan analisis masalah. Langkah awal ini menjadi *starting point* sebelum menentukan strategi apa yang akan digunakan. Ada dua jenis analisis yang digunakan dalam perencanaan program kampanye (Venus 2004:146) yaitu : analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strenght, weaknesess, Opportunity, dan Threats*) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

Setelah masalah diketahui, maka tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan yang hendak dicapai. Gregory dalam Venus (2004:147) menjelaskan aturan-aturan yang dipakai untuk mempermudah pencapaian tujuan yaitu : menyusun tujuan kampanye dan bukan tujuan organisasi, melakukan spesifikasi tujuan, menyusun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai, kuantifikasi tujuan, pertimbangkan anggaran, dan membuat skala prioritas.

Tujuan kampanye komunikasi memiliki tiga tingkatan atau level yaitu : memberikan pengetahuan untuk mengubah kesadaran (tujuan kognitif), membentuk sikap atau opini tertentu (tujuan afektif), dan membuat publik sasaran bertindak sesuai dengan yang diinginkan (tujuan konatif), ketiga tingkatan ini dituliskan oleh Gregory (2004 : 78).

Alokasi waktu dan sumber daya juga penting ditentukan. Kampanye haruslah memiliki rentang waktu yang jelas agar pencapaian tujuan dapat dioptimalkan. Selain itu sumber daya yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu : sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan (Gregory 2004:131). Keterpaduan antara kedua bagian ini dapat menciptakan efisiensi dalam kampanye humas.

Evaluasi dan tinjauan merupakan bagian dari perencanaan yang perlu mendapatkan perhatian. Evaluasi kampanye mencakup dua aspek yaitu bagaimana kampanye dilaksanakan (proses) dan apa hasil yang telah dicapai sebagai konsekuensi dari pelaksanaan program (Venus 2004:210). Selanjutnya, hasil evaluasi menjadi bahan tinjauan untuk pelaksanaan program kampanye selanjutnya.

Dalam perencanaan kampanye humas, menentukan strategi yang tepat digunakan adalah bagian tersulit. Banyak aspek yang harus diperhatikan termasuk situasi dan kondisi, perumusan tujuan yang jelas serta bagaimana sebuah pesan dirancang agar dapat diterima.

Arifin (1984:59) menyebutkan “Strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.” Hakikatnya strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan kampanye dalam operasionalnya. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk program kampanye yang dibangun atas beberapa faktor yaitu pengkoordinasian, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran di balik program taktis (Gregory 2004:98).

Keseluruhan strategi komunikasi didasarkan pada praktik yang sifatnya persuasif sebab seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa kampanye merupakan sebuah usaha persuasif untuk mengubah atau memperteguh pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak.

Komunikasi persuasif yang dijadikan sebagai acuan dalam merencanakan program kampanye, menurut Johnson dalam Ruslan (2005:27) adalah

Sebuah tindakan komunikasi dimana terjadi proses transaksional diantara dua orang atau lebih, terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap, dan perilaku secara sukarela

Astrid Susanto dalam Arifin (1984:59) memberikan penjelasannya mengenai cara persuasi dalam arti yang sesungguhnya, langkah pertama yang dilakukan adalah mengenal khalayak sasaran (komunikan) kemudian berdasarkan pengenalan situasi dan kondisi khalayak tersebut, dipilihlah komunikator. Hal ini

dimaksudkan untuk memudahkan dalam mempengaruhi komunikan yang telah memiliki "kekuatan" atau kepercayaan awal mengenai permasalahan yang diangkat dan juga mengalahkan kekuatan dari pesan lain dari sumber (komunikator) lain.

Dalam merumuskan strategi komunikasi yang akan digunakan, terdapat beberapa unsur-unsur pokok yang penting dan harus diperhitungkan/direncanakan dengan baik yaitu :

### **5.1 Komunikan**

Komunikan merupakan target yang menjadi sasaran dan diharapkan dapat dipengaruhi melalui terpaan pesan-pesan kampanye. Untuk tercapainya maksud tersebut, perencana kampanye hendaknya mengenal situasi dan kondisi dari khalayaknya.

Komunikasi yang efektif dapat dengan mudah tercipta apabila ada persamaan kepentingan antara komunikan dan komunikator. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, seorang perencana kampanye, perlu memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak.

Identifikasi publik dapat diketahui melalui kegiatan observasi, penjajakan atau penelitian. Dalam kegiatan tersebut publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi yaitu segi pengetahuan, segi sikap terhadap pesan yang akan disampaikan, dan segi kesediaan khalayak menerima sebuah inovasi (Arifin 1984:60).

Cara pengumpulan data lainnya yang umum dipakai oleh perencana kampanye dalam melakukan identifikasi adalah diskusi kelompok terarah, wawancara dan survey melalui kuesioner (Venus 2004:126).

Identifikasi khalayak ini membantu dalam melakukan segmentasi sebagai titik tolak terpenting dalam penyelenggaraan kampanye. Segmentasi diartikan sebagai "proses memilah-milah khalayak massa dalam sub-sub kelompok kecil yang sebisa mungkin bersifat homogen dan karakteristiknya dapat dibedakan dari sub kelompok lainnya" (Frank, Massy & Wind dalam Venus 2004:126).

Schoenfeld dalam Arifin (1984:60) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :

1. Inovator atau penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru dari orang lain.
2. Early adopter atau orang-orang yang cepat untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. Early Majority atau kelompok orang yang mudah menerima ide baru asal sudah diterima oleh orang banyak.
4. Majority atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru dan terbatas pada suatu daerah.
5. Non adopters atau orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan atas pendapatnya semula.

Keseluruhan pengklasifikasian di atas, memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan aspek demografis dan psikografis. Masing-masing sub kelompok publik tersebut memerlukan pendekatan yang berbeda mulai dari desain pesan, media yang digunakan dan komunikator yang akan menyampaikan pesan.



Ruslan (2005:32) menyatakan bahwa penentuan khalayak sasaran kampanye atau pengkategorianya ditetapkan melalui ciri-ciri umum yang dimiliki berdasarkan dua pendekatan yaitu :

1. Pendekatan kependudukan (*demographics approach*), yakni dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia, dan tingkat pendidikan.
2. Pendekatan psikologis (*psychographics approach*), yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, referensi, keinginan, cita rasa, gaya hidup, sistem nilai, pola yang dianut hingga masalah yang sifatnya pribadi.

## 5.2 Pesan kampanye

Keseluruhan ide, informasi, gagasan, dan perasaan yang dituangkan dalam bentuk tanda atau lambang yang bermakna bagi individu dan dapat dimengerti oleh komunikator dan komunikannya adalah pesan kampanye (Ruslan 2005:38). Pesan inilah yang menjadi inti dari kampanye.

Pesan yang disampaikan pada awalnya akan dipersepsi oleh komunikan dan pada akhirnya akan mempengaruhi prilakunya. penerimaan atau penolakan terhadap pesan bergantung pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan bagaimana menyampaikannya.

Menurut Wilbur Schram dalam Arifin (1984:68), ada beberapa kondisi berkaitan dengan pesan kampanye yang dapat menunjang kesuksesan penyampaian pesan, yaitu:

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian.



2. Pesan menggunakan tanda-tanda yang mudah dipahami dan dimengerti oleh sumber dan sasaran.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak, sesuai dengan situasi dan kondisi dari komunikan.

Sedangkan Menurut Gregory (2004:96), cara penyajian suatu pesan hendaknya mengikuti kaidah yang telah ditentukan yaitu :

1. Format. Apakah pesan memiliki gambar, dibuat dengan kata-kata yang tepat sesuai dengan kondisi khalayaknya, dan jenis huruf yang disesuaikan dengan isi pesan apakah serius atau lucu.
2. Nuansa (tone). Pilihan bahasa harus disesuaikan dengan kondisi dan suasana hati dari komunikannya.
3. Konteks. Menyangkut apa yang melatarbelakangi atau menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan
4. Waktu. Kapan pesan tersebut disampaikan
5. Pengulangan. Intinya, semakin sering pesan diulang maka semakin besar pula kemungkinan pesan tersebut didengar dan diterima.

Intinya, pesan yang dikirim bersifat persuasif dimana pengemasan pesan harus selalu melihat kondisi yang dialami komunikan atau khalayak yang menjadi sasarannya. Melalui himbauan, motivasi dan persuasi diharapkan komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan kepadanya dan melakukan sesuai dengan keinginan dari komunikator.

### 5.3 Media

Proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dan demikian pula sebaliknya membutuhkan jalur komunikasi yang dirancang dengan memanfaatkan media atau saluran. Media inilah yang kemudian menjadi penghubung atau mediator antarkeduanya.

Beberapa media atau alat yang secara khusus digunakan dalam praktik kampanye humas, digolongkan oleh Ruslan (2005:29) menjadi :

1. Media Umum, berupa surat, telepon, dan facsimile.
2. Media Massa, berupa media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin) dan media elektronik (televisi, radio, dan film).
3. Media Khusus berupa iklan, logo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media efektif.
4. Media Internal, berupa media yang diperuntukkan bagi kalangan terbatas dan lazim digunakan dalam aktivitas humas. Media ini meliputi : *house journal* (majalah internal, printed materials (*booklets, pamphlet, leaflets*, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender), *Spoken and visual word* (audio visual), media pertemuan (seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, sponsorship, *gathering meet*).

Pemanfaatan media atau saluran komunikasi, disesuaikan dengan strategi kampanye yang digunakan. Menurut Venus (2004:85) ada dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media yaitu: menggunakan media massa (terkadang ditambah dengan media umum dan tradisional) untuk kampanye satu arah dan menggunakan saluran komunikasi kelompok dan

antarpribadi untuk kampanye dua arah. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi (Mulyana, 2002:74).

Penyelenggaraan kampanye saat ini banyak yang memanfaatkan media massa. Hal tersebut disebabkan karena media massa memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik yang akan sangat membantu humas dalam penyusunan strategi dan mempengaruhi publiknya.

Menurut Rogers dalam Venus (2004:85) peran media massa dalam kampanye tetaplah penting mengingat sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat, untuk mencapai sasaran tersebut media massa tetaplah dipilih sebagai saluran utama.

#### **5.4 Komunikator / Pelaku Kampanye**

Setiap orang yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam kegiatan kampanye termasuk dalam kategori pelaku kampanye (Venus 2004:54). Secara khusus, pelaku kampanye ini dalam pelaksanaan program juga bertindak sebagai komunikator atau pembicara langsung yang akan berperan sebagai penyampai pesan-pesan kampanye.

Kampanye humas merupakan program kerja humas yang dikoordinir oleh divisi kehumasan dan melibatkan banyak orang. Kampanye ini bukanlah sebuah pekerjaan khusus yang dikerjakan secara individual oleh pejabat humas namun memiliki tim kerja (*teamwork*).

Zalmant dkk dalam Venus (2004:54) membagi tim kerja kampanye ke dalam dua kelompok, yaitu *leaders* dan *supporters*. Dalam kelompok *leaders*

terdapat koordinator pelaksana, penyanggah dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis sedangkan dalam supporters terdapat petugas lapangan atau kader, dan simpatisan yang turut meramaikan kampanye.

Ada beberapa persyaratan untuk memilih komunikator. Salah satu yang dijadikan pedoman dalam penentuan komunikator adalah kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas ini berkaitan dengan beberapa hal, menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam Venus (2004:57) yaitu :

1. Keterpercayaan berkaitan dengan moralitas, kejujuran, ketulusan, bijak dan adil, memiliki sikap dan perilaku terpuji, tanggungjawab sosial serta memiliki integritas pribadi.
2. Keahlian berkaitan dengan pendidikan, kecerdasan, wawasan, ketrampilan dan pengalaman.
3. Daya tarik meliputi daya tarik fisik dan psikologis.
4. Faktor pendukung lainnya berkaitan dengan keterbukaan, ketenangan, dan kemampuan bersosialisasi.

Point tersebut di atas bersifat abstrak dan cenderung subjektif. Rahmat dalam Venus (2004:56) menyebutkan "kredibilitas tidak sepenuhnya ada dalam diri komunikator". Dalam artian kredibilitas juga ditentukan oleh persepsi komunikannya.

Kredibilitas menempati posisi utama dalam penentuan pelaku kampanye, oleh sebab itu beberapa indikator yang diungkapkan oleh ahli komunikasi di atas dapat dijadikan sebagai acuan untuk menentukan komunikator yang layak dan diterima oleh khalayaknya. Kemampuannya dalam membahas topik atau objek

kampanye serta situasi yang dihadapi juga ikut menjadi faktor penentu memilih komunikator.

### **C. Kampanye Hemat Listrik: pangkas 17-22**

Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 berawal krisis energi yang terjadi ditandai dengan maraknya diadakan pemadaman bergilir. Krisis ini terjadi disebabkan oleh dua hal yaitu sistem ketenagalistrikan dan pola konsumsi masyarakat. Krisis listrik diakibatkan bukan hanya faktor kurangnya daya semata-mata, tetapi disebabkan pula oleh pemakaian yang tidak seimbang dengan daya yang tersedia. (Muhammad 2006 :123)

Salah satu upaya yang paling mudah dan murah adalah pemberian pemahaman kepada masyarakat yang diharapkan dapat mengubah perilaku boros dalam pemakaian listrik. Pemberian pemahaman ini dilakukan secara serentak dan berkesinambungan melalui sebuah program kampanye.

Dalam kampanye hemat listrik: pangkas 17-22, pesan utama yang ingin disampaikan kepada seluruh masyarakat, khususnya kepada pelanggan rumah tangga adalah mematikan dua bola lampu atau setara dengan 50 watt saat memasuki beban puncak yaitu pukul 17.00-22.00 (Muhammad 2006:78). Selain itu PLN juga mengimplementasikan penggunaan lampu hemat energi.

Strategi komunikasipun dirancang oleh PLN di bawah koordinator DM Komunikasi. Bentuk-bentuk kampanye dilaksanakan dengan baik antara lain melalui iklan di media, selebaran di mesjid, pelibatan alim ulama, LSM, mahasiswa hingga pejabat daerah (Muhammad 2006:98). Komunikasi ini merupakan upaya menyampaikan semua problem yang dihadapi oleh PLN.

Strategi sosialisasi yang dilaksanakan oleh PLN, meliputi :

1. Melibatkan pihak ke-3
2. Pemanfaatan media dan memberikan informasi mengenai masalah krisis secara terus menerus
3. Pemberdayaan seluruh cabang, rayon, sektor, dan unit untuk melaksanakan sosialisasi berdasarkan pada lingkup wilayah kerjanya.
4. Transparan dalam memberikan informasi

#### **D. Teori- Teori Persuasi dalam kampanye humas**

##### **Teori Difusi Inovasi**

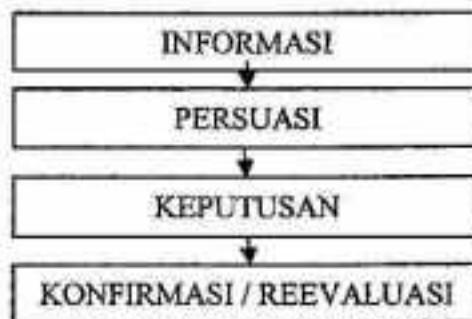
Rogers dan Shoemaker dalam Siswanto (1992 : 72) menyatakan bahwa difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada para anggota masyarakat dalam suatu sistem sosial. Melalui pengertian tersebut didapatkan empat unsur utama dari difusi yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan masyarakat.

Difusi inovasi berkenaan dengan penyebaran ide, gagasan, tindakan atau sesuatu yang dianggap baru oleh masyarakat (Siswanto.1992: 69). Istilah baru dalam konsep inovatif tidaklah harus baru sama sekali namun ketika sebuah inovasi telah lama diketahui tetapi individu belum mengembangkan sikap suka atau tidak suka maka inovasi tersebut masih dianggap baru. Kebaruan inovasi ini bersifat subjektif menurut pandangan individu yang menangkapnya.

Suatu inovasi juga dapat dianggap baru, jika dihubungkan dengan tingkah laku manusia apakah ide itu baru atau tidak di ukur dari selang waktu sejak digunakannya atau diketemukannya pertama kali.



Gambar 3.  
Model difusi inovasi



Sumber : Venus (2005:25)

Tahapan-tahapan dalam difusi inovasi tersebut menganalisis kolaborasi antara media massa dan media komunikasi antarpribadi dalam kampanye. Kedua saluran tersebut dapat digunakan oleh humas sebagai saluran difusi inovasi.

Kombinasi keduanya dapat menjadi saluran efektif dalam mempengaruhi untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah inovasi.

Mengenai saluran komunikasi sebagai sarana menyebarkan inovasi, Rogers (Effendy 2003:285) menyatakan bahwa saluran komunikasi massa lebih efektif dalam menciptakan pengetahuan mengenai inovasi sedangkan saluran antarpribadi efektif dalam pembentukan sikap dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi atau menolak inovasi.

### **Teori Pendekatan Fungsional**

Pendekatan fungsional Katz dalam Severin, Werner & Tankard (2005:197) menyebutkan bahwa sebuah pesan persuasif harus disesuaikan agar terkait dengan dasar motivasional sebuah sikap.

Untuk dapat memahami motivasional sikap ini, Katz menyatakan bahwa perlu dipahami fungsi utama sikap bagi kepribadian (dalam Severin, Werner & Tankard 2005:197-198), yaitu sebagai :

1. Fungsi instrumental, penyelarasan atau kebermanfaatan

Sikap dipegang karena memiliki manfaat bagi seseorang. Fungsi penyelarasan atau kebermanfaatan dapat dirangsang dengan pengaktifan hal-hal yang dibutuhkan oleh individu dan menunjukkan tanda, gambar atau lambang yang berkaitan dengan kepuasan terhadap kebutuhan.

2. Fungsi pertahanan diri

Sikap dipegang karena manusia cenderung melindungi ego mereka dari keinginan ataupun pengetahuan-pengetahuan baru yang berasal dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sebuah sikap dipegang karena dapat menjadi sarana ekspresi bagi kepribadian. Ekspresi nilai ini akan lebih mudah dipahami dengan melihat kondisi perangsang sikap yaitu memunculkan pentingnya tanda yang berkaitan dengan nilai yang dianut, keterbukaan terhadap orang lain, ambiguitas yang dapat berpengaruh dalam melemahkan nilai-nilai lama.

4. Fungsi pengetahuan

Sebuah sikap dipegang karena dapat memuaskan kebutuhan akan pengetahuan atau memberikan informasi yang lebih bermakna tentang suatu masalah.

Pendekatan ini menyatakan bahwa pesan yang persuasif harus didesain agar berhubungan dengan dasar motivasi seseorang bersikap. Dalam artian, sebuah pesan persuasif yang akan disampaikan harus memperhatikan aspek yang melatarbelakangi perilaku yaitu sikap.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Ketenagalistrikan di Indonesia dimulai pada akhir abad ke-19. Saat itu beberapa preusan Belanda antara lain; pabrik gula, teh dan perkebunan mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Hal ini dapat dilakukan karena adanya Peraturan Pemerintah Hindia Belanda, Ordonansi No. 190/13/9/1890 tentang pemasangan dan pemindahan tenaga listrik.

Usaha ketenagalistrikan untuk kepentingan umum baru diperkenankan setelah ordensi tersebut diatas diubah menjadi Ordonansi No. 438/2/1934 tentang perusahaan listrik swasta yang berpeluang melayani kepentingan publik. Usaha listrik tersebut ternyata sangat menguntungkan, sehingga menjamurlah perusahaan-perusahaan listrik swasta. Perusahaan ini tersebar mulai dari Sumatra, Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan, Sulawesi sampai Ambon.

Tahun 1927, Pemerintah Hindia Belanda membentuk perusahaan listrik, s'Lands Waterkracht Bedrijven (LBW), yang mengelola pusat listrik tenaga air (PLTA) yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Timur, bahkan di Bengkulu, termasuk pusat listrik tenaga uap (PLTU) di Batavia.

Menariknya saat itu telah diterapkan sistem pengawasan terpusat. Sistem ini dilaksanakan oleh Dienst voor Waterkracht en Electriciteit Wezen yang bertugas mengawasi perusahaan-perusahaan di Hindia Belanda termasuk LWB.

Kedinasan ini menangani pelaksanaan syarat-syarat konsesi, pengaturan tarif listrik dan pemrosesan permohonan izin usaha untuk kepentingan umum. Jadi satu pengawas pemerintah untuk dua usaha listrik yaitu : swasta dan pemerintah.

### **Pendudukan Jepang 1942**

Berpindahnya kekuasaan dari pemerintah Hindia Belanda kepada Pemerintah Balatentara Jepang pada Perang Dunia II mengakibatkan perusahaan-perusahaan listrik dan gas diambil alih oleh Jepang. Seluruh perusahaan yang diambil alih kemudian disatukan di bawah nama Djawa Denki Djigyo Kosho, pembagian daerah perusahaan pun disesuaikan dengan kekuasaan yang militeristik itu.

Listrik bagi penguasa militer Jepang merupakan sarana penting memperkuat kedudukannya. Untuk itu, pimpinan perusahaan listrik diserahkan kepada orang-orang sipil asal Jepang. Namanya pun berubah menjadi Djawa Denki Djigyo Sha.

### **Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945**

Setelah proklamasi kemerdekaan, para pegawai perusahaan listrik dan gas mengambil alih perusahaan dari penguasa Jepang. Setelah itu, pegawai ini membentuk organisasi pemuda dan kelaskaran dengan nama Angkatan Muda Listrik dan Gas Indonesia serta Laskar Buruh Listrik dan Gas Indonesia yang dipimpin oleh Banoearli Mangkoesoenyoto.

Pada saat kabinet pertama RI terbentuk perusahaan-perusahaan listrik dan gas dalam proses pengambilalihan sehingga statusnya belum ditetapkan. Pada 27 Oktober 1945, Pemerintah RI menerbitkan Penetapan Pemerintah 1945 No.1/S.D berisikan tiga butir ketetapan yang salah satu berbunyi : "Jawatan

Listrik dan Gas masuk Departemen Pekerjaan Umum." Kemudian 27 Oktober kemudian ditetapkan sebagai Hari Listrik/Gas.

Tahun 1968, diawali dengan pengalihan perusahaan listrik dan gas dari Deperdarida (Departemen Perindustrian Dasar Ringan dan Tenaga) ke Departemen PUT Ditjen Gatrik (Direktorat Jendral Tenaga Listrik). Disusul di tahun 1970 penyerahan tugas Ditjen Gatrik ke PLN. Tahun 1972 status PLN ditingkatkan menjadi Perusahaan Umum disingkat Pertum Listrik Negara.

Setahun kemudian, tepatnya 1973, Ditjen gatrik di bubarkan. Alasan pemerintah kala itu adalah pemerintah memandang perlu menyerahkan tugas-tugas dibidang ketenagalistrikan kepada PLN. Perusahaan inilah yang akan mengatur, membina, mengawasi, dan melakukan perencanaan umum.

Inilah awalnya PLN sebagai perusahaan (umum) dibebani tugas dan fungsi pemerintah (1975). Salah satunya tugasnya yang menonjol adalah penanganan listrik pedesaan pada tahun 1976.

Tahun 1976, PLN dan PGN di pindahkan dari Departemen PUTL ke lingkungan yang bersamaan waktu ditingkatkan dari Departemen Pertambangan – Departemen Pertambangan dan Energi.

Namun tugas-tugas PLN yang bersifat pembinaan, pengawasan dan perencanaan kebijakan umum lambat laun beralih ke Pemerintah Cq Ditjen Ketenagaan. Ini terlihat pada PP No. 54/1981 sebagai perubahan pp No. 18/1972 terdahulu.

## **Sejarah Kelistrikan Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat**

Berikut ini merupakan tahun-tahun penting dalam sejarah kelistrikan di Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Barat :

### **1. Tahun 1914**

Dibangun pembangkit listrik yang pertama di Makassar dengan menggunakan mesin uap yang dikelola oleh suatu lembaga yang disebut Electriciteit Weizen berlokasi di Pelabuhan Makassar

### **2. Tahun 1925**

Dibangun pusat listrik Tenaga Uap (PLTU) dengan kapasitas 2 MW di tepi sungai Jeneberang daerah Pandang-Pandang, Sungguminasa dan beroperasi hingga tahun 1957

### **3. Tahun 1946**

Dibangun Pusat Listrik Tenaga Diesel (PLTD) yang berlokasi di bekas lapangan sepak bola Bontoala yang dikelola N.V.Nederlands Gas Electriciteit Maatschappy (N.V. NEGEM)

### **4. Tahun 1949**

Seluruh pengelolaan kelistrikan dialihkan ke N.V.Ovesseese Gas dan Electriciteit Gas dan Electriciteit Maatschappy (N.V. OGEM)

### **5. Tahun 1957**

Pengusahaan ketenagalistrikan di kota Makassar dinasionalisasi oleh Pemerintah RI dan dikelola oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN) Makassar. Namun wilayah operasi terbatas hanya di kota Makassar dan daerah luar kota Makassar antara lain Majene, Bantaeng, Bulukumba, Watampone dan Palopo. Untuk pusat

pembangkitnya ditangani oleh PLN Cabang luar kota dan pendistribusiannya oleh PT.MPS. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Makassar inilah kelak merupakan cikal bakal PT. PLN (Persero) Wilayah VIII.

#### **6. Tahun 1961**

PLN Pusat membentuk unit PLN Exploitasi VI dengan wilayah kerja meliputi Propinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara yang berkedudukan di Makassar.

#### **7. Tahun 1973**

Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik No. 01/PRT/1973 tentang Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Perusahaan Umum, PLN Exploitasi VI berubah menjadi PLN Exploitasi VIII.

#### **8. Tahun 1975**

Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik mengeluarkan Peraturan Menteri No. 013/PRT/1975 sebagai pengganti Peraturan Menteri No. 01/PRT/1973 yang didalamnya disebutkan bahwa perusahaan mempunyai unsur pelaksana yaitu Proyek PLN Wilayah. Oleh karena itu, Direksi Perum Listrik Negara menetapkan SK No. 010/DIR/1976 yang mengubah sebutan PLN Exploitasi VIII menjadi PLN Wilayah VIII.

#### **9. Tahun 1994**

Berdasarkan PP No. 23 tahun 1994 maka status PLN Wilayah VIII berubah menjadi Persero. Namanyapun berubah menjadi PT. PLN (Persero) Wilayah VIII. Perubahan ini mengandung arti bahwa PLN semakin dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya.

## **10. Tahun 2001**

Sejalan dengan kebijakan restrukturisasi sektor ketenagalistrikan, PT PLN (Persero) Wilayah VIII diarahkan menjadi Strategic Business Unit/Investment Centre. Sebagai tindak lanjut, sesuai dengan Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No 01. K/010/DIR/2001 tanggal 8 Januari 2001, PT PLN (Persero) Wilayah VIII berubah menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Sulawesi Selatan dan Tenggara

### **B. Visi, Misi dan Motto**

#### **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 masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

#### **Motto PLN**

Listrik untuk kehidupan yang lebih baik (*electricity for a better life*)

### **C. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat**

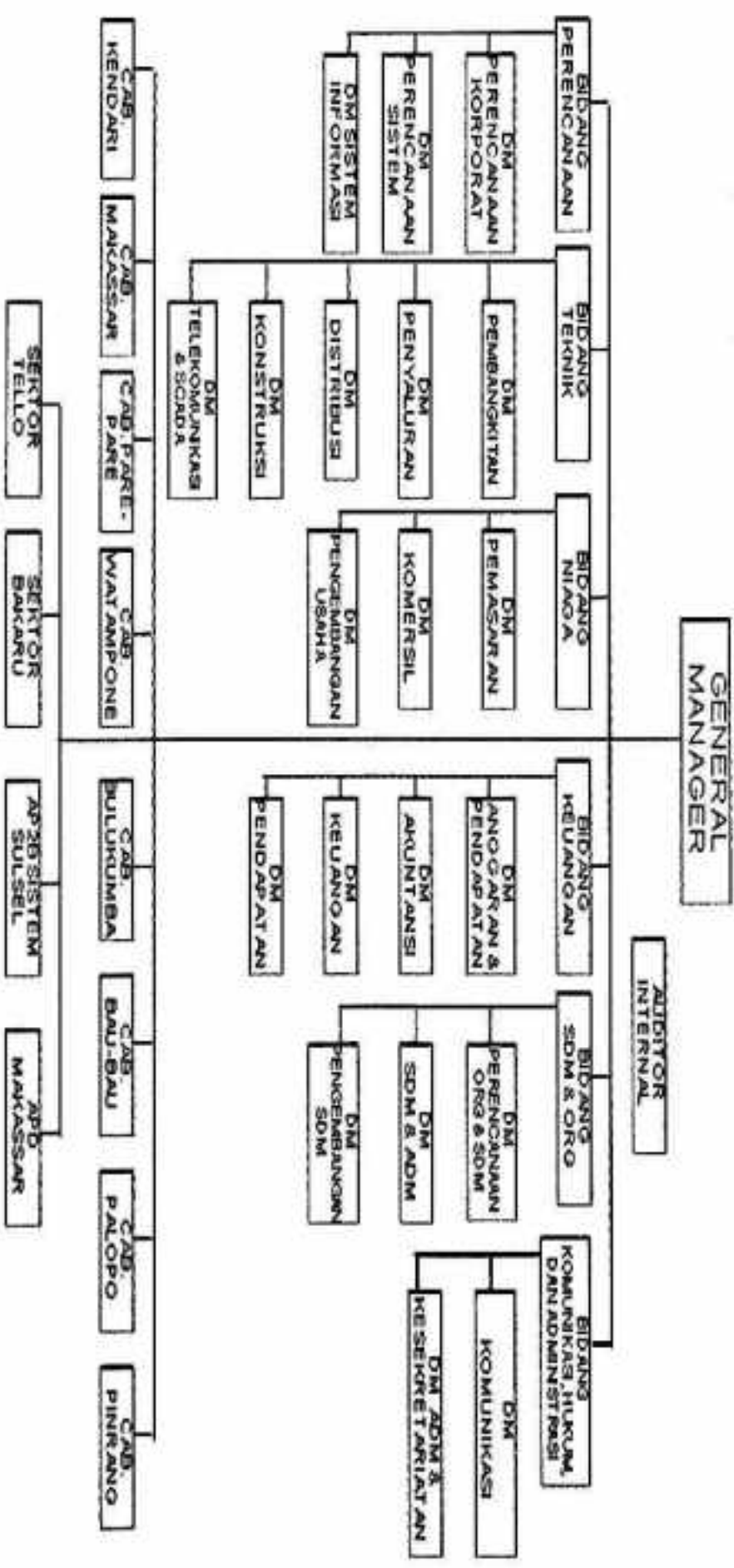
Pada umumnya struktur organisasi adalah suatu gambaran skematis tentang hubungan kerja untuk mencapai tujuan bersama. Struktur ini menghubungkan fungsi-fungsi dari suatu badan usaha dan menetapkan hubungan antara pegawai yang melaksanakan tugasnya.

Struktur organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat memegang peranan penting dalam pembagian fungsi-fungsi dan wewenang serta tanggung jawab dalam hubungan kerja sama antar satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi PT. PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat hal ini jelas tertuang dalam Surat Keputusan General Manager PT PLN (Persero) Wil Sulsel & Sultra Nomor : 250.K/021/GM/2004, lebih jelasnya Struktur Organisasi PT PLN (Persero) Wilayah Sulawesi Selatan & Sulawesi Tenggara adalah sebagai berikut :



**GAMBAR 4 :**  
**BAGAN SUSUNAN ORGANISASI**  
**PT PLN (PERSERO) WILAYAH SULAWESI SELATAN, SULAWESI TENGGARA & SULAWESI BARAT**



Sumber : Bidang Sumber Daya manusia (SDM) dan Organisasi PT PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

#### **D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Unit Organisasi**

Secara umum uraian tugas dan wewenang masing-masing unit adalah sebagai berikut :

##### **Bidang Perencanaan**

Bertanggung jawab atas tersusunnya perencanaan kerja, sistem manajemen kerja, perencanaan investasi dan pengembangan aplikasi sistem informasi untuk mendukung upaya pengusahaan tenaga listrik yang memiliki efisiensi, mutu dan keandalan yang baik serta upaya dan pencepaian sasaran dan ketersediaan kerangka acuan pelaksanaan kerja. Uraian Tugas yaitu :

1. Menyusun perencanaan umum wilayah :
  - RUPTL (Rencana Umum Pengembangan Tenaga Listrik)
  - RJP (Rencana Jangka Panjang)
  - RKAP (Rencana Anggaran Perusahaan) bersama dengan bidang-bidang terkait.
2. Rencana Pengembangan sistem ketenagalistrikan
3. Menyusun sistem manajemen Kinerja Unit-unit kerja
4. Menyusun metode evaluasi kelayakan investasi
5. Menyusun program pengembangan aplikasi sistem informasi
6. Rencana Pengembangan aplikasi
7. SOP pengelolaan aplikasi
8. Menyusun dan mengelolah manajemen mutu
9. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik
10. Menyusun Laporan manajemen di bidangnya

### **Bidang Teknik**

Bertanggung jawab atas penyusunan strategi pengoperasian dan pemeliharaan, standar desain konstruksi dan kebijakan manajemen termasuk keselamatan ketenagalistrikan untuk menjamin kontinuitas perusahaan tenaga listrik dengan efisiensi serta mutu dan keandalan yang baik dan dukungan logistik bagi operasional perusahaan tenaga listrik di unit pelaksana. Uraian Tugas :

1. Menyusun strategi pengoperasian dan pemeliharaan sistem pembangkit, transmisi dan jaringan distribusi serta membina penerapannya.
2. Menyusun standar untuk penerapan dan pengujian peralatan pembangkit, transmisi dan distribusi.
3. Menyusun standar desain dan kriteria konstruksi pembangkit, transmisi, jaringan distribusi serta membina penerapannya.
4. Melakukan pengendalian susut energi listrik dan gangguan pada sistem pembangkit, transmisi, distribusi serta membina penerapannya.
5. Menyusun metode kegiatan konstruksi dan administrasi pekerjaan serta membina penerapannya.
6. Menyusun kebijakan manajemen pembangkitan, transmisi dan jaringan distribusi.
7. Menyusun kebijakan manajemen pengadaan dan perbekalan pembangkitan, transmisi dan distribusi serta membina penerapannya.
8. Menyusun kebijakan manajemen lingkungan dan keselamatan ketenagalistrikan serta membina penerapannya.

9. Menyusun pengembangan sarana komunikasi dan otomatisasi pembangkitan, transmisi dan jaringan distribusi.
10. Menyusun, memantau dan mengevaluasi ketentuan data induk pembangkit, transmisi dan jaringan distribusi.
11. Membuat usulan RKAP yang terkait dengan bidangnya.
12. Menyusun laporan manajemen di bidangnya.

### **Bidang Niaga**

Bertanggung jawab atas upaya pencapaian target pendapatan dari penjualan tenaga listrik, pengembangan pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan serta transaksi pembelian tenaga listrik yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, serta ketersediaan standar pelaksanaan kerja dan terciptanya interaksi kerja yang baik antara unit-unit pelaksana. Uraian Tugas

1. Menyusun Ketentuan dan strategi pemasaran serta Rencana penjualan energi dan rencana pendapatan.
2. Mengevaluasi harga jual energi listrik
3. Menghitung biaya penyediaan tenaga listrik
4. Menegosiasikan harga jual beli tenaga listrik
5. Menyusun :
  - Strategi dan pengembangan pelayanan pelanggan.
  - Standar dan produk pelayanan
  - Ketentuan Data Induk Pelanggan (DIP) dan Data Induk Saldo (DIS).
6. Melakukan pengendalian DIS dan opname saldo utang

7. Mengkoordinasikan pelaksanaan penagihan kepada pelanggan tertentu, antara lain TNI/POLRI dan instansi vertical.
8. Mengkaji pengelolaan pencatatan meter dan penyusunan rencana penyempurnaannya.
9. Menyusun mekanisme interaksi antar unit pelaksana.
10. Menyusun rencana pengembangan usaha baru serta pengaturannya.
11. Membuat usulan RKAP bersama Bidang Perencanaan dan bidang lainnya.
12. Menyusun dan mengelola manajemen mutu.
13. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.
14. Menyusun laporan manajemen di bidangnya.

#### **Bidang Keuangan**

Bertanggung jawab atas penyelenggaraan atas pengelolaan anggaran dan keuangan unit usaha sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen keuangan yang baik, pengelolaan pajak dan asuransi yang efektif serta penyajian laporan keuangan dan akuntansi yang akurat dan tepat waktu. Uraian Tugas :

1. Menyusun kebijakan anggaran dan proyek keuangan perusahaan.
2. Mengendalikan anggaran investasi dan anggaran operasional
3. Mengendalikan aliran kas pendapatan
4. Mengendalikan aliran kas pembiayaan
5. Melakukan pengelolaan keuangan
6. Melakukan analisis dan evaluasi laporan keuangan unit-unit
7. Menyusun laporan keuangan konsolidasi
8. Menyusun laporan rekonsiliasi keuangan

9. Menyusun dan menganalisa kebijakan resiko dan penghapusan aset
10. Melakukan pengelolaan pajak dan asuransi
11. Membuat usulan RKAP yang terkait dengan bidangnya
12. Menyusun dan mengelola manajemen mutu
13. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik
14. Menyusun laporan manajemen di bidangnya

### **Bidang SDM & Organisasi**

Bertanggung jawab atas penyelenggaraan pengelolaan manajemen SDM dan organisasi, administrasi kepegawaian dan hubungan industri untuk mendukung kelancaran kerja organisasi. Uraian Tugas :

1. Mengelola :
  - Pengembangan organisasi dan manajemen
  - Pengembangan sumber daya manusia
  - Manajemen sumber daya manusia
  - Administrasi dan data kepegawaian
2. Melakukan analisis dan evaluasi jabatan
3. Membina hubungan industrial
4. Membuat usulan RKAP yang terkait bidangnya
5. Menyusun dan mengelola manajemen mutu
6. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik
7. Menyusun laporan manajemen di bidangnya

### **Bidang Komunikasi, Hukum Dan Administrasi (KHA)**

Bertanggung jawab atas penyelenggaraan pengelolaan administrasi kesekretariatan, hubungan masyarakat dan hukum, dan pengelolaan keamanan, sarana dan prasarana kantor serta pembinaan lingkungan untuk mendukung kelancaran kerja organisasi. Adapun uraian tugas bidang KHA secara umum adalah sebagai berikut :

1. Mengelola :

- Verifikasi asset
- Dokumentasi dan perpustakaan
- Administrasi kesekretariatan, protokol dan rumah tangga kantor induk

2. Mengelola :

- Komunikasi kemasyarakatan
- Fasilitas dan prasarana
- Sistem keamanan dan pengamanan kantor

3. Mengelola program peduli lingkungan

4. Melakukan advokasi hukum dan peraturan-peraturan perusahaan

5. Membuat usulan RKAP yang terkait di bidangnya

6. Menyusun dan mengelola manajemen mutu

7. Menerapkan tata kelola perusahaan dengan baik

8. Menyusun laporan manajemen di bidangnya



### **Audit Internal**

Bertanggung jawab atas penyelenggaraan audit internal sesuai dengan program kerja pemeriksaan tahunan dan pemantuan tindak lanjut hasil temuan, pembinaan dan penyempurnaan sistem manajemen dan operasional untuk mendukung terlaksananya tata kelola perusahaan yang baik. Uraian Tugas :

1. Menyusun program kerja pemeriksaan tahunan, sesuai program kerja perusahaan.
2. Melaksanakan audit internal yang meliputi audit keuangan, teknik, manajemen dan SDM.
3. Memberikan masukan dan rekomendasi yang menyangkut proses manajemen dan operasional.
4. Memonitor tindak lanjut temuan hasil audit internal
5. Menyusun laporan manajemen di bidangnya

### **Sektor**

Mengelola dan melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan pembangkit dan atau transmisi tenaga listrik di wilayah kerjanya secara efisien sesuai tata kelola yang baik berdasarkan kebijakan kantor induk untuk menghasilkan mutu dan keandalan pasokan tenaga listrik sesuai standar yang ditetapkan, serta melakukan pembinaan dan pemberdayaan unit asuhan dibawahnya.

### **Area Penyaluran Dan Pengatur Beban (AP2B)**

Mengelola dan melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan transmisi tenaga listrik serta pengaturan beban wilayah kerjanya secara efisien sesuai tata

kelola yang baik berdasarkan kebijakan kantor induk untuk menghasilkan mutu dan keandalan pasokan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta melakukan pembinaan dan pemberdayaan untuk asuhan dibawahnya.

### **Cabang**

Mengelola dan melaksanakan kegiatan penjualan tenaga listrik, pelayanan pelanggan, pengoperasian dan pemeliharaan pembangkit dan jaringan distribusi tenaga listrik di wilayah kerjanya secara efisien sesuai tata kelola yang baik berdasarkan kebijakan kantor induk untuk menghasilkan pendapatan perusahaan yang didukung dengan pelayanan, mutu dan keandalan pasokan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, serta melakukan pembinaan dan pemberdayaan untuk asuhan dibawahnya.

### **Area Pengaturan Distribusi (APD)**

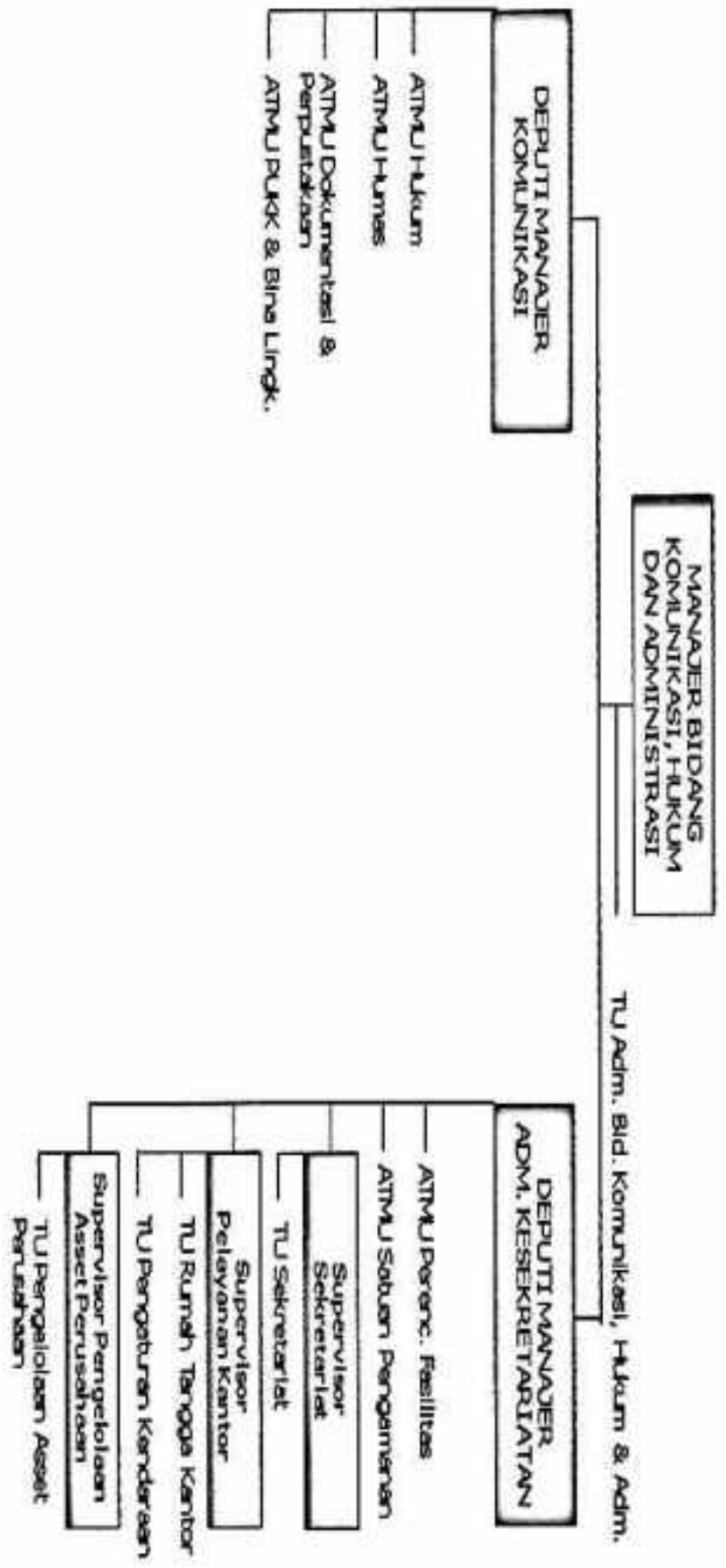
Merencanakan, melaksanakan dan melakukan evaluasi serta membuat laporan atas kegiatan operasi pengaturan jaringan distribusi di daerah kerjanya secara efisien dengan mutu dan keandalan yang baik untuk mencapai kinerja unit.

## **E. Peran dan Kedudukan Humas di PT. PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar**

Dalam struktur organisasi PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, posisi bagian humas berada di bawah bagian komunikasi, hukum dan administrasi (KHA). Humas disatukan dengan bagian hukum dan dipimpin oleh seorang Deputi Manajer Komunikasi.

GAMBAR 5

BAGAN BIDANG KOMUNIKASI, HUKUM DAN ADMINISTRASI



Deputi Manajer komunikasi bertindak sebagai juru bicara perusahaan dan menjalankan fungsi sebagai pejabat humas dan bertanggungjawab terhadap komunikasi perusahaan.

Begitu Pentingnya Peran Komunikasi Perusahaan, hingga PLN mengeluarkan Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan (PPKP) melalui SK Direksi No: 227.K/DIR/2005 tanggal 13 Oktober 2005 tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan PT PLN (Persero). PPKP inilah yang menjadi acuan humas bekerja.

Beberapa hal yang di atur oleh PPKP berkaitan dengan kerja bidang KHA, antara lain :

#### **Peran humas**

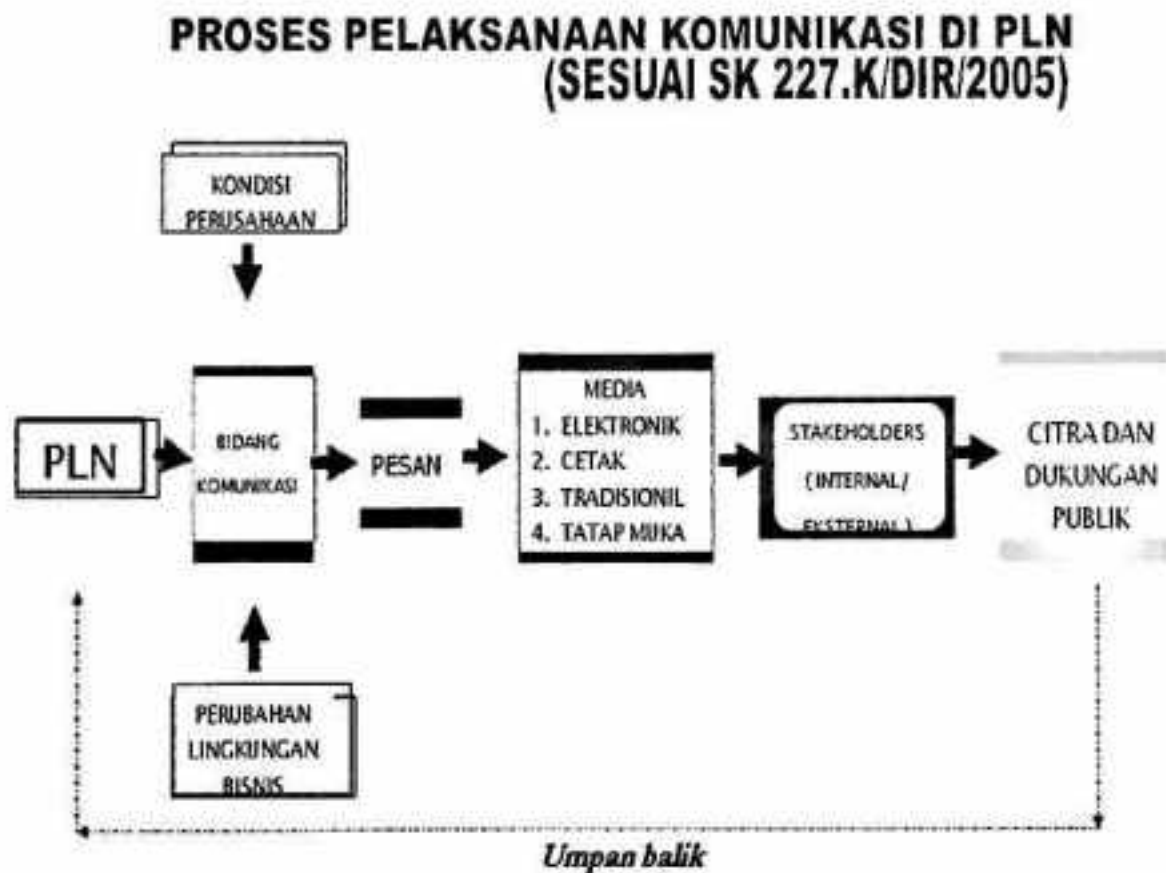
1. Pengelola Komunikasi Internal dan Eksternal Perusahaan
2. Juru Bicara Perusahaan
3. Pusat Layanan Informasi

#### **Fungsi humas :**

1. Ke dalam (internal), Humas berfungsi untuk mengelola informasi timbal balik Perusahaan yang perlu untuk diketahui anggota Perusahaan
2. Ke luar (eksternal), Humas berfungsi sebagai pembentuk opini dan citra positif, jembatan informasi dan "lini terdepan" pelaku Komunikasi Perusahaan.

Gambar 6

**Proses Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan**



**Tugas/Kegiatan komunikasi yang diselenggarakan oleh humas**

1. Menyelenggarakan Penyuluhan Internal
2. Membuat Produk *Print Ad* (Barang Cetak)
3. Memonitor Pemberitaan Media Massa
4. Menjadi Juru Bicara
5. Membuat Siaran Pers
6. Menyelenggarakan Konferensi Pers
7. Menyelenggarakan Safari Jurnalistik/Kunjungan Pers
8. Melakukan Anjingsana Ke Media

9. Membina Hubungan Baik dengan Media Massa
10. Membuat Hak Jawab Media Massa
11. Menanggapi Keluhan Pelanggan
12. Menerbitkan Iklan dan Pariwara
13. Menyelenggarakan *Talk Show*
14. Menyelenggarakan Seminar/Workshop
15. Menyelenggarakan Pameran
16. Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan
17. Menyelenggarakan Temu Pelanggan
18. Membina Hubungan Baik dengan Komunitas

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian mengenai kampanye hemat listrik oleh humas PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar, dilaksanakan untuk mengetahui peranan bagian kehumasan dalam kampanye ini yaitu merencanakan dan melaksanakan program.

Selanjutnya melalui penelitian, akan diketahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas dan faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung selama perencanaan dan pelaksanaan program kerja tersebut.

Hasil penelitian ini berupa temuan data yang didapatkan dengan cara observasi dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung terhadap kampanye hemat listrik dan mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki kompetensi dan kecakapan untuk memberikan penjelasan mengenai kampanye hemat listrik khususnya program pangkas 17-22.

Selain melalui wawancara langsung, penelitian juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan melihat fakta di lokasi yang berkaitan dengan program kampanye humas.

Dibawah ini daftar informan dalam penelitian mengenai kampanye hemat listrik : pangkas 17- 22.



Tabel 1

**Daftar Informan dalam Penelitian mengenai Kampanye Hemat listrik:  
pangkas 17-22**

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan Terakhir
1	Ir.Mursidi Rasyid	Laki-laki	Manajer Bidang Komunikasi, Hukum dan Administrasi (MKHA)	S1 Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Makassar
2.	Ir.Agung Murdifi	Laki-laki	Deputi Manajer Komunikasi	S1 Fakultas Teknik Univ.Trisakti Jakarta
3.	Jufriadi Darma, S.Sos	Laki-laki	Ahli Terampil Muda Utama (ATMU) Humas	S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung
4.	Drs.Irwan Wijaya	Laki-laki	Ketua LSM Komunitas Masyarakat Peduli Listrik (KMPL)	S1 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Massa (STIKOSA) Surabaya

Sumber : Bidang SDM & Organisasi PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar dan Arsip Koalisi masyarakat Peduli Listrik (KMPL)

Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

#### **Analisis Masalah dan Penentuan Tujuan Kampanye**

Kampanye hemat listrik berawal dari berkurangnya pasokan listrik disebabkan oleh berbagai faktor antara lain sistem ketenagalistrikan dan perilaku konsumsi listrik. Latar belakang masalah ini diketahui melalui pengamatan terhadap kondisi objektif dan riset yang dilakukan oleh PLN pusat.

Dalam kegiatan analisis masalah dan penentuan tujuan, bagian kehumasan melakukan koordinasi dengan bidang niaga. DM Komunikasi, Agung Murdifi, menjelaskan :

“Sebelum merencanakan program gerakan hemat listrik di wilayah Sulselrabar, humas PLN Wilayah tidak mengadakan riset, namun riset ini dilaksanakan oleh PLN pusat. Kalau humas hanya menyuarakan saja. Riset dan survey pelanggan juga telah dilakakukan oleh bidang niaga. Tugas humas dalam hal ini adalah membantu bidang niaga.”

Humas memiliki peran dalam menyusun dan melaksanakan program-program yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan termasuk kampanye hemat listrik utamanya program pangkas 17-22. Agung Murdifi, pejabat humas yang ditunjuk langsung sebagai pelaksana teknis dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye hemat listrik, mengatakan bahwa:

“Saat ini ada kampanye yang unik dan lebih khusus yaitu pangkas 17-22, kampanye ini merupakan bagian dari program hemat listrik. Dikhususkan pada pukul 17.00-22.00, karena pada saat itu (beban puncak) seluruh pembangkit listrik beroperasi termasuk yang mahal biaya produksinya sebagai akibat dari jumlah konsumsi listrik yang semakin besar.”

Masalah tersebut perlu segera ditangani, berdasarkan dari persoalan yang melatarbelakanginya ditetapkanlah tujuan kampanye yang diharapkan akan lebih memfokuskan proses pelaksanaan program. Lebih lanjut Agung berujar :

“Kampanye ini dilaksanakan melihat pola konsumtif masyarakat dalam menggunakan listrik. Hal ini disebabkan oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman yang masih kurang mengenai kondisi kelistrikan kita. Pemahaman inilah yang selanjutnya akan diberikan dan menjadi bagian dari kampanye. Tujuan dari kampanye ini adalah agar masyarakat menyadari bahwa hemat listrik merupakan tanggung jawab bersama sehingga pada akhirnya setelah kesadaran tersebut dimiliki, masyarakat mau melakukan penghematan penggunaan listrik.”

Kampanye pangkas 17-22 menjadi salah satu solusi jangka pendek yang dianggap efektif dan murah dalam mengatasi krisis energi listrik terutama di

wilayah Sulselrabar. Hemat listrik secara massal dengan mengangkat isu krisis energi dan ancaman terjadinya pemadaman bergilir menjadi alasan sehingga kampanye ini perlu perlu dilaksanakan. Mursidi dalam wawancara mengenai masalah krisis energi, menuturkan :

“Krisis listrik selain disebabkan oleh hal teknis seperti kondisi mesin pembangkit yang sudah tidak maksimal juga disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang cenderung tidak berpihak pada upaya penghematan. Masyarakat, khususnya di wilayah Sulselrabar cenderung menggunakan listrik seenaknya karena menganggap biaya listrik tersebut murah dan terjangkau. Pemahaman yang masih sangat kurang mengenai kondisi kelistrikan perlu mendapatkan perhatian dari pihak PLN selaku pengelola listrik di Indonesia. Pemahaman inilah yang coba untuk dibangun melalui kampanye gerakan hemat listrik. Setelah pemahaman itu ada, diharapkan tercipta perilaku hemat dalam memanfaatkan energi listrik sehingga pemadaman bergilir dapat dihindari.”

Kampanye dirancang berdasarkan masalah yang berkembang. Dilakukan dengan cara menyosialisasikan gerakan hemat listrik dan mensinergikan elemen-elemen yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian diharapkan visi dan misi program seperti yang disampaikan oleh Manajer KHA yaitu penghematan penggunaan listrik secara nasional dapat tercapai.

### **Strategi Komunikasi**

Dari penjelasan mengenai program kampanye pangkas 17-22, kedudukan humas PLN dalam kampanye tersebut, pemberdayaan publik internal dan eksternal yang dimiliki, serta aspek-aspek lain dalam perencanaan kampanye yaitu masalah yang melatarbelakangi dan tujuan yang hendak dicapai, menggambarkan bahwa praktik humas idealnya selalu dimulai dengan perencanaan. Inti dari konsep humas adalah aktivitas terencana dan dilakukan secara terus menerus.

Dalam perencanaan sebuah kampanye gerakan hemat listrik, ada beberapa aspek lain yang juga harus diperhatikan yaitu unsur-unsur pokok komunikasi seperti penentuan publik yang menjadi target sasaran (komunikan), pengemasan pesan, penggunaan media, serta sumber daya yang dimiliki termasuk sumber daya manusia (komunikator) yang akan menjadi pelaku kampanye.

Bagian humas diberikan kewenangan untuk menentukan strategi yang akan digunakan. Pejabat humas PLN Wilayah Sulselrabar yang diwakili oleh Deputy Manajer komunikasi dan para staffnya antara lain ahli terampil muda utama (ATMU) humas saling bersinergi dalam membuat program kampanye di wilayah Sulselrabar.

Selain itu, selama pelaksanaan program kehumasan dibuat sebuah kepanitiaan dengan mengikutseratakan pegawai yang berada di luar dari divisi ini namun tetap memanfaatkan dan mengoptimalkan humas itu sendiri dan atau memanfaatkan jasa pihak ke 3. Sebagai manajer bidang yang membawahi bagian kehumasan, Mursidi menyatakan bahwa:

“Penentuan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini, diserahkan sepenuhnya kepada Deputy Manager Komunikasi (pejabat humas di Kantor PLN Wilayah Sulselrabar) dan para staffnya.”

Strategi komunikasi yang mencakup unsur-unsur pokok komunikasi tersebut secara berurut akan dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Publik yang menjadi sasaran (komunikan)**

Dalam kampanye, hal pertama yang harus dilakukan berkaitan dengan penentuan strategi komunikasi adalah menetapkan komunikannya atau khalayak yang menjadi sasaran. Komunikan akan membantu dalam menetapkan apa yang

akan disampaikan (pesan), bagaimana cara menyampaikan (media) dan siapa yang akan menyampaikannya (komunikator).

General Manajer (GM) Arifuddin dalam bukunya *Sang Nakhoda kapal tua*, mengungkapkan :

“Kampanye hemat listrik perlu terus digalakkan sebab masih banyak pelanggan khususnya pelanggan rumah tangga yang salah dalam mempersepsi pemakaian listrik. Sasaran kampanye ini lebih banyak ke rumah tangga karena jumlahnya terbesar dan merupakan pengguna listrik yang paling banyak pada saat beban puncak.”

Penentuan khalayak dilakukan dengan melihat situasi dan kondisi yang berkembang. Identifikasi khalayak dilakukan melalui sebuah proses yang dibuat oleh pihak kehumasan. Hal ini disampaikan oleh Jufriadi Darma :

“Sebelum menyusun taktik, humas harus mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kampanye. Untuk itu, Humas melakukan identifikasi terhadap khalayaknya. Identifikasi tidaklah melalui riset ilmiah sebab biayanya tergolong besar, melainkan dilakukan dengan cara mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusianya (SDM). Pemberdayaan SDM tersebut antara lain dengan melakukan diskusi antara pimpinan dengan bawahan atau dengan pegawai lain yang berada di luar humas. Wawancara monologis dengan orang-orang tertentu atau dialogis dengan masyarakat pada saat berlangsungnya sosialisasi yang sifatnya Interaktif.”

Humas dalam praktek kerjanya, juga memanfaatkan bidang-bidang lain utamanya untuk keperluan riset awal perencanaan program dan penentuan khalayaknya. Agung Murdifi mengatakan :

“Untuk penentuan sasarannya sudah ada riset dan survey pelanggan yang dilakukan oleh bidang niaga. Dalam hal ini humas hanya membantu memberikan masukan sebab fungsi tugasnya ada di bagian niaga.”

Hemat listrik ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, tetapi khusus untuk kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 terdapat spesifikasi publik yang menjadi sasarannya, seperti dikemukakan oleh Agung Murdifi sebagai berikut :



“Hemat listrik diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat yang menggunakan listrik demikian pula dengan kampanye pangkas 17-22. Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 lebih dikhususkan bagi pengguna listrik rumah tangga yang menjadi konsumen utama listrik di waktu tersebut.”

Senada dengan pernyataan di atas, Jufriadi Darma menambahkan :

“93 % pengguna listrik pada waktu beban puncak yaitu pukul 17.00-22.00 tersebut adalah rumah tangga maka sosialisasi lebih dikhususkan pada pelanggan rumah tangga.”

Berikut ini jumlah pelanggan listrik di wilayah Sulselrabar yang dijadikan sebagai dasar dalam menentukan sasaran kampanye hemat listrik: pangkas 17-22.

Tabel 2

**Jumlah pelanggan listrik dan Pemakaian Listrik Kwh/bulan**

<b>Pelanggan Listrik di Wilayah Sulselrabar</b>			
<b>No</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentasi (%) Jumlah</b>
1.	Sosial	21.423	2
2.	Bisnis	53.828	4
3.	Industri	1.193	0,1
4.	Publik dan PJU	8.967	1
5.	<i>Rumah tangga</i>	<i>1.314.506</i>	<i>93,9</i>
<b>Pemakaian Listrik Kwh/bulan</b>			
<b>No</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Jumlah Pemakaian</b>	<b>Persentasi (%) Pemakaian (Kwh)</b>
1.	Sosial	5.722.103,	3
2.	Bisnis	34.492.758,	17
3.	Industri	49.775.321,	25
4.	Publik dan PJU	14.325.197,	7
5.	<i>Rumah tangga</i>	<i>98.436.206,</i>	<i>48</i>

sumber : Bidang Niaga PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Meskipun telah dilakukan identifikasi khalayak sasaran berdasarkan jumlah pengguna listrik di waktu beban puncak, namun menurut Deputi Manajer Komunikasi, hingga saat ini humas belum melakukan segmentasi khalayak yang

lebih khusus lagi utamanya pensegmentasian berdasarkan segi demografis maupun psikologis.

Namun dalam pelaksanaannya, terkait dengan publik yang dihadapi humas memilah-milah pesan apa yang akan disampaikan. Saat ini humas sedang merencanakan kampanye hemat listrik yang diperuntukkan bagi segmen anak-anak usia sekolah.

## 2. Pesan

Inti dari kampanye adalah pesan-pesan kampanye. Pesan inilah yang dirancang sedemikian rupa dan akan disampaikan kepada khalayak sasaran dengan harapan tujuan kampanye yang telah ditetapkan dapat tercapai yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, PLN pusat sebagai induk atau pimpinan dari PLN wilayah, senantiasa memberikan arahan kepada pihak humas mengenai bagaimana sebuah program kampanye dirancang dan dilaksanakan termasuk bagaimana desain pesan yang akan didistribusikan kepada masyarakat.

Jufriadi Darma memberikan keterangan sebagai berikut :

“Biasanya isi pesan yang akan disampaikan sudah ditetapkan sebelumnya oleh PLN pusat selanjutnya akan dikomunikasikan kepada PLN wilayah. Selama ini *contentnya* tidak *bottom up* namun cenderung *top down* dalam artian *contentnya* sudah ditetapkan sebelumnya kemudian nanti dikomunikasikan ke wilayah yang lain. Namun wilayah diberikan kewenangan untuk mengemas pesan tersebut disesuaikan dengan kultur masyarakat setempat.”



Gambar 7

## Contoh pesan yang bermuatan lokal



Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Arahan yang diberikan oleh PLN pusat tersebut dimaksudkan agar terjadi keseragaman isi pesan. Selanjutnya, humas sebagai penanggungjawab program, melalui tim kerja merancang pesan yang akan disampaikan. Ahli Terampil Muda Utama (ATMU) humas, Jufriadi Darma, yang turut dalam proses ini menyampaikan :

“Pesan yang dikemas untuk media atau disampaikan secara langsung, dirancang oleh tim humas. Pengemasan pesan Dalam hal ini disesuaikan juga dengan *audiencenya*. Desain pesan dapat berbeda dilihat dari tingkat sosial ekonomi dan tingkat pendidikannya khalayaknya. Berdasarkan kondisi tersebut, ditentukanlah kalimatnya, kosakata ilmiahnya termasuk juga aspek hiburannya. Contoh : untuk golongan sosial ekonomi rendah tidak tepat bila diberikan contoh-contoh penggunaan peralatan listrik yang tergolong mahal seperti AC.”

Gambar 8

**Contoh pesan yang diperuntukkan  
untuk golongan sosial ekonomi menengah-atas**



Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Pesan kampanye disesuaikan dengan komunikannya atau target sasaran.

Hingga saat ini strategi khusus dalam pengemasan pesan sifatnya kondisional artinya pengemasan pesan akan diberlakukan apabila komunikannya sudah jelas.

Jufriadi darma mengurai strategi pengemasan pesannya sebagai berikut:

“Strategi khusus dalam pengemasan pesan akan diberlakukan bila komunikannya sudah jelas. Misalnya kampanye untuk segmen anak-anak berbeda dengan segmen dewasa. Untuk segmen ini ilustrasi gambar lebih diperbanyak dan pesannya juga lebih persuasif sebab anak-anak lebih mudah dipengaruhi. Untuk tataran orang dewasa atau cendekiawan, persuasif dan informatifnya tidak begitu ditonjolkan namun yang ditonjolkan adalah pesan yang lebih mengedepankan logika berpikir dan alasan mengapa harus hemat. Dengan demikian diharapkan dapat masuk pada *frame of reference* dan *frame of experiencenya* sehingga pesan tersebut dapat diterima.”

Gambar 9

### Pesan Persuasif dan informatif yang mengedepankan logika berpikir

**TAHUKAH ANDA**  
**Mengapa HARUS Hemat Listrik**

**Berlaku Jam 17.00 - 22.00 ?**

Selama Bulan bertampan di area Indonesia Provinsi yang mengalami KEMISKINAN LISTRIK. Daya listrik yang tersedia sangatlah terbatas karena tidak akan cukup untuk mengatasi kebutuhan pasokan listrik bagi masyarakat yang TERLAKSI MENGHIDUP.

Kalian tentunya, masyarakat tidak mendapat layanan seperti sebelumnya oleh karena itu. Untuk itu, sebagai masyarakat, berhemat daya listrik, maka untuk menghindari terjadinya pemadaman akibat penggunaan energi listrik masyarakat saat ini yang telah melebihi daya yang ada, pada saat ini. Kita harus Menunjukkan BUDAYA HEMAT LISTRIK.

**Menapa Alasan Kita TIDAK BOLEH BOROS Listrik**

- Mendapat energi listrik yang belum memadai.
- Tarif listrik yang mahal.
- Alat listrik yang menjadi awat.
- Hemat listrik dapat mengurangi beban pemangku sehingga mengurangi pemakan listrik lebih banyak.
- Hemat listrik dapat untuk mengurangi pemadaman.
- Biaya listrik Rp 100000 tentang Penghematan Energi.
- Hemat listrik juga dapat (mengurangi tarif listrik).

Hindari Penggunaan Alat Listrik di Waktu Bebas Pasokan Jam 17.00 - 22.00. Kalau Menang Nanti, Lakukan di Luar Waktu Bebas Pasokan. Mudah Kan ?

**MAKANKAN DISERVISI DAN DITIDUR LAMPU SAKIT  
 BUKAN PUNCAK LAMPU 17.00 - 22.00 SUDAH  
 MENAMBUK HILANGNYA BUDAYA HEMAT LISTRIK**

Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Dalam praktiknya, humas mengedepankan pesan-pesan persuasif. Pesan tersebut kemudian disenergikan dengan berbagai gaya antara lain edukatif, informatif juga entertainmen. Untuk menarik perhatian beberapa pesan juga dibuat dengan kesan memberikan rasa takut. Jufriadi kemudian mengatakan :

“Salah satu pesan yang dibuat menganalogikan begitu pentingnya listrik sampai-sampai orang rela dengan berbagai cara bahkan bila harus membayar mahal untuk mendapatkan listrik. Mengapa orang yang sudah mendapatkan kemudian menghambur-hamburkannya?. Pesan seperti ini terkadang dilengkapi dengan ilustrasi gambar yang mendukung, sehingga terkadang pesan persuasif dikombinasikan dengan pemberian rasa takut untuk memunculkan empati dari khalayak. Hal-hal yang menarik perhatian pribadi terkadang harus ditonjolkan dengan cara mencoba memperlihatkan apa yang dialami orang lain untuk menggugah perasaan dan memunculkan empati.”

Persuasif merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh pelaku kampanye secara sukarela. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengemas pesan-pesan persuasif yang berisi ajakan dan saran

dengan menonjolkan manfaat atau cara-cara yang mudah dilakukan dan mendatangkan keuntungan bagi komunikannya.

Gambar 10

### Pesan persuasif



Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Hal lain yang juga perlu dalam pengemasan pesan adalah bagaimana nantinya pesan tersebut akan disampaikan. Menyangkut hal ini, Jufriadi Darma berkomentar :

“Pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan umum digunakan oleh komunikan yang menjadi sasarannya. Misalnya pesan disampaikan dengan bahasa Indonesia atau bahasa daerah. Kosakata yang digunakan juga disesuaikan dengan *audiencenya* misalnya untuk berbicara dengan orang-orang yang termasuk golongan kaum intelektual dari kalangan akademisi, bahasa yang digunakan tentu saja lebih lugas dan ilmiah tetapi untuk masyarakat proletar digunakan bahasa yang lebih santai.”

Pada prinsipnya, desain pesan dan penyampaiannya sangat erat kaitannya dengan komunikan yang dituju. Walaupun pensemantasan secara khusus belum dilakukan namun pesan yang diberikan tetap harus memperhatikan faktor siapa yang diajak berkomunikasi.

Dalam pesan yang dikemas juga ada inovasi teknik yang digambarkan sebagai solusi dalam mengatasi krisis energi listrik tersebut. Pesan yang berisi

informasi mengenai sebuah inovasi dalam berhemat listrik tersebut adalah penggunaan lampu hemat energi untuk menggantikan lampu pijar yang selama ini sudah sering digunakan oleh masyarakat

### 3. Media

Upaya mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan kampanye akan dapat dilakukan apabila pesan telah diterima. Sebagai langkah menuju ke arah tersebut, diperlukan media atau saluran yang akan menghubungkan komunikator dan komunikan serta pesan yang akan disampaikan berisi ide, gagasan ataupun informasi.

Proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dan demikian pula sebaliknya membutuhkan jalur komunikasi yang dirancang dengan memanfaatkan media atau saluran. Agung Murdifi dalam keterangannya menyatakan bahwa :

“Pesan-pesan kampanye disebarakan melalui media massa dan saluran komunikasi kelompok. Beberapa media massa yang digunakan sebagai saluran penyampai pesan antara lain : radio barata dan suara celebes, Televisi lokal, Koran Upeks, Fajar dan Tribun Timur. Saluran komunikasi kelompok antara lain melalui seminar atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat seperti melakukan pertemuan di Kantor-kantor Kecamatan yang ada di Makassar. Selain itu digunakan pula media yang lain seperti buku saku, stiker, majalah internal Warta PLN8.”

Ada dua media umum yang dipilih dalam kampanye ini yaitu media massa antara lain media massa cetak dan elektronik serta media komunikasi kelompok. Selain itu, dimanfaatkan pula media internal humas. Keseluruhan saluran ini digunakan agar pesan dapat disampaikan.

Untuk teknis pemilihan dan penggunaan media, Jufriadi Darma menuturkan bahwa ada dua saluran atau media, yang pertama adalah:

“Media yang sifatnya langsung yaitu sosialisasi langsung ke masyarakat melalui pendekatan kelompok misalnya sosialisasi yang dilaksanakan di kantor-kantor kecamatan, kampus, sekolah, atau golongan cendekiawan, dimana dalam kelompok tersebut terdapat opinion leader yang akan membantu mempengaruhi komunikasi yang menjadi objek kampanye.”

Media langsung ini bersifat interaktif. Gaya komunikasi tersebut dianggap lebih efektif sebab melalui metode ini dapat diketahui persepsi masyarakat dan secara langsung masyarakat dapat diberikan pemahaman. Komunikasi ini bersifat dialogis sehingga persepsi masyarakat yang keliru dapat diperbaiki dan berdampak pada terciptanya pengertian mengenai kondisi kelistrikan yang sebenarnya.

Dan saluran yang kedua adalah :

“Menggunakan saluran media massa seperti televisi, radio dan surat kabar. Surat kabar yang dipilih memiliki jangkauan yang lebih besar di kawasan timur Indonesia, utamanya Fajar dan Tribun Timur. Untuk penggunaan radio dipilih pula yang memiliki jangkauan lebih luas disamping itu segmentasi pendengarnya pada tingkatan tertentu yang dianggap sudah cukup mewakili khalayak sasaran kampanye ini. Penggunaan televisi lokal di wilayah ini, masih belum dimanfaatkan secara optimal mengingat biayanya tinggi dan jumlah penonton kurang. Himbuan hemat listrik biasanya bersifat nasional yang dikeluarkan oleh PLN pusat.”

Dalam memilih media, khususnya media massa, ada beberapa pertimbangan yang diambil. Kriteria ini diketahui melalui beberapa riset yang dilaksanakan oleh lembaga riset seperti AC Nielsen. Jadi, untuk hal tersebut humas tak perlu melakukan riset media. Kriteria tersebut menurut Agung sebagai berikut :

“Dalam memilih media massa, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu efektivitas penggunaan media dan efisiensi anggaran pembelian *space* dalam media. Secara sederhana kriteria itu mencakup jumlah pembaca, rating dan harga.”

Agung menambahkan bahwa pertimbangan tersebut dilatarbelakangi oleh:



“Pesan yang disampaikan melalui media-media tersebut harus dilakukan secara berulang-ulang agar masyarakat mendapatkan terpaan secara terus-menerus sehingga pesan yang disampaikan lebih menyentuh khalayak sasaran. Oleh sebab itu, media yang dipilih cenderung murah dari sisi biaya yang dikeluarkan dan disesuaikan pula dengan anggaran yang tersedia agar pesannya dapat disampaikan berulang kali.”

Pesan kampanye yang akan disampaikan sepenuhnya mengandalkan kemampuan saluran yang digunakan. Disamping hal tersebut, dalam kampanye hemat listrik, pembelian media ataupun pemanfaatannya tetap mempertimbangkan anggaran yang tersedia.

#### **4. komunikator/Pelaku kampanye**

Pelaksanaan tugas yang diemban oleh humas, mendahulukan kerjasama dengan pihak internal PLN. Dalam pelaksanaan kerja di PLN, terdapat Rancangan Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) yang memuat rencana program yang akan dilakukan disesuaikan dengan tingkat kepentingan dan kebutuhan perusahaan serta penetapan anggaran.

Kerjasama dengan pihak internal dikedepankan utamanya dengan pihak PLN pusat yang menjadi induk dari perusahaan ini. Agung menyampaikan bahwa:

“Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 merupakan program yang dicanangkan langsung oleh PLN pusat dan menjadi program nasional. Namun PLN wilayah diberikan kewenangan untuk merancang bentuk kampanye dan melaksanakannya disesuaikan dengan kultur masyarakat setempat.”

Humas PLN Wilayah senantiasa berkoordinasi dan mendapatkan arahan dari PLN pusat menyangkut perencanaan program dan implementasinya. Namun humas diberikan keleluasaan untuk memformulasikan sendiri program yang akan dilaksanakannya. Mursidi mengemukakan :



“Dalam setiap program kerja yang dilaksanakan, biasanya PLN Pusat memberikan petunjuk termasuk dalam kampanye pangkas 17-22, utamanya dalam hal desain pesan agar terdapat kesamaan arti dari pesan yang akan disampaikan.”

Selain mengoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki, dalam kampanye pangkas 17-22, PLN juga melibatkan pihak eksternal atau pihak ke-3 antara lain LSM, media, pemerintah, dan mahasiswa yang akan membantu perusahaan milik negara ini dalam merancang serta menyosialisasikan hemat listrik kepada masyarakat. Ada beberapa alasan yang mendasari pelibatan pihak ke-3 ini antarlain :

“Sebuah program akan lebih efektif apabila masyarakat sebagai sasaran kampanye ikut dilibatkan untuk menyuarakan hemat listrik. PLN tidak sepenuhnya dapat mengandalkan kemampuan sumber daya yang dimiliki mengingat masalah kelistrikan sangatlah kompleks dan membutuhkan pemikiran dan bantuan dari pihak-pihak lain.”

Sebagai pihak yang bekerjasama dengan PLN Wilayah Sulselrabar, LSM Komunitas Masyarakat Peduli Listrik (KMPL) melalui ketuanya, Irwan Wijaya mengungkapkan alasan lain yang mendasari hingga kerjasama ini dapat terjalin.

Menurutnya :

“Bila kampanye ini sepenuhnya melibatkan PLN, ternyata ada kesan yang timbul bahwa PLN itu membela diri dan ingin berlindung dibalik krisis listrik yang terjadi. Ketika kampanye hemat listrik melibatkan masyarakat secara langsung untuk menyosialisasikan kesannya akan berbeda karena disampaikan oleh masyarakat sendiri dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, ada gap informasi yang disebabkan oleh perbedaan persepsi sehingga perlu dilakukan sosialisasi. Masyarakat selama ini berpikir bahwa masalah listrik adalah masalah PLN. Sementara PLN mengatakan bahwa masalah daya listrik yang terbatas bukan hanya menjadi tanggungjawab PLN. Untuk itu, diambillah jalan tengah yaitu menyosialisasikan hemat listrik dari, oleh dan untuk masyarakat.”

Alasan ini dikemukakan berdasarkan riset yang dilakukan selama dua tahun sebelum melaksanakan program. Acuan riset adalah adanya opini masyarakat yang terbentuk yang mendeskripsikan PLN. Dari opini tersebut kemudian dilakukan interviu kepada masyarakat mengenai pemahamannya menyangkut kondisi kelistrikan.

Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa ternyata terjadi mispersepsi serta pemahaman masyarakat terhadap posisi PLN, kondisi kelistrikan, dan alasan perlunya menghemat listrik masih sangat kurang.

Masyarakat selalu menganggap tanggung jawab listrik adalah tanggungjawab PLN sebagai institusi yang diberi kepercayaan mengelola listrik padahal sebenarnya ini adalah tanggungjawab bersama dan masyarakat dapat berperan serta aktif dengan cara melakukan penghematan

Penentuan pelaku kampanye atau komunikator menjadi unsur komunikasi lainnya yang akan menentukan keberhasilan dari sebuah program kampanye. Pelaku kampanye ini adalah Setiap orang yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam kegiatan kampanye.

Dalam pelaksanaan program kampanye hemat listrik pangkas 17-22, pelaku kampanye juga bertindak sebagai komunikator, pembicara langsung yang akan berperan sebagai penyampai pesan-pesan kampanye.

Khusus untuk komunikator dalam program ini yang akan berperan dalam proses sosialisasi, dipilih dari kalangan internal dan eksternal perusahaan. DM

Komunikasi, Agung Murdifi, menyebutkan kriteria komunikator dari kalangan internal perusahaan, adalah sebagai berikut:

“Untuk komunikator yang berasal dari internal PLN dipilih berdasarkan rentang peringkatnya. Misalnya di wilayah Sulselrabar, komunikator yang dianggap kredibel untuk menyampaikan pesan-pesan hemat listrik adalah General Manager (GM), Manager bidang yang mewakili GM, atau juru bicara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh Deputy Manajer Komunikasi sedangkan yang berasal dari eksternal perusahaan

Penentuan komunikator ini juga melibatkan pihak-pihak yang bersentuhan langsung dengan program kampanye antara lain bagian kehumasan dan Lembaga Swadaya Masyarakat sebagai pihak ke-3 atau pihak eksternal yang diajak bekerjasama. Seperti yang diutarakan oleh pejabat humas PLN Wilayah Sulselrabar, Agung Murdifi :

“Dalam memilih komunikator yang paling penting diperhatikan adalah kredibilitas yang dimiliki. Khusus untuk Genematrik (Generasi Hemat Listrik) yang akan menyosialisasikan hemat listrik ini langsung kepada masyarakat, penentuan komunikator diserahkan kepada pihak yang bekerjasama dengan PLN yaitu LSM. Peranan humas dalam hal ini adalah membina dan mengarahkan para pelaku kampanye mengenai cara menyampaikan pesan dan materi pesan yang akan disampaikan.”

Irwan wijaya selaku ketua LSM yang diberi kuasa oleh pihak PLN menentukan kader untuk program ini menyatakan bahwa ada tiga kriteria utama yang dijadikan sebagai landasan pemilihan komunikator, yaitu :

“Kewilayahan atau berdomisili di satu wilayah sasaran, dikenal di masyarakat atau memiliki citra yang positif, dan komunikatif.”

Pemilihan kader tersebut didiskusikan pula dengan pihak PLN sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam program kampanye ini. Upaya tersebut dilaksanakan untuk menghindari kesalahpahaman dan mengefektifkan jalannya program.

Komunikator atau pelaku kampanye disesuaikan dengan kegiatan yang dilaksanakan dan siapa yang menjadi komunikannya serta saluran apa yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut.

Komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan saluran komunikasi interaktif secara langsung berasal dari lingkup eksternal dan internal perusahaan yang dipilih dan dianggap cakap untuk melakukan tugasnya.

Sedangkan komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan melalui saluran media massa berasal dari internal perusahaan. Pelaku kampanye inilah yang dianggap mampu dalam hal merencanakan, mengorganisasikan sebuah kampanye. Kriteria menentukan komunikator dalam kampanye menurut Jufriadi adalah :

“Menguasai materi, komunikatif, kredibel di mata komunikannya, dan berpenampilan menarik”

Kampanye humas merupakan program kerja humas yang dikoordinir oleh divisi kehumasan dan melibatkan banyak orang. Kampanye ini bukanlah sebuah pekerjaan khusus yang dikerjakan secara individual oleh pejabat humas namun memiliki tim kerja (*teamwork*).

Kekompakan dan keterpaduan di antara pelaku kampanye ini dapat tercipta apabila dalam pemilihannya mempertimbangkan keseluruhan aspek yang dijadikan ukuran oleh para penggagas kampanye ini.

## Skala Waktu

Kampanye adalah sebuah program yang memiliki jangka waktu. Demikian juga dengan kampanye hemat listrik: pangkas 17-22. Arifuddin menuliskan dalam bukunya :

“Krisis energi listrik yang mulai dirasakan sejak tahun 2004 hingga mencapai puncaknya di tahun 2005 ketika pemadaman bergilir giat dilaksanakan, membuat PLN berada dalam situasi dilematis. Menghadapi ancaman krisis energi listrik yang sudah sangat menghantui selama ini. Ketersediaan energi yang cukup besar diprediksi baru akan tertanggulangi hingga adanya pembangkit baru disistem susel yaitu sekitar tahun 2009. Saat itu susel akan mendapatkan tambahan daya hampir 800 MW dari *crash* program 10.00 MW. Lantaran waktunya masih lama, hendaknya budaya hemat listrik dijadikan prilaku positif. Salah satu upaya yang sangat mendesak kita lakukan dalam upaya mengatasi krisis adalah menghemat pemakaian listrik tanpa mengurangi fungsinya.”

Manajer Komunikasi, Hukum, dan Administrasi (KHA) menjelaskan lebih lanjut mengenai skala waktu program hemat listrik ini dilaksanakan oleh PLN Wilayah Sulselrabar sebagai berikut :

“Kampanye pangkas 17-22 dilaksanakan sejak tahun 2005. Namun untuk wilayah Sulselrabar program ini intensif dilaksanakan sejak tahun 2006 bersamaan dengan mengucurnya dana untuk program ini. Kampanye akan terus berlangsung sepanjang kebutuhan masih tinggi dibandingkan dengan persediaan listrik.”

## Faktor Penghambat dan Pendukung Kampanye Hemat Listrik : Pangkas 17-22.

Petikan wawancara di bawah ini, akan memaparkan hasil evaluasi terhadap perencanaan dan pelaksanaan program terdiri dari faktor –faktor penghambat dan pendukung yang ditemui. Agung mengawali komentarnya mengenai faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

“Dalam perencanaan hingga pelaksanaan program ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dan pendukung. Dana yang terbatas menjadi



faktor utama yang menghambat kelancaran program kampanye ini. Namun dengan keterbatasan yang dimiliki, kampanye dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak yang bersemangat untuk ikut merancang dan meyosialisasikan hemat listrik antara lain pegawai PLN sendiri, masyarakat yang diwakili oleh LSM dan mahasiswa.”

Seperti yang disebutkan oleh Agung, Kendala utama kampanye hemat listrik pangkas 17-22 adalah terbatasnya dana kehumasan. Selain masalah anggaran, masih ada faktor lain yang turut menghambat pelaksanaan kampanye yang berasal dari lingkup internal dan eksternal perusahaan, seperti dipaparkan oleh Jufriadi :

“Faktor penghambat kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 ini antara lain: Keterbatasan Jumlah SDM dan anggaran di bagian humas, kerjasama yang kurang efektif dengan pihak luar atau pihak ke-3, *Goodwill* rendah khususnya keinginan masyarakat untuk mendatangi tempat sosialisasi.”

Seperti yang telah disebutkan di awal, bahwa kampanye hemat listrik oleh PLN juga melibatkan pihak ke-3 yaitu LSM Koalisi Masyarakat Peduli Listrik. Program yang dirancang bersama tersebut adalah kampanye yang sifatnya interaktif bertajuk gerakan hemat listrik masyarakat sulawesi selatan.

Ketua LSM, irwan wijaya, memaparkan faktor penghambat yang ditemui selama pelaksanaan program tersebut sebagai berikut:

“Belum padunya misi yang diinginkan oleh PLN dengan LSM dan masih kuatnya persepsi masyarakat bahwa tanggungjawab masalah kelistrikan ada di tangan PLN.”

Kendala yang dihadapi oleh LSM dalam kampanye ini dirumuskan setelah melakukan evaluasi program per triwulan yang dilaksanakan oleh pihak LSM sendiri. Kendala ini selanjutnya dikomunikasikan kepada PLN sebagai penanggung jawab masalah kelistrikan.

Beberapa Kendala yang dihadapi dan dikemukakan oleh para pelaksana kampanye tersebut tidak sepenuhnya membuat program ini terbatas. Ada beberapa faktor lain yang mendukung pelaksanaan kampanye. Menurut Jufriadi sebagai berikut :

“Adanya kesadaran dari pihak internal untuk melaksanakan sosialisasi hemat listrik, Adanya dukungan pihak pemerintah,SDM yang kompeten walaupun jumlahnya terbatas, media yang akan digunakan tersedia, ada pihak ke-3 yang membantu program ini, serta Komunikator dan komunikannya bersinergi”

Faktor yang mendukung dikemukakan pula oleh Irwan, LSM yang bermitra dengan PLN dalam menyosialisasikan hemat listrik, yaitu :

“Padunya program gerakan hemat listrik masyarakat Sulawesi Selatan dengan program kampanye hemat listrik oleh PLN, anggaran tersedia untuk program ini, serta terciptanya opini publik mengenai ketakutan masyarakat terhadap ancaman pemadaman bergilir.”

Hasil evaluasi di atas, merupakan pandangan umum dari PLN dan LSM sebagai mitra dalam kampanye ini yang diperoleh melalui evaluasi program terencana yang dilakukan tiap semester ataupun per triwulan.

Evaluasi sementara terhadap efek yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye dapat juga dilakukan untuk melihat sejauh mana kampanye berpengaruh langsung terhadap perilaku masyarakat. Di bawah ini diberikan data mengenai jumlah pelanggan dan penjualan listrik (pemakaian oleh masyarakat).

Data yang tertera adalah data dua tahun terakhir sebelum sosialisasi serentak dilaksanakan yaitu tahun 2003 dan 2004 hingga kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 intensif dilaksanakan yaitu mulai tahun 2005 hingga 2006. Hasil ini bersifat sementara dan belum dapat dijadikan sebagai patokan keberhasilan kampanye secara keseluruhan.



Tabel 3  
Jumlah Pelanggan Per Kelompok Tarif Tahun 2003- 2006

Tahun	Sosial	Rumah Tangga	Bisnis	Industri	Pemerintah	Jumlah
2003	19.500	1.254.336	46.456	1.272	7.173	1.328.737
2004	20.163	1.269.618	48.368	1.229	7.978	1.347.356
2005	20.745	1.288.722	50.407	1.211	8.498	1.369.583
2006	21.544	1.319.060	53.415	1.191	9.006	1.404.216

Tabel 4  
Penjualan Kwh Perkelompok Tarif Tahun 2002- 2006

Tahun	Sosial	Rumah Tangga	Bisnis	Industri	Pemerintah	Jumlah
2003	59.299.881	1.046.484.093	249.293.660	517.579.352	124.279.162	1.996.936.148
2004	59.680.125	1.076.792.399	310.505.223	562.874.457	144.369.180	2.154.221.384
2005	64.272.162	1.123.280.925	360.115.583	586.820.877	159.208.067	2.293.697.614
2006	69.820.161	1.196.806.143	419.949.556	599.263.444	182.261.355	2.468.100.659

Sumber: Data Pengusahaan  
Bidang Perencanaan PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar

Kampanye hemat listrik ini lebih difokuskan kepada rumah tangga sehingga untuk efektivitas hasil sementara dihitung melalui penggunaan listrik oleh pelanggan rumah tangga.

Jika dihitung secara keseluruhan jumlah pemakaian listrik (Kwh) per pelanggan yang didasarkan pada pertambahan pelanggannya sebagai berikut :

Pemakaian listrik oleh pelanggan rumah tangga (Kwh/pelanggan)

- Pemakaian listrik per pelanggan untuk tahun 2003:

$$\frac{\text{Pemakaian listrik(Kwh)}}{\text{pelanggan}} = \frac{1.046.484.093}{1.254.336} = 834,29$$

- Pemakaian listrik per pelanggan untuk tahun 2004:

$$\frac{\text{Pemakaian listrik(Kwh)}}{\text{pelanggan}} = \frac{1.076.792.399}{1.269.618} = 848,19$$

- Pemakaian listrik per pelanggan untuk tahun 2005:

$$\frac{\text{Pemakaian listrik(Kwh)}}{\text{pelanggan}} = \frac{1.123.280.925}{1.288.722} = 871,62$$

- Pemakaian listrik per pelanggan untuk tahun 2006:

$$\frac{\text{Pemakaian listrik(Kwh)}}{\text{pelanggan}} = \frac{1.196.806.143}{1.319.060} = 907,38$$

Dari data tersebut, dapat diketahui perkembangan penggunaan energi listrik

dari tahun ke tahun, sebagai berikut :

Dari tahun 2003 ke 2004 :

$$\frac{848,19 - 834,29}{834,29} \times 100 \% = 1,7 \%$$

Dari tahun 2004 sampai 2005:

$$\frac{871,62 - 848,19}{848,19} \times 100 \% = 4,4 \%$$

Dari tahun 2005 sampai 2006:

$$\frac{907,38 - 871,62}{871,62} \times 100 \% = 4,1 \%$$

## B. Pembahasan

Berdasarkan temuan data di atas, tahapan selanjutnya dalam bab ini adalah melakukan analisis data atau pembahasan. Dalam pembahasan ini, penulis memberikan gambaran mengenai manajemen kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 dalam lingkup PT.PLN (Persero) Wilayah Sulselrabar. Secara khusus, dibahas pula strategi komunikasi serta faktor yang mempengaruhi sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian pada rumusan masalah.

Adapun hasil analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### **Analisis Masalah dan Penentuan Tujuan Kampanye**

Kampanye dan komunikasi adalah dua hal yang saling berkaitan. Dalam prosesnya, kegiatan ini mengomunikasikan sesuatu atau menyosialisasikan sebuah gagasan yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak sasarannya. Kampanye adalah sebuah gerakan yang diadakan secara serentak dalam periode waktu tertentu dan berkelanjutan.

Kampanye dalam suatu instansi, perusahaan ataupun organisasi dilaksanakan oleh pihak kehumasan sebagai penanggungjawab dan penyelenggara program-program komunikasi perusahaan. Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 adalah salah satu bentuk kampanye humas yang dilaksanakan oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN).

Kampanye hemat listrik pangkas 17-22 masuk dalam kategori *ideologically or cause oriented campaigns*, sebab kampanye ini memprioritaskan pada penyampaian ide serta gagasan yang bertujuan pada perubahan sosial. Kampanye hemat listrik mengangkat ide penghematan listrik dengan tujuan spesifik yaitu

terjadinya gerakan hemat listrik utamanya pada waktu 17.00-22.00 secara massal. Diharapkan gerakan hemat listrik yang diadakan terus menerus oleh masyarakat pada akhirnya akan menjadi kebiasaan dan budaya hemat listrik.

Kampanye ini dilaksanakan berdasarkan kondisi krisis yang terjadi utamanya pada waktu beban puncak. Latar belakang mengapa masalah tersebut terjadi diketahui dari riset yang dilaksanakan oleh PLN Pusat dan bidang niaga di PLN Wilayah Sulselrabar.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PLN Pusat diketahui bahwa penyebab krisis, salah satunya adalah pola konsumtif masyarakat dalam penggunaan listrik utamanya pada pukul 17.00-22.00. Dengan demikian dibutuhkan sebuah program jangka pendek untuk mengatasi masalah ini yaitu dengan kampanye gerakan hemat listrik: pangkas 17-22. Riset yang dilaksanakan dan program yang dicanangkan berlaku nasional.

Pihak humas PLN Wilayah Sulselrabar, sebelum menyusun program dan melaksanakannya, terlebih dahulu menganalisa faktor yang menyebabkan kampanye hemat listrik harus dilakukan. Namun tidak melakukan riset yang bersifat ilmiah atau terjun langsung ke masyarakat mengetahui kondisi yang menyebabkan masyarakat boros dalam pemakaian listrik.

Fakta-fakta mengenai keadaan pelanggan listrik termasuk pola konsumsinya didapatkan melalui riset pelanggan dilakukan oleh bagian niaga Seperti yang dikemukakan oleh DM komunikasi. Peran Humas dalam hal kampanye sebatas menyuarakan pentingnya hemat listrik dan bagaimana cara tepat melakukannya

Beberapa faktor penyebab terjadinya krisis dan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye hemat listrik telah diuraikan melalui kutipan wawancara dengan Manajer KHA dan DM Komunikasi, yaitu : kondisi pembangkit yang sudah tidak optimal (Teknologi) , biaya produksi mahal karena kenaikan harga BBM yang merupakan energi primer untuk membangkitkan listrik akibat kenaikan harga minyak dunia (ekonomi) dan pola konsumtif masyarakat yang berawal dari mispersepsi mengenai kondisi kelistrikan (sosial).

Keseluruhan masalah ini diperoleh dari riset yang dilakukan oleh PLN pusat serta bidang niaga dan analisis yang dilaksanakan oleh pihak humas dengan melihat kondisi objektif yang terjadi.

Penetapan tujuan disesuaikan dengan latar belakang masalah. Tujuan dari kampanye ini adalah agar masyarakat menyadari bahwa hemat listrik merupakan tanggung jawab bersama sehingga pada akhirnya setelah kesadaran tersebut dimiliki, masyarakat mau melakukan penghematan penggunaan listrik.

Tujuan yang ditetapkan tersebut, memiliki 3 tingkatan yaitu memberikan pengetahuan (tujuan kognitif) yang diharapkan memunculkan sikap (tujuan afektif) mendukung dan pada akhirnya terjadi perilaku (tujuan konatif) hemat listrik yaitu sebuah gerakan hemat listrik oleh masyarakat.

### **Strategi dan taktik**

Penentuan strategi penanggulangan terjadinya krisis, tidak sepenuhnya dilakukan oleh pihak humas wilayah Sulselrabar. Seperti dikemukakan sebelumnya strategi jangka pendek yang diambil untuk mengatasi krisis energi

adalah kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 yang dicanangkan oleh PLN Pusat dan juga merupakan program kampanye nasional.

Namun dalam praktiknya, humas wilayah Sulselrabar diberikan kewenangan untuk menentukan sendiri taktik dan aspek pokok komunikasi yang digunakan. Humas memiliki kontribusi dalam menyusun program kampanye hemat listrik di wilayah ini dan melaksanakannya.

Kontribusi tersebut berupa pengemasan pesan, penentuan media, menjadi juru bicara dalam kampanye, menentukan khalayak sasarannya, dan melakukan evaluasi. Keseluruhan kegiatan ini dilakukan oleh bagian kehumasan.

kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 menggunakan dua taktik yaitu menggunakan pola komunikasi searah dengan memanfaatkan media dan pola komunikasi dua arah dengan mengandalkan pendekatan personal ataupun kelompok.

Kampanye menggunakan media cenderung bersifat informatif sedangkan kampanye dengan pendekatan personal ataupun kelompok bersifat komunikatif dimana dalam prosesnya terjadi dialog langsung antara komunikator dan komunikannya. Meskipun penggunaan media cenderung informatif namun beberapa media yang dimanfaatkan oleh humas PLN mengedepankan interaktif antara lain wawancara di televisi dan radio.

Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kampanye informatif adalah mengeluarkan iklan hemat listrik, membuat banner, membuat poster, buku saku dan mencetak seruan hemat listrik dalam bentuk stiker dan pin.



Sedangkan kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kampanye komunikatif adalah menjadi pembicara dalam beberapa seminar atau wawancara di radio dan televisi lokal dengan menghadirkan General Manager (GM) atau DM Komunikasi yang bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selain itu melibatkan mahasiswa dan LSM dalam menyosialisasikan hemat listrik melalui pertemuan dan diskusi dengan masyarakat serta para tokoh masyarakat di 14 kecamatan yang ada dalam wilayah Kota Makassar.

### **Strategi Komunikasi Dalam Kampanye**

Strategi komunikasi memuat unsur-unsur pokok komunikasi yang disusun dan direncanakan untuk membantu mencapai tujuan kampanye. Unsur-unsur komunikasi ini disusun oleh bagian humas. Beberapa diantaranya yang penting dan harus diperhitungkan/direncanakan dengan baik yaitu :

#### **1. Komunikasikan**

Humas sebagai perencana program yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan dituntut untuk mengetahui kondisi publik internal dan eksternalnya. Untuk itu, dalam program kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 humas hendaknya memiliki informasi yang cukup mengenai pelanggan listrik yang menjadi publiknya.

Informasi mengenai kondisi pelanggan di wilayah Sulselrabar, diperoleh pihak kehumasan melalui riset ataupun survey pelanggan yang dilakukan oleh bidang niaga.

Walaupun demikian sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan para stakeholdersnya, humas berperan memberikan masukan berupa data, ataupun



memberikan informasi yang didapatkan dari diskusi dengan pimpinan dan masyarakat, ataupun informasi tambahan seperti opini publik yang berkembang. Dari riset inilah humas menentukan sasaran kampanye.

Dalam penentuan khalayak, humas tidak melakukan segmentasi khusus. Misalnya melalui aspek demografis seperti umur, jenis kelamin, usia ataupun tingkat pendidikannya. Sebab hemat listrik merupakan sebuah gerakan yang diharapkan dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat yang menjadi pengguna listrik. Hal ini utamanya untuk kampanye informatif yang menggunakan media.

Untuk kampanye komunikatif, salah satu pendekatan yang digunakan dalam menentukan khalayaknya adalah psikologis. Pihak humas dan LSM yang bekerjasama dalam program gerakan hemat listrik masyarakat Sulawesi Selatan mengundang para tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan aparat pemerintahan. Penggunaan opinion leader untuk lebih memudahkan transformasi pesan kampanye.

Dalam pelaksanaan kampanye ini, humas tidak memilah-milah publik mana yang akan diterpa pesan kampanye atau melakukan segmentasi khalayak. Namun humas melakukan identifikasi khalayak tiap kali akan melaksanakan kampanye. Identifikasi ini penting dilakukan oleh pihak humas sebab akan membantu dalam pesan apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

## **2. Desain Pesan**

Pesan yang dikemas tetap memperhatikan kultur masyarakat di Sulawesi, kondisi komunikannya dan upaya memberikan informasi mengenai kondisi riil yang terjadi serta usaha mempersuasi khalayak sasaran untuk bersama-sama

mengatasi masalah ini. Pesan persuasif dikemas dengan memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dan manfaat yang akan diperolehnya.

Desain pesan dilakukan oleh pihak humas sendiri dengan tetap mendapatkan instruksi dari pusat. Bila melihat pesan yang disajikan, dapat ditemukan bahwa pesan dibuat dengan mengikuti kaidah yang ditentukan, yaitu :

a. Format.

Pesan dibuat variatif berupa gambar ataupun kata-kata, atau dapat pula dilakukan dengan memadukan keduanya, seperti :

Gambar 11

Format pesan yang berisi kata-kata



Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Pesan di atas menggunakan kata-kata yang mengedepankan manfaat yang diperoleh masyarakat apabila berhemat listrik. Hal ini penting sebagai kekuatan pesan tersebut, utamanya dalam hal mempersuasi atau membujuk untuk mengikuti apa yang disampaikan. Selain itu, bentuk huruf yang digunakan sudah lazim dan mudah untuk dibaca.

Gambar 12

### Pesan yang mengombinasikan kata-kata dan gambar



Sumber : Bagian Komunikasi, Hukum, dan Administrasi

Selain itu, gambar yang ditampilkan juga disesuaikan dengan pernyataan yang menyertainya dan menampilkan ilustrasi gambar yang lucu dan menarik perhatian untuk menginformasikan bagaimana cara menghemat listrik. Pesan menggunakan tanda-tanda yang mudah dipahami dan dimengerti oleh sumber dan sasaran.

#### b. Nuansa (tone).

Pemilihan bahasa disesuaikan dengan kultur atau budaya masyarakat setempat sehingga memudahkan komunikasi menyerap pesan kampanye. Contohnya pesan di atas menggunakan logat yang umumnya digunakan oleh masyarakat yang ada di Sulawesi Selatan. Pesan dikemas seperti itu agar terasa “dekat” dengan khalayak sasaran kampanye khususnya yang berdomisili di wilayah tersebut. “Pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan umum digunakan oleh komunikasi yang menjadi sasarannya.

Selain itu, pilihan bahasa juga harus disesuaikan dengan kondisi dan suasana hati dari komunikannya, misalnya kalimat “Piala dunia sudah hampir mau nonton bola sampai puas?”.

Penggunaan kata tidak banyak menggunakan istilah-istilah kelistrikan yang sulit, namun menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Misalnya “matikan 2 mata lampu atau 50 watt setiap jam 17.00-22.00”. Seluruh pesan yang dibuat memperhatikan kondisi khalayaknya. Terlihat dengan rangkaian kata yang menunjukkan manfaat yang akan diperoleh bila berhemat.

Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak, sesuai dengan situasi dan kondisi dari komunikan.

Pengemasan pesan Dalam hal ini disesuaikan juga dengan *audiencenya*. Desain pesan dapat berbeda dilihat dari tingkat sosial ekonomi dan tingkat pendidikannya khalayaknya. Berdasarkan kondisi tersebut, ditentukanlah kalimatnya, kosakata ilmiahnya termasuk juga aspek hiburannya.

### c. Konteks.

Konteks dari pesan yang akan disampaikan juga sangat penting. Konteks yang dimaksudkan dalam pembahasan ini adalah hubungan kata-kata yang seringkali penting untuk memahami apa yang telah dikatakan.

Misalnya pesan yang akan disampaikan dikemas sesuai dengan masalah yang melatarbelakangi dan tujuan yang ditetapkan. Untuk itu, pesan yang mengedepankan logika berpikir yang memberikan pengetahuan dan mengajak

masyarakat memahami latar belakang hingga krisis ini terjadi sehingga hemat listrik ini harus dilakukan dan manfaat utama yang akan didapatkan dari berhemat listrik.

Selain itu, tujuan dari kampanye ini yaitu mengubah perilaku masyarakat sehingga mereka mau melakukan gerakan serentak untuk hemat dalam pemakaian energi listrik juga harus dimunculkan. Hal tersebut agar masyarakat kian menyadari bahwa semua keuntungan akan kembali pada tiap-tiap individu.

#### d. Waktu

Waktu dalam penyajian pesan berhubungan dengan kapan pesan tersebut sebaiknya disampaikan. Penyampaian hemat listrik kepada masyarakat paling efektif disampaikan pada saat krisis energi terjadi dan saat pemadaman bergilir marak dilakukan.

Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk memberikan terpaan pesan sebab pada saat itu muncul ketakutan masyarakat terhadap ancaman pemadaman bergilir. Hal ini akan mempengaruhi opini masyarakat, bila masyarakat tidak berhemat maka ancaman pemadaman bergilir akan selalu menghantui.

#### e. Pengulangan

Pengulangan berarti semakin sering pesan diulang maka semakin besar pula kemungkinan pesan tersebut didengar dan diterima. Pengulangan ini dilakukan untuk menimbulkan kesan di pikiran komunikannya.

Pesan yang bertuliskan "Hindari penggunaan energi listrik saat beban puncak (17.00-22.00). Memadamkan dua titik lampu atau 50 watt setiap hari

sudah membantu kelangsungan pasokan listrik.” seringkali di masukkan dalam setiap bentuk pesan yang dikemas baik melalui iklan media cetak, poster maupun stiker.

Penggunaan serangkaian jalur komunikasi dan pemanfaatannya secara berulang dan berkelanjutan akan menimbulkan keyakinan atas kredibilitas pesan. Terpaan pesan tersebut akan mempengaruhi khalayak sasarannya.

### **3. Media**

Dalam kampanye hemat listrik ini, humas mengoptimalkan penggunaan saluran. Media yang dipakai dalam kampanye ini tidak hanya media massa dan media pertemuan langsung, namun juga menggunakan media khusus seperti poster, buku saku, dan stiker.

Pihak humas selektif dalam pemilihan dan pemanfaatan media. Penggunaan media disesuaikan dengan pola komunikasi yang digunakan serta bentuk kampanyenya. Pada kampanye informatif, humas memanfaatkan media massa seperti mengeluarkan iklan di koran lokal seperti ujungpandang ekspres dan beberapa koran harian yang memiliki jangkauan luas sampai di kawasan timur Indonesia seperti Fajar dan tribun timur.

Selain itu, iklan hemat listrik disiarkan oleh stasiun radio radio Barata dan Suara Celebes. Sedangkan untuk iklan televisi sampai saat ini humas belum mengeluarkannya karena keterbatasan anggaran. Mengingat penentuan media oleh humas tidak hanya berdasarkan pada jangkauan namun juga utamanya disesuaikan dengan anggaran.



Humas juga memanfaatkan media khusus seperti stiker, pamflet, dan buku saku. Penggunaan media ini memperhitungkan dua aspek yaitu efisiensi anggaran dan efektifitas pesan sampai ke masyarakat pengguna listrik.

Kampanye komunikatif menggunakan media pertemuan langsung dan melalui seminar. Salah satu bentuk kampanye ini yang sedang dilaksanakan adalah program gerakan hemat listrik masyarakat Sulawesi Selatan yang dilakukan dengan cara menyosialisasikan hemat listrik kepada masyarakat secara langsung. Namun pertemuan ini hanya dilaksanakan pada tingkatan kecamatan saja.

#### **4. Komunikator**

Komunikator yang dimaksud adalah pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Seperti yang telah dituliskan pada hasil penelitian bahwa kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 ini melibatkan LSM sebagai perencana dan pelaksana program yang bersifat interaktif.

Penentuan pihak-pihak tersebut terutama yang terlibat dalam merencanakan program kampanye diputuskan oleh General Manager tetapi tetap mendapatkan masukan dari humas sebagai *back-up managemet*.

Untuk kampanye informatif yang memberikan informasi pada masyarakat, pelaku kampanye yang dipilih berasal dari pihak internal perusahaan dan memiliki rentang peringkat yang lebih tinggi seperti GM, manajer, ataupun DM Komunikasi. Seluruhnya dianggap memiliki kredibilitas dan kompetensi berbicara mengenai masalah kelistrikan.



Pada kampanye komunikatif yang bersifat interaktif, komunikatornya berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Untuk pemilihan komunikator yang berasal dari eksternal yang memiliki tugas sebagai perencana program sepenuhnya merupakan wewenang dari pimpinan perusahaan. Humas dalam hal ini hanya memberikan masukan berupa informasi mengenai kondisi masyarakat yang sedang berkembang.

Namun untuk pemilihan komunikator yang akan menjadi penyampai pesan atau pelaksana teknis kampanye, merupakan tanggung jawab LSM sebagai pihak ke-3 dalam program kampanye ini. Pemilihan ini didasarkan pada aspek kedekatan antara komunikator dan komunikannya. Peranan humas adalah mengarahkan dan memberikan informasi kepada pihak ke 3 terkait materi apa yang akan disampaikan.

Beberapa hal yang ditunjukkan dalam pemilihan komunikator utamanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai masalah kelistrikan yang dipilih, mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki daya tarik psikologis misalnya berpenampilan menarik.

### **Skala Waktu**

Kampanye merupakan upaya yang dilaksanakan secara terencana dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan tersebut akan berlangsung dengan baik apabila dikelola dengan mengutamakan aspek waktu.

Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22, yang merupakan program kerja bagian komunikasi, dimulai pada tahun 2006 yaitu sejak anggaran kehumasan

digulirkan, namun humas dalam hal ini belum dapat menentukan rentang waktu berakhirnya kampanye tersebut.

Idealnya haruslah ada rentang waktu yang jelas agar humas dapat merencanakan langkah-langkah apa yang akan dilaksanakan selama pelaksanaan program nantinya.

### **Teori-Teori Komunikasi dalam Kampanye Hemat Listrik**

#### **Teori difusi Inovasi (Rogers dan Shoemaker)**

Program kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 mengangkat tema "budayakan hemat listrik". Pembudayaan hemat listrik melalui sebuah proses yang panjang dan didahului dengan pemberian informasi mengenai kondisi kelistrikan dan hal-hal yang terkait dengan masalah tersebut.

Pesan-pesan yang dirancang dan akan disampaikan dalam kampanye ini dikemas dengan format, bahasa dan isi yang berbeda dari sebelumnya utamanya berkaitan dengan pentingnya listrik bagi kehidupan dan tips bagaimana cara berhemat listrik.

Pesan-pesan dikemas sesuai dengan kondisi masyarakat dan perkembangannya termasuk perkembangan teknologi yang digunakan. Misalnya dalam kampanye kali ini, humas PLN mengedepankan pentingnya konversi lampu pijar ke lampu hemat energi. Hal ini adalah salah satu inovasi yang dilakukan dalam bidang teknik.

Tips tersebut merupakan sebuah ide dan gagasan yang bersifat baru bagi masyarakat. Hal ini penulis amati secara langsung pada saat kampanye yang bersifat komunikatif dilaksanakan.

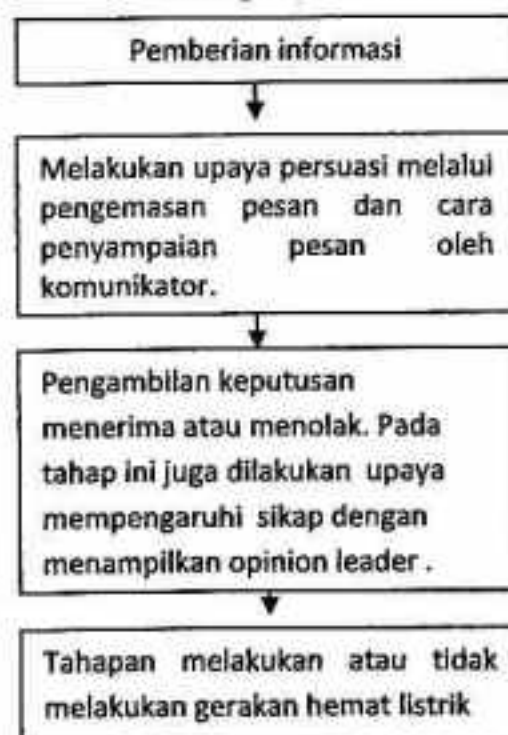
Selain dalam pengemasan pesannya, inovasi yang dilakukan dalam program kampanye ini adalah PLN melibatkan secara langsung elemen-elemen yang ada di masyarakat luas antara lain diwakili oleh LSM dan mahasiswa, tokoh masyarakat serta pemerintah provinsi Sulawesi Selatan.

Sinergi antar seluruh unsur-unsur tersebut dianggap inovasi karena melibatkan *decision maker* yang diharapkan dapat membantu dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga terjadi pencapaian tujuan kampanye.

Selanjutnya setelah inovasi ditetapkan kemudian terjadi proses difusi inovasi yang langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Gambar 13

**Model difusi inovasi dalam kampanye hemat listrik: pangkas 17-22**



Langkah-langkah difusi inovasi yang diterapkan dalam kampanye ini menerapkan perpaduan penggunaan saluran komunikasi yaitu media massa serta media khusus dengan media pertemuan atau tatap muka langsung.

Informasi mengenai kondisi kelistrikan terlebih dahulu diberikan melalui media seperti koran, radio, poster, brosur, stiker, dan buku saku. pada langkah ini komunikan diajak untuk mengetahui apa dan bagaimana sebuah ide dilakukan. Tahapan ini menggunakan kekuatan media.

Kemudian setelah informasi tersebut diketahui disusunlah program interaktif yang melibatkan pihak PLN, LSM, mahasiswa dengan menghadirkan pemerintah sebagai decision maker dan tokoh-tokoh masyarakat sebagai opinion leader. Dengan menampilkan aparat pemerintah dan tokoh masyarakat diharapkan upaya mempengaruhi sikap masyarakat akan lebih mudah.

Tahapan selanjutnya adalah keputusan untuk mencoba dan mengambil langkah untuk hal tersebut. Tahap ini berkaitan dengan sikap yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima informasi. langkah keputusan membawa kepada bagaimana informasi tersebut di adopsi, keputusan untuk memanfaatkan inovasi tersebut atau menolak. Untuk mempengaruhi sikap digunakan saluran komunikasi kelompok dengan pendekatan kelompok dan antarpribadi.

Tahapan terakhir dari proses difusi inovasi yang berlangsung dalam sebuah kampanye adalah reevaluasi yaitu tahapan tindakan yang diambil oleh komunikan. Tahapan ini berkaitan dengan evaluasi terhadap sikap. jadi tahapan ini sudah

merupakan kegiatan melakukan atau tidak melakukan sebuah ide dan gagasan yang telah disampaikan.

Teori persuasif pendekatan Fungsional yang dikemukakan oleh Katz dijadikan sebagai teori penunjang dalam penelitian ini. Asumsi dari teori adalah sebuah pesan persuasif harus disesuaikan agar terkait dengan dasar motivasional sebuah sikap.

Untuk mempengaruhi perilaku seseorang terlebih dahulu harus dipahami sikap yang melatarbelakanginya. Misalnya krisis energi disebabkan oleh perilaku boros dalam pemakaian listrik. Hal ini dilatarbelakangi oleh sikap yang tidak peduli pada upaya penghematan. Lebih jauh penyebab sikap ini muncul harus pula diketahui yaitu adanya mispersepsi akibat kurangnya informasi.

Dalam mempengaruhi sikap, teori pendekatan fungsional menyarankan untuk memahami fungsi sikap bagi kepribadian individu. Fungsi ini yang dijadikan pedoman dalam menyusun strategi komunikasi khususnya pengemasan pesan-pesan persuasif.

Penyusunan strategi komunikasi oleh humas, dikaitkan dengan pendekatan fungsional Katz antara lain dengan cara:

- Humas menyusun pesan dengan mengedepankan manfaat yang akan diterima oleh individu jika melakukan penghematan listrik. Misalnya dengan memaparkan keuntungan yang diperoleh bila berhemat.
- Ada beberapa tipe individu salah satunya adalah individu yang cenderung sulit untuk menerima informasi baru dan tetap bertahan pada apa yang diyakininya. Untuk mempengaruhi individu dengan tipe seperti ini, humas melakukan upaya

pemaksimalan penggunaan media sehingga terpaan informasi secara terus menerus dapat memberikan keyakinan bahwa hemat listrik tersebut dapat membuat diri sendiri terhindar dari beberapa hal yang merugikan antara lain pemadaman bergilir, keyakinan ini dapat mempengaruhi sikap yang akan diambil.

- Dalam pengemasan pesan, faktor nilai yang dianut oleh masyarakat yang mempengaruhi mereka bertindak juga dijadikan acuan. Ada beberapa pesan yang memunculkan nilai-nilai masyarakat timur antara lain nilai solidaritas dan kemanusiaan. Misalnya pesan yang berbunyi "hemat listrik lebih dari hemat biaya, hemat listrik membantu saudara kita yang belum menikmati listrik."
- Humas memberikan informasi yang lebih bermakna terhadap masalah kelistrikan antara lain dengan menjelaskan kondisi kelistrikan, manfaat berhemat listrik, dan cara berhemat.

### **Faktor Penghambat dan Pendukung Kampanye Hemat Listrik**

Tahapan akhir dari perancangan kampanye humas adalah evaluasi. Kegiatan ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor penghambat dan pendukungnya serta mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan kampanye.

Evaluasi kampanye bukan hanya menyangkut hasil akhir namun juga memberikan gambaran mengenai proses pelaksanaannya. Dalam artian evaluasi kampanye ini tidak hanya dilakukan pada saat sebuah program telah berakhir namun juga dilaksanakan pada saat program sedang berjalan.



Untuk program kampanye hemat listrik: pangkas 17-22, humas belum melakukan evaluasi hasil karena kampanye ini memiliki efek jangka panjang yang belum dapat terlihat saat ini. Demikian seperti dituturkan oleh Deputi Manajer Komunikasi, Agung Murdifi.

Memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk melaksanakan gerakan hemat listrik yang pada akhirnya diharapkan menjadi sebuah budaya hemat listrik membutuhkan waktu lama.

Dari evaluasi yang dilaksanakan selama program ini berlangsung diperoleh beberapa faktor yang mendukung antara lain :

- I. Adanya dukungan internal PLN dan elemen masyarakat lain seperti pemerintah, LSM dan mahasiswa.

Dukungan dari internal berupa kesediaan seluruh karyawan dan manajemen untuk ikut menyosialisasikan hemat listrik. Kesediaan ini muncul karena adanya kesadaran. Salah satu langkah yang terus dilakukan oleh pihak humas dalam membangun kesadaran ini adalah pemberian informasi yang berkesinambungan mengenai kondisi kelistrikan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PLN Wilayah Sulselrabar ataupun melalui media internalnya. Langkah lainnya adalah pemberian pemahaman bahwa setiap karyawan adalah humas PLN untuk itu diharapkan karyawan menjadi insan humas yang baik minimal di lingkungan tempat tinggalnya.

Dukungan dari elemen masyarakat terdiri dari adanya kesediaan pemerintah Provinsi antara lain Pemprov Sulawesi Selatan untuk mendukung program kampanye ini melalui pencanangan Gerakan Hemat Listrik Masyarakat



Sulawesi Selatan. Pemerintah Kota Makassar melalui Walikota juga membantu PLN mengatasi krisis dengan cara menghimbau jajarannya berhemat listrik dan memanggil para pengelola mall serta hotel, menyampaikan kepada pengusaha tersebut untuk menggunakan genset sendiri pada saat beban puncak. Selain itu dukungan lainnya diperoleh dari LSM dan mahasiswa yang turun langsung ke masyarakat mengampanyekan hemat listrik. Keseluruhan hal yang mendukung ini diperoleh melalui upaya PLN lewat humasnya membangun komunikasi bersama stakeholders dengan memanfaatkan saluran media massa dan komunikasi antarpribadi.

## 2. Media yang akan digunakan tersedia.

Ketersediaan media termasuk media massa adalah faktor yang mendukung kegiatan ini. Humas memanfaatkan media massa sebagai saluran memberikan informasi dan menambah pengetahuan. Media yang digunakan antara lain Fajar, Tribun Timur, Ujungpandang Ekspres, Radio Barata, Radio Suara Celebes, TVRI, Makassar TV. Penyampaian informasi kepada masyarakat disesuaikan dengan tujuan kampanye yaitu terciptanya gerakan hemat listrik. Informasi yang dikedepankan adalah permasalahan mengenai krisis dan adanya ancaman pemadaman bergilir jika krisis ini terus berlanjut. Melalui pemberitaan ini tercipta opini publik mengenai ketakutan masyarakat terhadap ancaman pemadaman bergilir, sehingga dengan adanya opini ini maka akan lebih mudah mempengaruhi masyarakat. Inti dari dukungan media yang digunakan oleh humas adalah penguasaan penuh terhadap media komunikasi dimana pesannya harus sejalan dengan tujuan kampanye.

Selain faktor yang mendukung, ada juga faktor yang menghambat kampanye, yaitu :

1. Dana dan SDM di bagian humas yang terbatas.

Dua faktor di atas menjadi penghambat kelancaran program kampanye. Kekurangan SDM dapat diantisipasi dengan cara melibatkan pihak ke-3. Namun seperti diketahui bahwa kampanye merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara serentak dengan memanfaatkan SDM dan media. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini membutuhkan anggaran yang besar untuk pemanfaatan media dan pelibatan pihak ke-3 dalam membantu menyosialisaikan hemat listrik.

2. Kerjasama yang kurang efektif dengan pihak luar atau pihak ke-3.

Kerjasama yang kurang efektif ini dalam hal ini disebabkan karena belum padunya misi yang diinginkan oleh PLN dengan LSM. PLN menginginkan hasil yang signifikan melalui penurunan daya sedangkan LSM melihat dari proses pembudayaan hemat listrik kepada masyarakat. PLN melihat dari segi teknis dan menghitung secara matematis sementara LSM melihat dari segi sosialnya. Perbedaan ini terus dicarikan jalan keluar melalui komunikasi yang intensif.

3. *Goodwill* rendah khususnya keinginan masyarakat untuk mendatangi tempat sosialisasi. Keinginan ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain: waktu dan tempat, kuatnya persepsi masyarakat bahwa tanggungjawab masalah kelistrikan ada di tangan PLN, dan ketertarikan yang masih rendah mengenai isu krisis energi listrik.

Evaluasi sementara terhadap efek yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye dapat juga dilakukan untuk melihat sejauh mana kampanye berpengaruh langsung terhadap perilaku masyarakat. Hasil ini bersifat sementara dan belum dapat dijadikan sebagai patokan keberhasilan kampanye secara keseluruhan.

Namun data ini dapat menunjukkan sejauh mana terpaan pesan kampanye dapat mempengaruhi masyarakat melalui perilakunya dalam penggunaan energi listrik.

Kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 diperuntukkan bagi seluruh kelompok pelanggan namun lebih dikhususkan untuk pelanggan rumah tangga. Untuk itu, evaluasi lebih difokuskan pada perilaku penggunaan listrik oleh pelanggan rumah tangga.

Dari data tampak bahwa terjadi peningkatan pelanggan yang dibarengi dengan peningkatan dalam pemakaian energi listrik. Dari hasil penghitungan matematis, diperoleh kesimpulan bahwa dari periode 2003-2004 terjadi kenaikan pemakaian sebesar 1,7 %, kemudian angka ini melonjak drastis ketika di tahun 2004 hingga 2005 terjadi kenaikan 4,4 %. Hasil ini dapat ditekan sehingga penggunaan energi listrik di tahun 2005 hingga 2006 sedikit berkurang intensitas penggunaan sehingga kenaikannya sebesar 4,1 %.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap tahunnya penggunaan listrik cenderung bertambah. Namun ditahun 2005 dan 2006 yaitu tahun dimana kampanye hemat listrik mulai diintensifkan, terjadi penurunan persentase

kenaikan penggunaan daya listrik dari peningkatan 4,4 % di periode sebelumnya turun menjadi peningkatan 4,1 % per tahunnya.

Kampanye hemat listrik dalam hal ini, belum membuahkan hasil maksimal sampai akhir tahun 2006. karena kesadaran terhadap pentingnya efisiensi membutuhkan waktu lama. Apalagi untuk mempengaruhi sikap dan akhirnya sampai pada perilaku penghematan listrik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi dan Peran humas PLN wilayah Sulselrabar dalam kampanye hemat listrik
  - Komunikasikan atau sasaran kampanye hemat listrik: pangkas 17-22 adalah seluruh pelanggan listrik, khususnya pelanggan rumah tangga yang merupakan jumlah pengguna listrik terbanyak pada waktu tersebut. Untuk kampanye informatif tidak dilakukan segmentasi khalayak, sedangkan untuk kampanye komunikatif segmentasi khalayak tidak didasarkan pada faktor demografis tetapi lebih menggunakan pendekatan psikologis.
  - Desain pesan dilakukan oleh pihak humas sendiri dengan tetap mendapatkan instruksi dari pusat mengenai penyajian pesannya. Pesan yang disampaikan senantiasa melihat kondisi komunikannya. Pesan dikemas dengan memperhatikan beberapa aspek yaitu : *pertama* format atau tampilan berupa variasi gambar dan kata-kata, *kedua* Nuansa (tone) atau pilihan bahasa yang ditampilkan dengan mempertimbangkan bahasa yang lazim digunakan serta kultur masyarakat, *ketiga* Konteks misalnya pesan yang akan disampaikan dikemas sesuai dengan masalah yang melatarbelakangi dan tujuan yang ditetapkan, *keempat* waktu penyajian pesan, dan *kelima* seberapa sering pesan tersebut diulangi penyampaiannya baik melalui media maupun pendekatan antarpribadi.

- Dalam kampanye hemat listrik ini, penggunaan media komunikasi dioptimalkan. Dilakukan dengan cara mengombinasikan pemanfaatan media massa antara lain ; Fajar, Tribun Timur, Radio Barata dan Radio Suara Celebes, dan saluran komunikasi kelompok antara lain melalui sosialisasi langsung yang diadakan di tiap kecamatan. Selain itu, digunakan juga media khusus seperti poster, buku saku, dan stiker.
  - Untuk kampanye informatif yang memberikan informasi pada masyarakat, pelaku kampanye yang dipilih berasal dari pihak internal perusahaan dan memiliki rentang peringkat yang lebih tinggi seperti GM, manajer, ataupun DM Komunikasi. Pada kampanye komunikatif yang bersifat interaktif, komunikatornya berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Untuk eksternal perusahaan, komunikatornya berasal dari pihak LSM dan mahasiswa.
  - Dalam kampanye hemat listrik ini, peran humas tidaklah terlalu dominan sebab dalam praktiknya humas bekerjasama dengan pihak internal perusahaan yaitu PLN Pusat dan Bidang Niaga. Selain itu, humas juga melibatkan peran serta masyarakat yang diwakili oleh LSM dan mahasiswa dalam menyosialisasikan hemat listrik.
2. Dalam kampanye ini terdapat faktor- faktor yang menghambat dan mendukung baik yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternalnya, antara lain :

### Faktor Pendukung

- Adanya dukungan internal PLN dan elemen masyarakat lain seperti pemerintah, LSM dan mahasiswa.

Dukungan dari internal antara lain kesediaan menyosialisasikan hemat listrik dan tersedianya anggaran kehumasan untuk kampanye. Dukungan dari pemerintah berupa dari adanya kesediaan pemerintah Provinsi antara lain Pemprov Sulawesi Selatan melalui pencaangan Gerakan Hemat Listrik Masyarakat Sulawesi Selatan selain itu Pemerintah Kota Makassar melalui Walikota juga membantu PLN mengatasi krisis dengan cara menghimbau jajarannya berhemat listrik dan menyampaikan kepada pengusaha untuk menggunakan genset sendiri pada saat beban puncak. Dukungan lainnya diperoleh dari LSM dan mahasiswa yang turun langsung ke masyarakat mengampanyekan hemat listrik.

- Tersedianya media komunikasi

Ketersediaan media termasuk media massa adalah faktor yang mendukung kegiatan ini. Media yang digunakan antara lain Fajar, Tribun Timur, Ujungpandang Ekspres, Radio Barata, Radio Suara Celebes, TVRI, Makassar TV.

### Faktor yang menghambat kampanye, yaitu :

- Dana dan SDM di bagian humas yang terbatas.

Dalam pelaksanaannya, kampanye ini membutuhkan anggaran yang besar dan SDM memadai.



- Kerjasama yang kurang efektif dengan pihak luar atau pihak ke-3.  
Kerjasama yang kurang efektif ini dalam hal ini disebabkan karena belum padunya misi yang diinginkan oleh PLN dengan LSM. PLN menginginkan hasil yang signifikan melalui penurunan daya sedangkan LSM melihat dari proses pembudayaan hemat listrik kepada masyarakat. PLN melihat dari segi teknis dan menghitung secara matematis sementara LSM melihat dari segi sosialnya.
- *Goodwill* rendah khususnya keinginan masyarakat untuk mendatangi tempat sosialisasi. Keinginan ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain: waktu dan tempat, kuatnya persepsi masyarakat bahwa tanggungjawab masalah kelistrikan ada di tangan PLN, dan ketertarikan yang masih rendah mengenai isu krisis energi listrik.

## B. Saran

### 1. Manajemen Kampanye Humas

- Kampanye gerakan hemat listrik merupakan sebuah bentuk kampanye humas. Oleh sebab itu, andil pihak kehumasan diharapkan lebih besar dan penting. Dalam setiap langkah-langkah yang dilaksanakan dalam perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, humas haruslah terlibat secara langsung.
- Evaluasi formatif misalnya melalui kuesioner yang diberikan setelah sosialisasi secara langsung dilaksanakan, hendaknya selalu dilakukan

untuk mengetahui sejauh mana pesan-pesan kampanye dipahami oleh komunikannya dan sejauh mana pencapaian tujuan kampanye tersebut.

- Selain menggunakan media massa dan pendekatan komunikasi kelompok, kampanye hemat listrik juga dapat dilakukan melalui pendekatan antarpribadi antara lain dengan menggalakkan program "*door to door*" yaitu upaya memberikan penjelasan langsung mengenai hemat listrik kepada pelanggan rumah tangga dari rumah ke rumah. Atau dapat pula dilakukan dengan menggunakan bentuk *sponsorship*.
2. Hendaknya humas mempertahankan faktor-faktor yang mendukung program ini dan memperbaiki faktor yang menghambat misalnya memperbaiki komunikasi yang kurang efektif dengan pihak ke-3 yang di ajak bekerjasama.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU TEKS

- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung : Pustaka Bani Quraisy.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Raja grafindo Persada.
- Djamaluddin, Dedy. dkk (editor). 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti
- , 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Gunadi, YS. 1998. *Himpunan Istilah Komunikasi*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Alvian. 2006. *Arifuddin Nurdin: Sang Nakhoda Kapal Tua*. Makassar: Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : PT.Grasindo.

Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

-----, 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada.

-----, 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

-----, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Severin, J.Werner & James W Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana.

Siswanto, Bambang. 1992. *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*. Jakarta : Bumi Aksara.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

## **B. LAIN-LAIN**

Evariany. 2004. *Strategi Humas PT PLN (Persero) Wilayah VII Sulselra dalam Mensosialisasikan Kenaikan Tarif Dasar Listrik Kepada Masyarakat*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Darma, Jufriadi. 2007. '*Hemat Listrik*'. Makalah tidak diterbitkan. Makassar : PT.PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra dan Sulbar.

Murdifi, Agung. 2006. '*Andai Semua Orang Bisa Hemat Listrik*. '  
([http://www.plnsulselra.co.id/dari\\_Media.asp?id=2342&idm=5&idSM=2](http://www.plnsulselra.co.id/dari_Media.asp?id=2342&idm=5&idSM=2)  
diakses tanggal 7 Maret 2007, pukul 15.30 WITA)

Post Kota Makassar. Januari, 2007. *Para Tokoh Bicara Listrik*, 1.

Sitompul, Mukti. 2007. *Konsep-konsep Komunikasi Pembangunan*.  
(<http://library.usu.ac.id/download/fisip/komunikasi-mukti.pdf> diakses  
tanggal 28 Maret 2007, pukul 14.00 WITA)

## LAMPIRAN

### DRAFT PERTANYAAN SEBAGAI PEDOMAN WAWANCARA "Kampanye Gerakan Hemat Listrik: Pangkas 17-22"

#### A. Program kampanye

1. Apakah latar belakang dari program kampanye gerakan hemat listrik ini?
2. Apakah Visi dan misi dari kampanye gerakan hemat listrik ?
3. Bagaimana bentuk dari program ini serta implementasinya di wilayah Sulselrabar?
4. Apakah sebelum merancang kampanye gerakan hemat listrik, humas PLN Wilayah Sulselrabar melakukan riset terlebih dahulu?
5. Langkah-langkah apakah yang ditempuh dalam riset tersebut?
6. Kapan kampanye ini dilaksanakan?
7. Apa yang mendasari PLN wilayah Sulselrabar melibatkan pihak ke 3?

#### B. Strategi Komunikasi

8. Strategi apa yang diterapkan dalam menyosialisasikan pentingnya hemat listrik?
9. Apakah dilakukan proses pengumpulan informasi dari publik internal dan eksternal sebelum menyusun strategi tersebut?
10. Bagaimana cara mengelola informasi tersebut?
11. Mengapa menggunakan strategi tersebut?

#### • Komunikator

12. Siapa yang akan melakukan tugas kampanye ini?

13. Kriteria yang ditetapkan dalam memilih pelaku kampanye?

• **Pesan**

14. Bagaimana cara mendesain (konstruksi) sebuah pesan yang akan disampaikan?

15. Apakah pesan yang disampaikan melalui gerakan kampanye ini, disesuaikan dengan kondisi masyarakat ?

16. Bagaimana mekanisme penyampaian pesan?

• **Media**

17. Media apa yang digunakan dalam kampanye ini?

18. Apakah pertimbangan yang diambil dalam memilih media tersebut?

• **Komunikan**

19. Siapa yang menjadi target sasaran dari kampanye ini?

20. Apakah humas melakukan identifikasi dan segmentasi khalayak?

**C. Faktor-faktor penghambat dan pendukung proram kampanye ini**

1. Hal-hal apakah yang menghambat dalam kampanye hemat listrik ini ?

2. Apakah faktor pendukung proram kampanye ini ?