

**STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS*
LISTRIK PINTAR PT. PLN (PERSERO) WILAYAH RIAU DAN
KEPULAUAN RIAU DALAM MEWUJUDKAN
SMART CONSUMER DI PEKANBARU**

Oleh:

Restia Amalya ¹

restiathya@gmail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jalan HR Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294

Telp/Fax: 0761-63277

Abstract

PT. PLN (Persero) Region Riau and Riau Islands led to an idea or innovation is expected to respond to the needs of customers is through smart electricity. The main reason raised her electric smart is to reduce the cost of customer arrears. Through smart electricity customers make payment in advance before use, customers can make use of load control, the customer is able to calculate the costs to be incurred from the burden that has been used. In the post-paid electricity system, there is usually a recording system the meter, the meter recording terjadi error prone due to human error and lead to frequent complaints submitted metered customers regarding calculation errors which led to the payment of a sudden surged. The activities of the publicity campaign smart electric PT. PLN (Persero) Region Riau And Islands, this involves local media in Singapore because the media provide information that will be disseminated throughout the layers of society. In a Public Relations campaign persuasive strategy of smart electricity, PT. PLN (Persero) Region Riau and Riau Islands using village officials, local leaders or government agencies so that the delivery of the desired message to society can be coordinated. Anticipating negative news which is less favorable, PT. PLN (Persero) Region Riau and Riau Islands in argumentation strategies Public Relations campaign trying to keep providing the best service to customers. PLN WRKR not cover myself to anyone, and also to the media. PLN did not want to get a negative assessment of the smart electricity. Smart electrical image in the eyes of the customers do not meet the needs of customers, in terms of not getting the best care, giving rise to a negative image of the smart electricity. PT. PLN (Persero) Region Riau and Riau Islands use the media to shape and enhance a positive image in the eyes of customers smart electricity.

Key word: *Public Relations campaign, customers smart electricity.*

Pendahuluan

Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat pokok dalam menunjang kehidupan manusia. Keberadaan dan keberdayaan energi listrik merupakan sebuah keharusan sebagai motor penggerak roda kehidupan suatu bangsa untuk tetap bergerak dan mengarah maju ke depan. Tanpa keberadaan dan keberdayaan energi listrik, maka akan menghambat hingga menghentikan aktivitas masyarakat dunia usaha dan rumahan, serta berujung terhambatnya atau terhentinya kemajuan suatu bangsa.

Listrik merupakan salah satu faktor yang esensial bagi kehidupan masyarakat tanpa adanya listrik, maka pembangunan tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan. Kebutuhan akan listrik bagi setiap lapisan masyarakat (kebutuhan rumah tangga) dan lembaga-lembaga pemerintah serta bagi kepentingan dunia usaha menunjukkan adanya peningkatan setiap tahun.

Di zaman yang serba modern seperti saat ini, hampir semua jenis alat yang menunjang aktivitas manusia baik alat penunjang aktivitas rumah tangga sampai alat penunjang di dunia industri memanfaatkan listrik sebagai sumber energi. Setiap harinya kebutuhan akan listrik semakin bertambah sehingga semakin bertambah pula kebutuhan akan energi listrik. Dengan bertambahnya kebutuhan akan energi listrik maka seyogyanya ketersediaan pasokan listrik harus bisa mengimbangi pertambahan permintaan akan penggunaan energi listrik agar masyarakat dapat melaksanakan segala aktivitasnya dengan baik.

Salah satu dari cabang produksi yang menguasai hajat hidup orang banyak adalah Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mengelola dan sebagai penyedia sarana kelistrikan di Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan listrik dewasa ini selalu meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan diiringi pula oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Penyediaan energi listrik kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pelayanan umum PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau merupakan perusahaan negara yang bergerak dibidang pelayanan jasa penerangan atau listrik dan suatu badan usaha yang mempunyai hubungan secara langsung dengan masyarakat, karena adanya aliran tenaga listrik yang di pakai oleh pelanggan. Tenaga listrik yang disediakan adalah kepentingan umum yang wajib diberikan dengan standar mutu dan kualitas yang baik, oleh sebab itu agar kepuasan pelanggan dan masyarakat dapat terwujud maka pelayanan listrik yang diberikan harus optimal.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya kebutuhan akan energi listrik tidak di imbangi dengan ketersediaan pasokan listrik yang dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Selain itu timbul fenomena di masyarakat kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan energi listrik, masyarakat kurang sadar dalam melaksanakan tanggung jawabnya untuk membayar tagihan rekening listrik tepat pada waktunya sehingga berdampak tidak baik bagi PLN.

(Sumber : Bapak Nasri Sub Bagian Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau)

Selama bertahun-tahun masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan listrik dengan sistem pembayaran yang dilakukan setelah penggunaan atau yang disebut dengan pascabayar. Sebagai perusahaan BUMN yang memonopoli distribusi listrik di Indonesia, pastilah bukan hal yang mudah dalam menginformasikan program-program perusahaan dalam rangka penghematan maupun inovasi-inovasinya. PLN meluncurkan suatu terobosan baru melalui program listrik pintar, merupakan program yang mempermudah pelanggan dalam pengontrolan penggunaan listrik.

Melalui perkembangan teknologi saat ini, masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang selalu beraktivitas dengan hal-hal yang praktis dengan pemakaian listrik yang tentunya juga meningkat. Dari hal ini PLN memunculkan suatu gagasan atau inovasi yang diharapkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu melalui listrik pintar. Alasan utama dimunculkannya listrik pintar ini adalah untuk menekan biaya tunggakan pelanggan. Melalui listrik pintar pelanggan melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum pemakaian, pelanggan dapat melakukan pengontrolan pemakaian beban, pelanggan mampu menghitung biaya yang akan dikeluarkan dari beban yang telah digunakan. Pada sistem listrik pasca bayar, biasanya terdapat sistem pencatatan meteran, pada pencatatan meteran rawan terjadi kesalahan akibat human error dan mengakibatkan adanya keluhan yang

kerap disampaikan pelanggan mengenai kesalahan penghitungan meteran yang kemudian menyebabkan pembayaran yang tiba-tiba melonjak.

Dengan sistem listrik prabayar pelanggan mampu menghindari hal-hal yang di khawatirkan atas kesalahan pencatatan meteran oleh petugas, karena pada sistem ini menjaga privasi pelanggan terhadap pemakaian listrik. Untuk memberikan efektifitas kepada pelanggan listrik prabayar yang launching sejak tahun 2011 untuk wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang menawarkan kemudahan yaitu penggunaannya pelanggan cukup dengan membeli voucher atau yang disebut token sesuai dengan nominal yang dikehendaki. Token yang disediakan berkisar dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-. Nomer token dimasukkan ke alat listrik prabayar yang diberikan secara gratis pada saat pemasangan atau pengalihan ke listrik prabayar. Bisa dikatakan sistem yang digunakan dalam program ini sama dengan pengisian telepon selular, hanya saja pada listrik prabayar tidak ada istilah masa tenggang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nasri Spv Sekretariat dan Bina Lingkungan PLN WRKR, listrik pintar merupakan produk unggulan yang ditawarkan oleh PLN kepada pelanggan. Pada saat setelah launching listrik pintar di Pekanbaru, PLN sendiri kini telah mewajibkan karyawannya dari tingkat *supervisor* sampai dengan *general manager* untuk beralih menggunakan listrik prabayar. Listrik prabayar mempunyai dua kategori pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama yang migrasi untuk semua

pemasangan baru dan juga naik daya itu diarahkan ke listrik Prabayar. Dengan memunculkan inovasi listrik pintar ini, PLN mampu melakukan penghematan dari sisi operasional, karena tidak perlu lagi adanya pencatatan meteran, penertiban administrasi pelanggan dan juga bisa mewujudkan pelanggan yang *smart* dalam pengelolaan biaya listrik.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah tentang Pengaruh Kampanye *Public Relations* terhadap Komunitas dan Pasien Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Upaya Mempertahankan Citra oleh M. Rizky Juanda. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui respon dari pasien dan juga masyarakat melalui pengaruh yang mungkin disebabkan oleh kampanye *public relations*, sehingga sampai saat ini Awal Bros bisa tetap bertahan dan terus mengembangkan menjadi salah satu rumah sakit terbaik di Pekanbaru.

Public Relations adalah sebuah ilmu dan rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat humas) di lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan PR, yakni *event organizer* (penyelenggara berbagai event dari lembaga atau perusahaan yang menjadi klien-nya); *researcher for Public Relations* (konsultan bidang penelitian PR); *trainer for Public Relations* (konsultan untuk pelatihan PR); *crisis PR, crisis communications, crisis management* (konsultan untuk menangani krisis PR, krisis komunikasi dan krisis

manajemen); *advertising designer* (perancang iklan untuk kegiatan PR); *expert of PR* (tenaga ahli di kementerian, perusahaan dan organisasi nirlaba); dan sebagainya.

Kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Setelah terjadinya revolusi industri, masalah penting yang dihadapi oleh lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan publik mereka demi tercapainya tujuan lembaga, organisasi atau perusahaan. (Ardianto, 2013: 2)

Kampanye menggunakan interaksi simbolis artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda, gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.

Dengan lambang-lambang tersebut, komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hubungan dengan *symbolic interaction* tersebut maka kegiatan bersifat psikologis.

Melalui imbauan, motivasi, dan persuasi maka komunikasi

dipaksakan untuk tundak dan menerima pesan apa yang disampaikan kepadanya serta untuk melakukannya sesuai dengan keinginan dan perekayasa opini publik pihak komunikator. Gambaran tersebut lebih banyak unsur propagandanya seperti yang dilakukan dalam teknik periklanan. Selain iklan menampilkan informasi tentang suatu produk, akan tetapi dengan berbagai teknik atau tipu muslihat yang tidak terlihat memaksa konsumen kurang kritis tetap tertarik untuk menggunakan produk yang diluncurkan melalui iklan yang bersangkutan. (Ruslan, 2007 : 65)

Beberapa kegiatan kampanye yang biasa dilakukan diantaranya: kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye *Public Relations* yang dimaksudkan untuk membangun citra positif lembaga di mata publik untuk bekerjasama dengan lembaga tersebut.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah atau attitude. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap akhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran

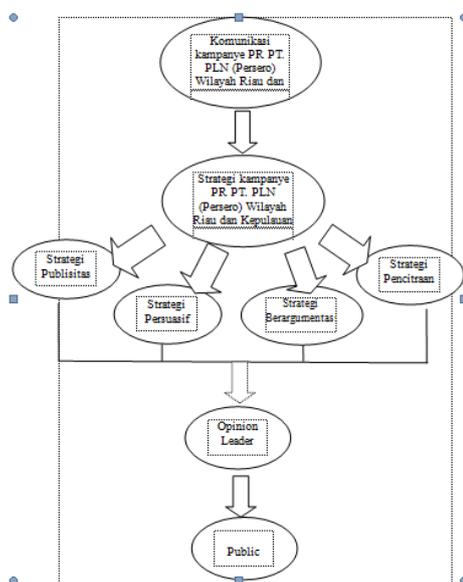
kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan. Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau yang menguntungkan segi citra dan sebagainya. Dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan (message), misalnya melalui teknik periklanan sebagai alat (tool of PR Campaign) dan rencana media plan baik di media cetak maupun media elektronik, akan menjamin untuk “penyampaian pesan-pesan iklan” sebagai sarana komunikasi yang efektif. (Venus, 2012 : 10)

Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam proses komunikasi dengan jangka waktu tertentu yang berkela.

Dalam arti umum atau luas, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam praktik lapangan *Public Relations* sehari-hari bahwa kampanye tersebut akan berbeda

pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye PR disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur paksaan disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan menggunakan media massa dan media non massa. (Ruslan, 2007: 66)



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan dari Peneliti

Berdasarkan gambar bagan di atas maka dapat di jelaskan bahwa dalam melakukan penelitian ini, peneliti berawal dari kegiatan komunikasi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Selanjutnya dalam penelitian ini, peneliti akan melihat strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh PLN adapun

bentuk dari strateginya adalah publisitas, persuasif, berargumentasi, dan pencitraan. Peneliti ini juga ingin melihat pesan yang dikampanyekan oleh opinion leaders kepada publik yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam menghemat energi listrik.

Diharapkan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *Public Relations* yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dapat diterima oleh seluruh masyarakat pengguna listrik dan kemudian di harapkan masyarakat dapat merubah pola pikir dan perilaku, untuk meningkatkan kesadaran dalam membayar tagihan tepat pada waktunya dan kesadaran dalam pemakaian energi listrik, sehingga pasokan listrik yang semakin menipis perlahan-lahan bisa kembali normal sehingga masyarakat tidak terkena dampak dari kurangnya pasokan listrik dan juga kampanye *Public Relations* ini diharapkan dapat mengurangi kerugian yang salam ini di alami.

Opinion leader secara langsung akan diduduki oleh pelaku komunikasi organisasi, demikian juga komunikasi organisasi memiliki opinion leader dari level-level dibawahnya. Hal yang mendasar yaitu bahwa *opinion leader* memiliki posisi yang cukup kuat untuk mempengaruhi khalayak. Kekuatan itu dapat berasal dari faktor budaya, agama atau pengalaman. Kehadiran sosok *opinion leader* menunjukkan adanya keterlibatan yang kuat dari komunikasi interpersonal dalam proses komunikasi massa secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. (Moleong, 2005: 3)

Penelitian ini berlokasi di PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Jalan Setiabudi No. 57 Pekanbaru.

Adapun penelitian ini telah dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Merumuskan penelitian pra riset:
Januari 2015

Persiapan seminar proposal

penelitian: Januari - Maret 2015

Seminar proposal penelitian: Maret
2015

Perbaikan proposal penelitian: April
2015

Tahap Pelaksanaan

Menetapkan sumber-sumber data :
April - Mei 2015

Pelaksanaan penelitian & analisis
data : Mei - Juni 2015

Seminar hasil Penelitian: Juli 2015

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subyek tersebut dapat menjadi sumber data

bagi penelitian (Moleong, 2005:174).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui pengamatan dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung peristiwa atau kejadian melalui cara yang sistematis. Dengan pengamatan, peneliti juga dapat menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subyek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian (Moleong, 2005:174).

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik wawancara mendalam terhadap para pelaku maupun yang terlibat dalam kampanye dan juga pelanggan pengguna listrik pintar.

Subjek pada penelitian kualitatif disebut informan, pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* yaitu pengambilan data dengan cara memilih orang-orang tertentu berdasarkan pada kelompok, wilayah, atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 139).

Kriteria subjek dalam penelitian ini karyawan PLN WRKR yang mengkampanyekan listrik pintar, wartawan yang pernah meliput berita tentang listrik pintar, dan juga pelanggan yang pernah terlibat dalam kampanye listrik pintar.

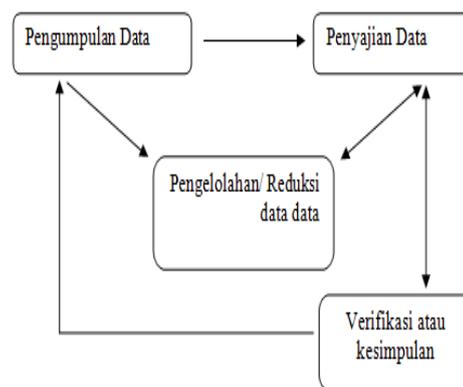
Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2000:180).

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen adalah bahan tertulis, film, atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingannya (Moleong, 2005: 216).

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti data konsumen, data penjualan, foto-foto serta arsip-arsip pendukung lainnya. Selain itu, peneliti juga mencari sumber dari literatur lainnya melalui artikel, buku-buku dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan dengan permasalahan yang dikaji.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman).

Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007:180).



Gambar: 3.1 Model Analisis Interaktif

Kaitannya dengan penelitian ini, adanya keabsahan data dari hasil observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang kita lakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Huberman dan Miles mengajukan model analisis data interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi). Sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2007:180).

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan dalam penelitian yaitu :

Teknik perpanjangan keikutsertaan sangat menentukan dalam pengumpulan data, perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang akan dikumpulkan dan dapat menguji ketidakbenaran informasi oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan juga untuk membangun kepercayaan subjek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut peneliti agar dapat terjun langsung ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup matang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin dapat mengotori data. Selain itu perpanjangan keikutsertaan juga dimaksudkan untuk membangun para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri. (Moleong, 2005:175).

Triangulasi sebagai teknik kualitatif yang digunakan sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif menurut Patton (dalam Moleong, 2005:330) dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan

umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti observasi, wawancara dan dokumentasi, secara garis besar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa tujuan dilaksanakan kampanye *Public Relations* listrik pintar adalah untuk merubah pola pikir masyarakat dalam penggunaan listrik, membuat masyarakat menjadi pintar dalam mengelola pemakaian listrik, dan juga mengurangi adanya keluhan-keluhan dari masyarakat tentang pembayaran yang setiap bulannya selalu tidak terkontrol. Dengan dilaksanakannya kampanye *Public Relations* listrik pintar ini, diharapkan adanya perubahan sikap dari masyarakat serta memberikan kemudahan-kemudahan untuk pelanggan.

Strategi Publisitas Kampanye *Public Relations* Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam kegiatan publisitas kampanye listrik pintar bertujuan untuk menyampaikan segala informasi kepada media tentang penggunaan

dari listrik pintar, apa manfaat yang dapat diterima dari listrik pintar kepada pelanggan, bagaimana cara menggunakan listrik pintar sampai dengan tempat penjualan voucher dari listrik pintar. PLN WRKR menggunakan media massa tanpa bayaran dalam kegiatan publisitas kampanye *Public Relations* listrik pintar seperti surat kabar, radio dan tv lokal. Media massa merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi karena media dapat menjangkau pelanggan di hampir semua tempat dan hampir seluruh lapisan masyarakat. Kecepatan dan ketepatan informasi dari listrik pintar yang disampaikan kepada masyarakat menjadi perhatian Humas PLN WRKR. Hal ini sesuai dengan tujuan publisitas yaitu memperoleh perhatian publik melalui penyebaran di media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, tv, radio, talkshow, dan acara-acara lain, publisitas online, kelompok-kelompok, dan website (Hachingan, dalam Ardianto, 2011: 263)

Penertiban administrasi pelanggan dan *smart consumer* merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dengan kegiatan publisitas kampanye listrik pintar ini untuk merubah pola pikiran masyarakat menggunakan listrik dengan pintar, memudahkan masyarakat dalam segi pembayaran karena masyarakat yang dapat mengontrol pemakaian listrik dan lebih bijak dalam pemakain listrik.

Hasil wawancara dari dua pelanggan listrik pintar, terlihat bahwa PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam kegiatan publisitas kampanye *Public Relations* listrik pintarnya belum

menjangkau seluruh kalangan pelanggan, pelanggan belum mengetahui adanya kampanye listrik pintar ini. Dari tanggapan dua pelanggan listrik Prabayar tersebut adanya perbedaan tentang mengetahui adanya kampanye listrik pintar, informan mengatakan mengetahui dari tetangganya dan kantor rayon. Perbedaan tentang adanya informasi kampanye listrik pintar ini diakibatkan oleh perbedaan dalam memperoleh berita oleh masing-masing pelanggan. Ada pelanggan yang mengetahui melalui pemberitaan di koran, ada yang suka mendengarkan siaran di radio ataupun melihat media lainnya, lalu ada juga tidak mengetahui sama sekali tentang kampanye listrik pintar. Pada intinya yang diharapkan dari pelanggan adalah kegiatan publisitas kampanye listrik pintar dapat dilakukan dengan lebih baik lagi, dapat menyentuh seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Keterbatasan jenis media juga bisa mempengaruhi publisitas kampanye listrik pintar membuat pesan yang disampaikan tidak tersebar secara merata pada seluruh pelanggan.

Strategi Persuasif Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam strategi persuasif kampanye *Public Relations* listrik pintar dengan menggunakan aparat-aparat desa, pemuka daerah ataupun instansi pemerintah agar penyampaian pesan yang diinginkan di sampaikan kepada masyarakat dapat terkoordinasi dengan baik, agar isi pesan yang akan disampaikan benar-

benar mengenai ke benak masyarakat. Pemuka masyarakat ikut serta dalam mengkampanyekan listrik pintar, pemuka masyarakat juga yang sering berhubungan langsung dengan masyarakat dan di percaya oleh masyarakat sehingga tujuan yang akan dicapai untuk mewujudkan penertiban administrasi pelanggan dan *smart consumer* dapat terealisasikan.

PLN WRKR melakukan pertemuan dengan aparat-aparat pemerintah ataupun pemuka masyarakat dan memaksa seluruh karyawannya untuk menggantikan dari penggunaan listrik pasca bayar menjadi prabayar, secara tidak langsung Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau sudah melakukan teknik persuasif dengan cara metode tatap muka dan opini leaders. Dengan metode tatap muka secara langsung dilakukan, dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan bertatap muka dengan aparat pemerintah, pemuka masyarakat. PLN tidak harus lagi mendatangi rumah, ataupun ke kantor pelanggan untuk mengkampanyekan listrik pintar, dengan metode ini dapat memberikan imbauan-imbauan kepada pelanggan yang isinya mengajak dan membujuk agar tertib dalam administrasi maupun menjadi konsumen yang pintar. Sedangkan metode opinion leaders dengan melalui aparat desa ataupun pemuka masyarakat sebagai perantara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, karena aparat desa dan pemuka masyarakat yang berkompeten untuk membujuk, memberi pengaruh besar kepada masyarakat dengan bahasa yang mengajak dan membujuk masyarakat. Selain itu dengan cara

PLN harus memaksa karyawannya mengganti listrik prabayar dirumah, maka secara tidak langsung karyawannya ikut serta dalam kampanye secara persuasif ke tetangga lingkungan tempat tinggalnya. Dengan karyawan PLN WRKR memberikan penjelasan tentang listrik pintar menggunakan bahasa yang mengajak dan membujuk akan ikut termotivasi mengganti listrik pascabayar nya dirumah menjadi listrik prabayar.

Strategi Argumentasi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam menjawab segala keluhan maupun komentar yang kurang baik dari para pelanggan. Komentar dan keluhan dari pelanggan harus ditanggapi dengan baik. Pengelolaan masalah dengan baik, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan kejelasan informasi tentang listrik pintar. PLN WRKR berusaha tetap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang membutuhkan informasi tentang listrik pintar. Humas PLN WRKR berupaya untuk menjelaskan dengan tepat kepada pelanggan atau calon pelanggan yang akan menggunakan listrik pintar.

Humas PLN WRKR dalam mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), mempunyai strategi dalam mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional mengenai listrik pintar dan mengubah opini public melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau sudah

menjalankan strategi argumentasi dengan sebaik-baiknya terhadap pemberitaan yang negatif. PLN WRKR berusaha untuk tidak menutupi diri kepada siapa saja dan juga kepada media. Humas terbuka informasi terhadap siapa saja, PLN tidak ingin mendapatkan penilaian negatif dimata khalayak. Humas PLN ingin meningkatkan berita yang positif tentang listrik pintar dan juga berdampak mendapatkan citra yang positif untuk perusahaan. Meskipun begitu, dalam memuat pemberitaan tentang listrik pintar pihak Humas PLN tidak pernah menentukan isi beritanya. Ketika ada kekeliruan pemberitaan yang tidak sesuai dengan fakta, maka Humas PLN akan menggunakan hak nya untuk membenarkan berita yang ada.

Strategi Argumentasi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau

Berdasarkan hasil wawancara dari dua pelanggan listrik prabayar ini masing-masing mengemukakan pendapat yang berbeda. Pelanggan yang bernama Neni Nora sampai saat ini masih menilai citra dari PLN itu kurang baik, tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan dalam pelayanannya walaupun sudah mendapatkan sosialisasi dan penjelasan dari PLN. Pendapat dari pelanggan yang lainnya sedikit berbeda, ibu Fitri sudah merasakan manfaatnya dalam menggunakan listrik prabayar. Awalnya memang kurang menerima dengan adanya listrik prabayar, tetapi lambat laun menerimanya dan memberikan citra yang positif untuk PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau.

Berbagai permasalahan dan pemberitaan negatif tentang listrik pintar tentu saja dapat mempengaruhi citra PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau. Tentu saja, Humas perusahaan mempunyai peran dalam mempertahankan dan meningkatkan citra baik perusahaan. Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau selalu berusaha untuk mengoptimalkan kinerjanya dalam menghadapi permasalahan yang ada

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka peneliti menemukan kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam kegiatan publisitasnya tersebut terlihat belum maksimal dan masih terdapat kekurangan. Kampanye listrik pintar belum menjangkau keseluruhan kalangan pelanggan dan lapisan masyarakat. Dalam kegiatan publisitas kampanye listrik pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan ikut melibatkan media-media lokal di Pekanbaru, karena media memberi informasi yang akan disebarluaskan keseluruhan lapisan masyarakat.
2. Strategi persuasif kampanye *Public Relations* listrik pintar, PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau menggunakan aparat desa, pemuka daerah ataupun instansi pemerintah agar penyampaian pesan yang diinginkan kepada masyarakat dapat terkoordinasi dengan baik. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau sudah cukup baik untuk mengajak dan

membujuk masyarakat. Dari segi persuasif PLN WRKR sudah cukup baik maupun efektif dalam kampanye listrik pintar.

3. Mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau dalam strategi argumentasi kampanye *Public Relations* berusaha tetap memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. PLN WRKR tidak menutupi diri kepada siapa saja dan juga kepada media. PLN tidak ingin mendapatlan penilaian negatif terhadap listrik pintar.
4. Citra listrik pintar dimata pelanggan belum memenuhi kebutuhan pelanggan, dari segi pelayanan belum mendapatkan yang terbaik sehingga menimbulkan citra negatif terhadap listrik pintar. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau memanfaatkan media untuk membentuk dan meningkatkan citra positif listrik pintar di mata pelanggan.

Berdasarkan penelnsitian yang telah dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau seharusnya lebih mengoptimalkan kegiatan kampanye *Public Relations* listrik pintar. Kegiatan publisitas kampanye listrik pintar hendaknya dapat menggunakan berbagai macam media agar menjangkau keseluruhan pelanggan dan informasi dapat diterima pelanggan dengan lebih cepat. Selain itu, dari segi strategi persuasif kampanye listrik pintar tidak hanya mengandalkan aparat desa ataupun pemuka daerah sebaiknya karyawan PLN ikut

turun langsung secara kontiniu agar pesan yang di sampaikan kepada pelanggan lebih optimal, mengajak dan membujuk.

2. Humas PT. PLN (Persero) Wilayah Riau Dan Kepulauan Riau mengharapkan menggunakan media humas yang lebih beragam ataupun menggunakan media sosial. Keberadaan situs jejaring sosial sudah banyak digunakan masyarakat sebagai salah satu sumber informasi yang tercepat dan terpercaya dengan menggunakan media humas yang beragam dapat mengantisipasi berita negatif, memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan citra positif listrik pintar dan juga perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodolgi Penelitian Public Relations*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2013. *Handbook of Public Relations*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Mulia.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depdiknas, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdaka

- _____. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosali. 2005. Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lilwari, Alo. 2011. Komunikasi : Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sastrosoetoro, Santoso. 1991. Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa. Bandung: Alumni
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2010. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2012. Manajemen Kampanye. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wiryoanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo
- Referensi lain :
- www.pln.co.id/riau
- www.digilib.unri.ac.id