



STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT PLN (PERSERO) UP3 BEKASI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PERALIHAN KENDARAAN LISTRIK (*ELECTRIC VEHICLE*)

Shaprilla Haerudina¹, Ramita Hapsari², Sendi Eka Nanda³, Siti Masitoh⁴
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2,4}
Universitas Gunadarma³

shafrilla2904@gmail.com¹, ramitahapsari2011@gmail.com²,
sendieka@staff.gunadarma.ac.id, smasitoh089@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to find out how the Public Relations Communication Strategy of PT PLN (Persero) UP3 Bekasi in Socializing the Electric Vehicle Transition Program. This study uses qualitative research methods with data collection techniques of interviews, observation, documentation, and literature study with five informants involved. The theory used in this research is Charles Berger's theory of planning. Planning theory describes the process people go through in planning their communication behavior. Berger states that the plan of communication behavior is a hierarchical cognitive representation of a sequence of goal-directed actions. The results of the research and conclusions in this study indicate that the stages of the communication strategy carried out by the Public Relations of PLN UP3 Bekasi in the socialization of the electric vehicle transition program are the first stage, namely planning by knowing the audience, compiling messages, selecting and using media. The second stage is implementation through the Sarling program, Sun-Mor Electricity Lifestyle, Advertising, and collaboration with local governments and electric vehicle partners. The final stage is evaluation by reviewing outreach activities to see if there are additional customers and implementing open communication to avoid misunderstandings and lack of information regarding the electric vehicle program. The obstacles experienced by PLN public relations consist of semantic barriers, obstacles caused by a lack of general knowledge so that it is difficult to understand the language used, which is too formal and technical. Physical barriers, namely obstacles caused by the less strategic socialization location, make it difficult to reach the community.

Keywords : *Communication, Electric Vehicle, PT PLN, Public Relations, Strategy*

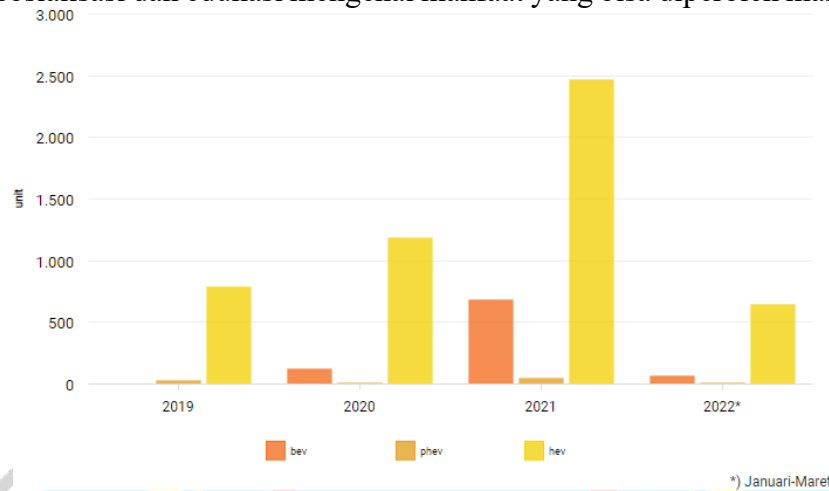
PENDAHULUAN

Kendaraan listrik merupakan kendaraan yang dihasilkan dari sumber non-bahan bakar fosil seperti nuklir dan energi alternatif yang tidak melepaskan karbon. Kendaraan listrik berbeda dengan kendaraan berbahan bakar minyak bumi karena memiliki mesin yang lebih efisien dan memiliki tingkat kebisingan yang lebih rendah daripada kendaraan berbahan bakar minyak bumi.

Saat ini, penggunaan energi yang terus menerus menimbulkan berbagai ancaman, seperti krisis energi dan polusi dari emisi karbon. Pengembangan kendaraan listrik menjadi semakin penting karena ini akan membantu mengurangi polusi dan emisi karbon dari sektor transportasi dan berkontribusi pada pengendalian dampak perubahan iklim (ebtke.esdm.go.id, 2022). Dengan diberlakukannya kebijakan ini diharapkan masyarakat akan lebih mengenal kendaraan listrik dan ingin beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Implementasi kebijakan ini harus mengurangi tingkat keraguan masyarakat yang relatif

tinggi saat ini terhadap kendaraan listrik.

Menurut Menteri Perhubungan, kehadiran KBL di Indonesia tidak hanya akan membantu dari sisi lingkungan dengan mengurangi emisi gas rumah kaca, tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi dan energi (baketrans.dephub.go.id, 2022). Untuk Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) Transportasi Jalan ini, perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat yang bisa diperoleh masyarakat dalam



penggunaan kendaraan yang ramah lingkungan.

Gambar 1: Jumlah kendaraan bermotor listrik di Indonesia 2019-2022 (databoks, 2022)

Berdasarkan data pengguna kendaraan listrik (databoks.katadata.co.id, 2022) menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengguna kendaraan listrik di Indonesia pada plug-in hybrid electric vehicle (PHEV), battery electric vehicle (BEV) dan hybrid electric vehicle (HEV) pada tahun 2019-2022 mencapai puluhan ribu unit. Namun jangkauan kendaraan listrik ini masih sangat rendah dibandingkan dengan kendaraan bahan bakar konvensional. Pemerintah berharap untuk dapat meningkatkan penggunaan kendaraan listrik yang lebih tinggi di Indonesia.

PT PLN (Persero) UP3 Bekasi adalah perusahaan milik negara yang terus berdedikasi dan inovatif dengan misinya untuk menerangi dan menggerakkan negeri. PLN menyuplai listrik untuk keperluan rumah tangga juga industri. Dari perspektif pemerintah, BUMN berperan penting dalam pembangunan ekonomi, terutama di industri seperti manufaktur. Oleh karena itu, PT PLN (Persero) UP3 Bekasi terus berupaya untuk lebih meningkatkan kinerjanya agar dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal.

Program peralihan kendaraan listrik atau electric vehicle merupakan program yang diusung pemerintah dengan bekerjasama dengan PLN untuk mendukung dan mempercepat pengembangan ekosistem kendaraan listrik atau electric vehicle untuk pengembangan green ecosystem. Dalam menjalankan sosialisasi ini, berbagai program untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kendaraan listrik telah dihadirkan. Mengingat penggunaan kendaraan listrik lebih ekonomis, ramah lingkungan dan dapat membantu mengantarkan peradaban yang lebih modern (bumn.go.id, 2020).

Dalam situs resminya (<https://web.pln.co.id>), PLN berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan pelayanan yang optimal dan sejalan dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengusung agenda Transformasi dengan aspirasi Green, Lean, Innovative, dan Customer Focused untuk mewujudkan listrik untuk kehidupan yang lebih baik, salah satunya dengan program electric vehicle ini.



Gambar 2: Transformasi PLN (<https://web.pln.co.id>)

Humas PT PLN (Persero) UP3 Bekasi tentunya berperan penting dalam mensosialisasikan program PLN dan informasi mengenai perusahaan. Sebagai bentuk fungsional dari humas, harus membangun kesepahaman berupa saling pengertian antara lembaga dan masyarakat serta menciptakan citra positif melalui pelayanan yang maksimal. Agar komunikasi kehumasan dapat berjalan dengan baik, maka informasi yang disampaikan oleh komunikator harus didukung dengan strategi yang tepat untuk menjangkau khalayak.

Strategi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan strategi yang tepat, komunikasi tersampaikan dengan efektif sehingga informasi dapat diterima dan seseorang dapat mengubah perilakunya sesuai dengan tujuan komunikasi. Humas PLN dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, kondisi dan situasi khalayak juga menjadi pertimbangan utama (Effendy, 2006).

Mengingat akan peran penting untuk melayani masyarakat terus berkembang. Kualitas kinerja PLN UP3 Bekasi harus digambarkan dengan kualitas produk atau layanan yang tepat agar dapat mendukung program perusahaan. Peran humas PLN UP3 Bekasi disini untuk membangun citra dan reputasi yang baik, memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan masyarakat dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan.

Perlunya sebuah strategi komunikasi oleh humas PLN UP3 Bekasi merupakan jembatan penting dalam kegiatan sosialisasi program peralihan kendaraan listrik (*electric vehicle*). Dalam upaya mencapai keberhasilan komunikasi dalam mensosialisasikan program konversi kendaraan konvensional ke kendaraan listrik (*electric vehicle*), humas PLN UP3 Bekasi harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan metode yang strategis. Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai



dari pengirim pesan, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dibentuk untuk mencapai suatu tujuan.

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika salah atau keliru, maka hasil yang diperoleh bisa tidak sesuai, merugikan waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi humas PLN UP3 Bekasi harus direncanakan sedemikian rupa agar pesan sosialisasi dapat tersampaikan secara efektif.

Sosialisasi adalah proses mempelajari dan menghayati norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan agar individu dapat berpartisipasi secara efektif di dalam kehidupan masyarakat. Sosialisasi akan berhasil jika ditunjang dengan strategi komunikasi yang sesuai. Hal ini diperlukan agar sosialisasi penggunaan kendaraan listrik yang efektif dapat diterima oleh masyarakat sehingga sosialisasi ini menuai hasil yang positif (Amin Nurdin, 2006).

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa kendaraan listrik merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan terkait polusi, pembatasan dan pengurangan bahan bakar konvensional, serta pemanasan global akibat penggunaan bahan bakar fosil yang berlebihan pada kendaraan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya guna mendukung pengembangan ekosistem kendaraan listrik khususnya di Indonesia, baik oleh penulis, mahasiswa, maupun masyarakat agar Indonesia dapat berperan lebih aktif dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi ini di masa mendatang.

Adapun tinjauan penelitian sebelumnya terkait strategi humas dalam mensosialisasikan program perusahaan yang telah dilakukan, pertama penelitian yang dilakukan Pengesti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Divisi Public Relations PLN Distribusi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Subsidi Listrik Tepat Sasaran*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations PLN Distribusi Jawa Barat menetapkan strategi komunikasi yang diterapkan dengan menentukan tim komunikasi, mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan terakhir seleksi dan penggunaan media.

Terkait strategi komunikasi humas, sebelumnya Andriani (2013) telah menulis dalam jurnalnya yaitu *Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web and Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PLN Distribusi Jawa Barat menetapkan strategi komunikasi yang diterapkan dengan cara sudah harus melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Dengan menggunakan sifat informatif dan persuasif. Dan tentunya dengan media sebagai alat bantu komunikasi.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan atas, kemudian adanya perbedaan pendapat maupun hasil penelitian dari peneliti terdahulu, menjadi acuan dan perhatian bagi peneliti, sehingga dirasa perlu adanya suatu studi penelitian mengenai bentuk Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Peralihan Kendaraan Listrik (Electric Vehicle).



TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Humas

Setiap kemajuan dalam bidang apa pun saat ini membutuhkan strategi komunikasi (Effendy, 2015). Berhasilnya komunikasi sangat dipengaruhi oleh strateginya. Perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi digabungkan untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*). Strategi komunikasi adalah komponen penting yang memungkinkan program pembangunan berkembang lebih cepat dan bertahan lama (Heris, 2016).

Hubungan masyarakat, juga disebut humas, adalah orang yang menjalin hubungan dengan masyarakat dengan cara yang terencana. Humas juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan yang disusun seperti program atau kampanye. Semuanya berlangsung secara konsisten dan sistematis (Anggoro, 2000).

Humas merupakan profesi dimana institusi atau organisasi berinteraksi dengan publik dengan maksud menciptakan citra positif dimata publik. Fungsi humas membantu, membangun serta memelihara relasi yang baik antar semua unsur, menghasilkan pengertian serta membangun motivasi dan partisipasi.

Menurut Rhenald Kasali (2000), Humas atau Public Relations adalah bagian dari strategi manajemen yang melakukan komunikasi untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan publik. Secara garis besar, fungsi public relations adalah menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya, melayani kepentingan publik, dan menjaga perilaku dan moralitas perusahaan.

Kendaraan Listrik (*Electrical Vehicle*) sebagai Salah Satu Program PLN

Kendaraan listrik adalah kendaraan yang mesinnya di gerakkan oleh motor listrik. Bahan bakar yang digunakan adalah energi listrik dengan menggunakan baterai sebagai alat penggerakannya. Dengan tidak memakai bahan bakar fosil, electric vehicle (EV) ini dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi emisi karbon serta pengelolaan energi yang berkelanjutan. Kendaraan listrik merupakan transportasi masa depan yang harus menjadi pilihan agar udara kota tetap bersih dan ramah lingkungan (ebtke.esdm.go.id, 2022).

PLN dalam mendukung program peralihan kendaraan listrik telah menyiapkan infrastruktur dan stimulus dalam memperkuat ekosistem kendaraan listrik di Indonesia. Salah satunya dengan pembangunan SPKLU. Hingga saat ini, PLN terus memperluas lokasi-lokasi SPKLU diseluruh wilayah Indonesia. Tidak hanya itu PLN juga bekerja sama dengan pusat perbelanjaan dan mini market untuk stasiun pengisian baterai. Dalam meningkatkan gairah pada kendaraan listrik, PLN juga menawarkan kemudahan bagi pemilik kendaraan listrik dalam layanan home charging.

Pemerintah juga terus mendorong percepatan penggunaan kendaraan listrik dengan menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Kendaraan Bermotor Listrik (KBL). Dengan adanya kebijakan dan dukungan pemerintah dalam membangun ekosistem kendaraan listrik di Indonesia, diharapkan dapat menarik



masyarakat untuk tertarik dan beralih ke kendaraan listrik. Bahkan, Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian berencana memberikan subsidi kendaraan listrik sebesar Rp80 juta dan mobil berbasis hybrid sebesar Rp40 juta, serta motor listrik baru Rp8 juta (dpr.go.id. 2022).

Di samping kontribusi dalam menekan emisi gas rumah kaca, kendaraan listrik dinilai memiliki sejumlah keuntungan dibandingkan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil, diantaranya desainnya yang menarik dan mesinnya yang terbukti kencang. Selain lebih hemat, perawatan kendaraan listrik pun lebih mudah, serta hemat pajak. Dari sisi pengembangan teknologi, kendaraan listrik mendorong inovasi dalam industri teknologi, rekayasa, dan manufaktur lokal.

Teori Perencanaan Charles Berger

Mengutip dari buku Teori komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009), Teori planning komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Charles Berger. Teori ini menjelaskan bagaimana perencanaan dalam bidang komunikasi. Hal ini disebabkan tujuan komunikasi adalah untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Charles menjelaskan bahwa rencana merupakan sebuah pemikiran dari rencana aksi yang dilakukan. Charles membagi informasi mengenai topik tertentu sebagai *specific domain knowledge*, dan tentang cara berkomunikasi seperti mempengaruhi orang lain (*general domain knowledge*). Dengan kata lain, rencana adalah daftar langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, teori ini membahas proses yang terjadi dalam diri manusia selama proses komunikasi, termasuk proses membuat pesan dan memahami pesan. Dalam proses membuat pesan, manusia melibatkan proses yang terjadi dalam diri mereka sendiri, seperti berpikir, membuat keputusan, dan membuat simbol sebelum menghasilkan pesan.

Beberapa asumsi dasar teori perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger adalah sebagai berikut, Pertama, Kekuatan tujuan akan memengaruhi rencana yang cenderung kompleks. Asumsi ini menerangkan bahwa ketika tujuannya kuat, rencana yang dimiliki tentang rencana dan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan secara alami dipengaruhi oleh tujuan tersebut.

Asumsi kedua, teori ini juga mengatakan bahwa ketika informasi (spesifik dan umum) menjadi lebih kompleks, rencana akan menjadi lebih jelas. Asumsi ketiga, besar atau kecilnya hasil yang dicapai bergantung pada keinginan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut teori Berger, tingkat keberhasilan bergantung pada motivasi individu untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana matang dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi jika didorong dengan kuat. Sebaliknya, kegagalan dapat terjadi ketika motivasi untuk mencapai suatu tujuan rendah.

Asumsi keempat, perencanaan dan pencapaian tujuan terkait dengan emosi keberhasilan, yang ditentukan oleh kerja keras untuk mencapainya. Seseorang akan sangat mempertimbangkan dan mempertimbangkan rumusan perencanaan jika tujuan itu sangat penting.

Menurut teori perencanaan, perencanaan atau strategi tingkat tinggi atau rendah tergantung pada motivasi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Jika tujuan dianggap penting, maka penyesuaian tingkat tinggi diperlukan. Selain itu, teori ini memberikan



penjelasan tentang fakta bahwa semakin kompleks masalah (baik umum maupun khusus) semakin kompleks perencanaan (Lina Sunyata, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek, seperti perilaku, pengamatan motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan bantuan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2013). Subjek dalam penelitian ini adalah Informan yang memahami informasi dan sebagai perilaku atau seseorang yang memahami tentang obyek penelitian. Adapun informan tersebut adalah Kepala Humas PT PLN (Persero), PIC Pelayanan Media dan Dokumentasi, Staff Bagian Administrasi dan Umum, Masyarakat Pengguna Kendaraan Listrik, Masyarakat yang bukan pengguna kendaraan Listrik. objek penelitian ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program Peralihan Kendaraan Listrik di PT PLN (Persero) UP3 Bekasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran singkat PT PLN (Persero) UP3 Bekasi

PT PLN (Persero) UP3 Bekasi merupakan bagian unit pelaksana di bawah unit induk sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN kedalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan yang dilakukan dapat lebih maksimal. PT PLN (Persero) UP3 Bekasi merupakan salah satu area yang tercakup dalam PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat.

PLN (Persero) UP3 Bekasi sendiri merupakan kependekan dari PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Bekasi. PT PLN (Persero) UP3 Bekasi beralamat di Jl. Cut Mutia No.44, RT.006/RW.007, Kelurahan Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat, Kode Pos 17113 dan nomor telepon (021) 881222.

Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) Humas PLN UP3 Bekasi dalam Mensosialisasikan Program Peralihan Kendaraan Listrik (*Electric Vehicle*)

Menetapkan strategi yang tepat merupakan jalan agar suatu program dari lembaga atau instansi itu benar-benar sampai kepada targetnya. Hal ini yang juga dilakukan oleh Humas PLN UP3 Bekasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Beberapa hal mengenai strategi juga mereka terapkan untuk menjalankan tugas nya sebagai seorang humas perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian serta wawancara dengan informan, peneliti menemukan tahapan-tahapan strategi komunikasi Humas PLN UP3 Bekasi dalam mensosialisasikan program peralihan kendaraan listrik (*electric vehicle*).

Temuan pertama adalah **Tahap perencanaan**, yang di dalamnya memuat *Proses mengenali khalayak*. Pada tahapan ini Humas PLN UP3 Bekasi menyadari keinginan mereka agar masyarakat bisa mengetahui program kerja mereka. Dalam hal ini PLN menentukan tahap perencanaan dengan dimulai dari, mengenali khalayak un-tuk tujuan

sasaran. Setiap aspek dari khalayak dalam sosialisasi memiliki kepentingan yang ikut menentukan kelancaran program perusahaan.



Gambar 3 : Pesan di akun media sosial instagram @plnbekasi

Proses kedua adalah *Penyusunan pesan*. Penyusunan pesan yang akan disampaikan harus menarik serta mengandung sifat informatif, persuasif dan edukatif. Ini sejalan dengan hasil penelitian Andriani (2013), mengkomunikasikan dan memastikan khalayak di lapangan mengetahui bahwa perusahaan mempunyai program yang dapat mempermudah pelanggan terkait informasi kendaraan listrik.

Proses ketiga *Seleksi dan penggunaan media*, dimana pemilihan media yang dilakukan dengan melihat media yang telah bekerja sama sebelumnya dengan menyesuaikan khalayak dan metode agar lebih terpapar. Adapun media yang digunakan seperti surat kabar digital yakni metrosindo dan Kompas. Lalu radio yakni elangga.fm, gaya.fm serta media sosial Instagram yakni @plnbekasi.

Temuan kedua adalah *tahap Implementasi*. Implementasi merupakan tindakan yang diambil dalam rangka pelaksanaan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan yang dilakukan Humas PLN UP3 Bekasi adalah dalam bentuk periklanan seperti melalui media online surat kabar, radio dan media sosial yakni Instagram. Humas PLN UP3 Bekasi juga melakukan sosialisasi secara langsung ke masyarakat dengan programnya mereka. Di antaranya yaitu Program Sarling (Pemasaran Keliling), Sun-Mor Electrify Lifestyle pada kegiatan car free day yang dilaksanakan di Rayon Bekasi Kota. Dalam menyebarkan pesan sosialisasi Humas PLN UP3 Bekasi juga menggunakan baliho dan videotron yang di pasang di Jl. Ahmad Yani, kota Bekasi. Selain itu, agar memperkuat pesan sosialisasi mereka menggandeng Pemerintah Kota dan DPRD Bekasi untuk ikut serta



dalam mendukung program peralihan kendaraan listrik.

Gambar 4 : Program Sarling (Pemasaran Keliling) dan Sun-Mor Electrify Lifestyle

Temuan terakhir *Tahap Evaluasi*, dalam mengukur hasil akhir dari sosialisasi efektif pada saat sosialisasi secara langsung terjun ke masyarakat dengan melihat respon khalayak apakah tertarik atau tidak untuk mengetahui informasi terkait kendaraan listrik. Selain itu evaluasi juga dinilai melalui jumlah penambahan pelanggan. Se-jalan dengan Dewi (2017) dari pengukuran atau evaluasi ini bermanfaat untuk pen-yampaian pesan berikutnya. Dan hal ini juga sebagai tolak ukur sejauh mana pesan yang disampaikan itu benar-benar sampai ke masyarakat atau tidak.

Peneliti juga menemukan data dari informan pendukung dari masyarakat yakni pengguna kendaraan listrik dan bukan pengguna kendaraan listrik sebagai bentuk evaluasi dari sisi masyarakat. Informan bernama Syahrul selaku driver grab motor listrik menyampaikan bahwa Ia setuju dengan program Pemerintah ini. Dimana bahwa di SOP Grab pun juga sudah mewajibkan para driver untuk menggunakan motor listrik. Dengan adanya dukungan PLN dan sosialisasi terkait program peralihan kendaraan listrik ini Ia merasa terbantu dengan informasi yang diberikan Humas PLN UP3 Bekasi melalui Instagram plnbekasi terkait info lokasi SPKLU di wilayah Bekasi sehingga memudahkan saat menentukan lokasi pengisian daya.

Selain itu, Informan selanjutnya bernama Anjas, selaku masyarakat yang bukan pengguna kendaraan listrik juga menyampaikan bahwa sosialisasi program peralihan kendaraan listrik ini sudah cukup efektif karena melalui postingan Instagram @plnbekasi yang selalu mem-berikan informasi terkait kendaraan listrik, sehingga dapat membantu masyarakat untuk mengetahui informasi kendaraan listrik dan dapat menentukan pilihan untuk tertarik beralih ke kendaraan listrik.

Hambatan dalam Sosialisasi

Tidak semua komunikasi berlangsung secara mulus dan tanpa rintangan, karena kalangan konsumen memiliki beragam latar belakang pendidikan, tentu memiliki pandangan yang berbeda dalam mengartikan pesan yang disampaikan humas melalui media komunikasinya. Berikut beberapa hambatan dalam pelaksanaan sosialisasi program peralihan kendaraan listrik (*electric vehicle*).

Gangguan semantik. Dimana kondisi ketika seseorang kesulitan memahami dan menggunakan kata, frasa, atau kalimat dengan benar. Dalam hal ini gangguan semantik pada masyarakat yang melihat informasi terkait pesansosialisasi kendaraan listrik ketika mereka memahami informasi dengan salah karena kurangnya pengetahuan atau konteks. Contohnya bahasa yang digunakan terlalu formal dalam penyampaian informasi sehingga terlalu teknis yang akibatnya menyulitkan ko kondisi ketika seseorang kesulitan memahami dan menggunakan kata, frasa, atau kalimat dengan benar. Terlebih hal ini menyangkut tentang kendaraan listrik sehingga humas PLN UP3 Bekasi harus menjelaskan lagi informasi secara terperinci.

Hambatan fisik, adalah gangguan yang disebabkan oleh kondisi geografis,



lingkungan yang tidak dapat di akses oleh orang dengan mobilitas terbatas, atau infrastruktur yang tidak sesuai untuk memenuhi kebutuhan individu dengan keterbatasan. Adanya faktor penghambat dalam kegiatan sosialisasi program peralihan kendaraan listrik ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Humas PLN UP3 Bekasi dalam menyusun suatu kerangka konsep yang jelas mengenai program peralihan kendaraan listrik sehingga yang menjadi harapan dapat di capai dengan baik.

Strategi Komunikasi Humas PT PLN UP3 Bekasi ditinjau Berdasarkan Teori Perencanaan

Pada strategi Humas PLN UP3 Bekasi dalam mensosialisasikan program peralihan kendaraan listrik ini, penulis menemukan bahwa diperlukan perencanaan yang matang dalam penyusunan strategi tersebut. Perencanaan dilakukan dengan tujuan mencapai keberhasilan sosialisasi. Dengan mematangkan rencana, dapat membantu strategi dalam pelaksanaan sosialisasi agar dapat berjalan efektif dan terarah.

Teori Perencanaan Charles Berger ini membentuk empat asumsi dasar. Asumsi pertama adalah bahwa rencana yang kompleks dapat memperkuat tujuan. Asumsi ini menganggap ketika tujuannya kuat, secara alami memengaruhi rencana yang dimiliki dalam pelaksanaan tindakan. Berdasarkan asumsi di atas, penulis menemukan kesesuaian antara asumsi tersebut dengan kelima informan. Dalam hal ini perumusan strategi dilakukan Humas PLN UP3 Bekasi sangat matang. Ditinjau dari proses perencanaan hingga pelaksanaan sosialisasi.

Asumsi kedua memprediksi bahwa ketika informasi (spesifik dan umum) lebih kompleks, maka rencana akan menjadi lebih jelas. Hal ini dapat ditinjau dari tahap perencanaan yang dimulai dari proses mengenali khalayak. Humas PLN telah menetapkan sasaran khalayaknya, selanjutnya penyusunan pesan, humas PLN juga telah menentukan pesannya bersifat bagaimana. Lalu pemilihan media, mereka sudah menentukan akan menggunakan media seperti apa dan implementasi juga sudah ditentukan melalui program dan kegiatan apa saja sosialisasi ini dilakukan.

Asumsi ketiga adalah besar atau kecilnya hasil yang dicapai bergantung pada motivasi untuk mencapai tujuan. Asumsi ini menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan bergantung pada motivasinya untuk mencapai tujuan. Rencana matang dan memiliki probabilitas keberhasilan yang tinggi jika memiliki motivasi yang kuat. Sebaliknya, ketika motivasi untuk mencapai suatu tujuan rendah, kegagalan mungkin terjadi.

Berdasarkan asumsi tersebut, hal ini sudah sesuai dengan tahap Humas PLN UP3 Bekasi dalam strateginya yakni mengulang-ulang pesan. Pengulangan pesan diberikan kepada khalayak yang sampai saat ini masih terus digencarkan Humas PLN UP3 Bekasi melalui postingan Instagram dengan terus mengunggah informasi seputar kendaraan listrik. Selain itu PLN juga terus membangun ekosistem kendaraan listrik dengan memperluas SPKLU dan tempat penukaran baterai motor listrik (battery swap) di wilayah Bekasi. Dalam hal ini PLN memiliki motivasi tinggi dalam menyebarkan informasi demi tercapainya pengetahuan masyarakat serta dapat berkembangnya ekosistem kendaraan listrik di Bekasi.

Asumsi keempat yaitu perencanaan dan pencapaian tujuan sangat terikat dengan



faktor emosi. Keberhasilan suatu tujuan bergantung pada rencana, emosi disini adalah jika dalam melakukan perencanaan, maka individu harus berhati-hati untuk menetapkan suatu perencanaan. Berdasarkan asumsi tersebut, juga terbukti dari hasil penulisan yang telah dilakukan. Ketiga narasumber dari pihak Humas PLN UP3 Bekasi menjelaskan dalam perumusan strategi yang kompleks hingga pelaksanaan sosialisasi selalu bertindak sesuai dengan kepatutan sosial. Dengan hambatan yang dialami selama sosialisasi Humas PLN tetap mempertahankan rencana demi mencapai tujuan sosialisasi tanpa bertindak negatif jika menghadapi gangguan.

Dari pemaparan di atas menjelaskan bahwa dalam sebuah sosialisasi kepada khalayak umum urgensi teori perencanaan dalam penelitian ini sangat relevan, hal ini untuk mengetahui dan memahami situasi untuk memperoleh cara yang tepat untuk pencapaian tujuan komunikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa humas PLN UP3 Bekasi telah menerapkan berbagai strategi humas baik internal maupun eksternal sebagai upaya mempublikasikan informasi mengenai program peralihan kendaraan listrik (electric vehicle). Adapun temuan strategi komunikasi humas PLN UP3 dalam mensosialisasikan program peralihan kendaraan listrik (electric vehicle) adalah di mulai dari tahap pertama adalah perencanaan, dengan proses mengenali khalayak. penyusunan pesan, seleksi penggunaan media. Lalu tahap kedua dari strategi yang dilakukan adalah implementasi dengan melalui berbagai program. Tahap ketiga adalah evaluasi dengan meninjau ulang kegiatan sosialisasi apakah ada penambahan pelanggan dan menerapkan komunikasi terbuka untuk menghindari kesalahpahaman dan kekurangan informasi terkait program kendaraan listrik. Adapun hambatan yang juga tidak lepas dalam pelaksanaan sosialisasi yakni, hambatan semantik dan hambatan fisik. Adapun saran dalam penelitian ini adalah penelitian selanjutnya agar lebih menggali lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi humas dengan cara banyak membaca literatur yang membahas tentang Strategi Humas. Humas PLN lebih mengoptimalkan program Sarling (Pemasaran Keliling) dan Sun-Mor Electrivity Lifestyle yang menjadi alternatif dalam mendekati diri pada masyarakat. Selain itu humas PLN UP3 Bekasi juga perlu memonitor, memanfaatkan dan mengevaluasi dengan seksama berbagai media publikasi yang dimiliki agar dapat lebih maksimal penggunaannya. Adanya komitmen dari humas PLN agar memberikan pelayanan semaksimal dan seefektif mungkin untuk menghindari adanya kekecewaan dari pelanggan.

REFERENSI

- Ahmad, H. (2021, Juni 6). *Transformasi PLN, Kunci Sukses Percepat Digitalisasi Pembangkit dalam Peningkatan Efisiensi dan Daya Saing*. Diambil dari web.pln.co.id/kunci-sukses-percepat-digitalisasi-pembangkit-dalam-peningkatan-efisiensi-dan-daya-saing/ , diakses: 9 Oktober 2022.
- Andriani, I. (2013). *Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat*
- Anonim. (2022, Oktober 6). *Kejar Penggunaan Kendaraan Listrik, Baketrans Gelar*



Webinar Upaya Percepatan Penerapan Kebijakan Kendaraan Listrik. Diambil dari baketrans.dephub.go.id/berita/kejar-penggunaan-kendaraan-listrik-baketrans-gelar-webinar-upaya-percepatan-penerapan-kebijakan-kendaraan-listrik#, diakses: 10 Oktober 2022.

Databoks.(2022). *Berapa Penjualan Mobil Listrik di Indonesia?*. Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/>

Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Humas Baketrans.(2023). *Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (Grk) Pada Transportasi Perkotaan Melalui Upaya Penyeimbangan Karbon*. Sumber:

<https://Baketrans.Dephub.Go.Id/>.

Humas EBTKE. (2022). *Kendaraan Listrik, Aksi Nyata Wujudkan Energi Lebih Bersih dan Ramah Lingkungan*. Sumber : <https://ebtke.esdm.go.id/>.

Humas Kemenperin. (2022). *Bentuk Ekosistem Kendaraan Listrik, Kemenperin Dukung Pembangunan SPLU*. Sumber: <https://kemenperin.go.id/>.

Lina Sunyata, dkk. (2018). *Strategi Komunikasi Pada Program WWF-Indonesia Program Kalimat Barat*. *Jurnal Komunika*. Pontianak.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba

Humanika.

M. Amin Nurdin, dan Ahmad Abroriri. (2006). *Mengerti Sosiologi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

M. Linggar Anggoro.(2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Moleong, Lexy J.(2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pangesti, L. A. (2018). *Strategi Komunikasi Divisi Public Relations PLN Distribusi Jawa Barat Dalam Sosialisasi Subsidi Listrik Tepat Sasaran*. *Jurnal Komunikasi*, 12, 34-38.

PLN. (2022). *Dukung Ekosistem Kendaraan Listrik, PLN Edukasi Anak Muda melalui Electric Vehicle Exhibition*. Sumber: <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2022/>.

Rhenald Kasali.(2000). *Marketing Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.

Umam, C., & Cristin, L. (2020). *Peran Humas Kementerian Komunikasi Dan Informasi (Kominfo) Dalam Mensosialisasikan Informasi Kepada Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 20-30.