

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjabarkan hasil dari pada penelitian ini adalah strategi komunikasi lingkungan efektif yang dilakukan oleh ke 3 informan melalui wawancara mendalam seperti tahap *assessment, planning, production, action reflection*. Strategi komunikasi lingkungan efektif digunakan tim strategi komunikasi divisi corporate communication PT PLN untuk mengedukasi, mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk sadar akan PT PLN sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Objektif pada strategi komunikasi lingkungan efektif PT PLN terdapat pada program yang dilakukan dalam bentuk edukasi yang mengarah kepada sebuah tindakan, aktivitas, dan aspek terhadap lingkungan terutama yang mengacu pada komitmen PT PLN untuk menjadi bisnis yang green dan keberlanjutan. Keterangan dalam konteks strategi komunikasi lingkungan efektif Open yang memberikan perspektif masing-masing. Dengan adanya komunikasi lingkungan efektif dapat menjadi cara informan untuk bisa menjalankan program maupun segala hal terkait untuk mempertahankan citra PT PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan. Sub bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai hasil dan temuan dari penelitian ini

### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah PT PLN (Persero). Mengetahui isu, permasalahan maupun tantangan lingkungan dalam menjaga kredibilitas dan reputasi perusahaan untuk tanggung jawab terhadap lingkungan khususnya yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan. PT PLN sebagai dari perusahaan milik negara yang berkomitmen untuk mendukung capaian target SDGs melalui berbagai intervensi dan tanggung jawab, yaitu melau program maupun kegiatan untuk mendorong praktik bisnis berkelanjutan di sektor ketenagalistrikan. Salah satu upayanya melalui komunikasi lingkungan efektif pada PT PLN yang akan dideskripsikan oleh peneliti.

#### 4.1.1. Komunikasi Lingkungan PT PLN

Dengan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, PT PLN menggunakan salah satu upaya melalui komunikasi lingkungan untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya sebagai perusahaan BUMN yang ramah lingkungan. Saat ini, fokus komunikasi lingkungan PT PLN adalah meningkatkan *awareness* masyarakat akan pentingnya penggunaan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon.

Dalam upaya menjaga komitmennya sebagai *green business* PLN telah menjalankan berbagai pengembangan teknologi guna mengurangi emisi CO<sub>2</sub> seperti pengembangan biomass co-firing, efisiensi jaringan transmisi dan pembangkit, mengganti PLTU subcritical menjadi PLTU *super critical* dan *ultra super critical*, *gas combined cycle* serta *renewables energy*. PLN terus mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai langkah-langkah yang terus dikembangkan untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan menggantikan sumber energi konvensional dengan sumber energi terbarukan yang dapat membantu meningkatkan kualitas udara dan lingkungan secara keseluruhan.

. PT PLN juga aktif mengadakan *campaign*, *event* yang melibatkan praktisi, akademisi, dan masyarakat umum untuk membahas solusi lingkungan. Konsep ini sejalan dengan dasar komunikasi lingkungan, yang menekankan pada pemahaman publik dan penyebaran informasi untuk menghasilkan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Tidak hanya fokus terhadap publik, PT PLN juga menggunakan media internal untuk mengajarkan karyawannya tentang praktik lingkungan dalam operasi sehari-hari. Perusahaan memastikan bahwa karyawan memahami inisiatif hijau dan membantu mengurangi jejak karbon melalui pelatihan, newsletter, dan intranet. Ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi lingkungan terhadap pihak internal untuk menciptakan budaya keberlanjutan di perusahaan.

Kolaborasi dengan pemerintah, lembaga non-pemerintah (NGO), dan komunitas lokal menunjukkan komitmen nyata mereka terhadap pembangunan berkelanjutan dan pelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan berkelanjutan, komunikasi lingkungan harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh PT PLN menunjukkan penggunaan prinsip-prinsip komunikasi lingkungan secara efektif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meraih *awareness*, melibatkan, dan mendorong berbagai pemangku kepentingan untuk bekerja sama dalam menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup.

PT PLN akan terus menjalankan komunikasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan tindakan lingkungan perusahaan. Upaya ini merupakan bagian dari komitmen PT PLN untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan dan meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

#### **4.1.2. Gambaran Umum Informan**

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan sebagaimana komunikasi lingkungan efektif yang dilakukan sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan citra PT PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan melalui konten di seluruh platform, campaign, aktivitas secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan pandangan yang berbeda, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi lingkungan efektif dari tahap awal sampai akhir. Strategi komunikasi lingkungan efektif yang dijalankan oleh PT PLN bertujuan untuk menyebarkan komitmen PT PLN untuk menegaskan komitmennya untuk menjalankan operasional bisnis yang berkelanjutan dengan menyeimbangkan sisi sosial (*people*), ekonomi (*profit*), dan lingkungan (*planet*). Tentunya strategi komunikasi lingkungan efektif yang dijalankan oleh setiap Lembaga, perusahaan, komunitas pastinya akan berbeda, tergantung dari cara pandang mereka. Pada penelitian ini, terdapat 3 informan yang telah dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti yang telah ditentukan.

Informan pada penelitian ini yaitu Pandhu Kusumawardana sebagai informan 1, Darry Giovano sebagai informan 2, dan Santika Aristi sebagai informan 3. Ketiga informan tersebut merupakan tim strategi komunikasi divisi corporate communication PT PLN. Pada informan 1 memiliki posisi sebagai manajer tim strategi komunikasi, pada informan 2 memiliki posisi sebagai senior officer strategi komunikasi dan pada informan memiliki posisi sebagai staf strategi komunikasi. Dengan usia 33 tahun pada informan 1, usia 32 tahun pada informan 2 dan 33 tahun

pada informan 3. Domisili informan bertempat di DKI Jakarta, Informan 2 bertempat di Jakarta Selatan, dan informan 3 bertempat di Jakarta Selatan.

## 1. Informan 1

Informan 1 dalam penelitian ini adalah bernama Pandhu Kusumawardana, Laki-laki usia 33 tahun. Saat ini beliau di PT PLN memiliki posisi sebagai manager strategi komunikasi. Beliau memiliki kemampuan *leadership*, komunikasi yang baik, *problem solving* dan kemampuan berpikir kritis.

Alasan peneliti memilih Pandhu sebagai informan pertama dalam penelitian ini adalah Karena informan dianggap mengetahui dan memahami bagaimana proses strategi komunikasi lingkungan efektif PT PLN dalam mempertahankan citra perusahaan PLN. Beliau memiliki posisi sebagai manajer strategi komunikasi yang mempunyai tanggung jawab untuk membentuk narasi utama dalam membuat strategi komunikasi yang akan di distribusikan ke sub divisi lain, mengawasi jalannya segala program maupun kegiatan secara *offline* ataupun *online* yang berkaitan dengan sub divisi strategi komunikasi sampai tahap evaluasi.

## 2. Informan 2

Informan kedua pada penelitian ini adalah Darry. Beliau adalah seorang laki-laki berusia 32 tahun. Saat ini beliau di PT PLN memiliki posisi sebagai senior officer strategi komunikasi. Beliau memiliki kemampuan *copy writing*, komunikasi efektif, *analytics*, *time management*, *critical thinking*.

Alasan peneliti memilih Darry Givano sebagai informan kedua dalam penelitian ini karena beliau memiliki posisi sebagai senior officer strategi komunikasi yang bertugas mengeksekusi key message terkait dengan strategi komunikasi lingkungan, melakukan komunikasi dengan sub divisi lain. Sehingga, informan dianggap kredibel dalam menjawab mengenai tahapan strategi komunikasi lingkungan efektif dalam tahap eksekusi.

### 3. Informan 3

Informan ketiga pada penelitian ini adalah Risti. Beliau adalah seorang Perempuan berusia 33 tahun. Saat ini beliau di PT PLN memiliki posisi sebagai staff strategi komunikasi. Beliau memiliki kemampuan *communication planning, analyst digital and social media, communication strategy, communication crisis*.

Alasan peneliti memilih Risti sebagai informan ketiga dalam penelitian ini karena beliau memiliki posisi sebagai staff strategi komunikasi yang bertugas mengeksekusi dan menganalisis permasalahan yang terkait dengan citra PT PLN, beliau juga membantu informan 2 dalam mengeksekusi pelaksanaan sampai tahap evaluasi sebelum diserahkan kepada informan 1. Sehingga informan dianggap kredibel dalam menjawab tahapan-tahapan strategi komunikasi lingkungan efektif.

Jadi, keseluruhan informan dalam penelitian ini merupakan tim strategi komunikasi yang berkontribusi dalam menjalankan strategi komunikasi lingkungan efektif sebagai Upaya memperthankan citra PT PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan. Seluruh bentuk informasi mengenai penelitian ini dari pihak tim strategi komunikasi PT PLN sudah disetujui untuk dijadikan penelitian. Hasil yang diperoleh dari para informan ini, dideskripsikan pada bab empat penelitian yaitu pada sub bab hasil pembahasan.

Tabel 4.1. Deskripsi Umum Informan

Deskripsi Umum	Pandhu (informan 1)	Darry (Informan 2)	Risti (Informan 3)
Usia	33	32	33
Pekerjaan	Manager	Senior Staff	Staff
Tempat tinggal	DKI Jakarta	Jakarta Selatan	Jakarta Selatan

Sumber: Hasil Olahan Penelian

## 4.2. Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1. Komunikasi Lingkungan Efektif PT PLN

Menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan isu lingkungan bukanlah hal yang sederhana karena beberapa orang mungkin sulit menerima informasi tersebut dengan baik, yang dapat menyebabkan perbedaan pemahaman antara orang yang mengirimkan pesan dan orang yang menerimanya. Dalam

penelitian ini komunikasi lingkungan efektif Oepen menjadi salah satu aspek acuan pada PT PLN dalam mempertahankan citra sebagai perusahaan peduli lingkungan. Menurut Oepen (dalam Wahyudin, 2017: 132) terdapat 10 langkah dalam komunikasi lingkungan efektif Oepen dan membaginya dalam beberapa tahapan, berikut penjabarannya:

#### **4.2.1.1. Stage 1 Assessment**

Pada penjelasan tahap penelitian ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka mengidentifikasi permasalahan, menganalisis kondisi, menentukan tujuan untuk mencapai tujuan kebijakan lingkungan semakin meningkat dalam diskursus publik dan kebijakan perusahaan. Riset berguna dalam mengidentifikasi pengetahuan, potensi dan perilaku audiens dan informasi lainnya. Hal ini dilakukan untuk membantu mengenali pengetahuan, potensi, dan perilaku audiens.

##### **1. *Situation analysis and problem identification***

Berisikan pernyataan informasi melalui hasil wawancara dengan 3 informan terdapat perspektif yang sama. Selama analisis dan identifikasi masalah yang terkait dengan PT PLN, Informan 1 melakukan pemetaan masalah dan mengikuti percakapan di media sosial. PT PLN juga bekerja sama dengan sejumlah organisasi non-pemerintah (NGO) untuk mendorong diskusi, mendukung program PT PLN, dan menerima kritik yang bermanfaat.

Setelah dibuka percakapan-percakapan beliau mengambil data-data untuk dikelola agar bisa mengetahui langkah yang tepat dalam memetakan isu dan mengelola permasalahan tersebut.

Kemudian informan 2 menjelaskan bahwa dalam melakukan analisis situasi dan identifikasi permasalahan melihat isu seperti apa yang bisa menjadi topik untuk dilempar kepublik yang akan dikomunikasikan atau dibicarakan agar dapat menemukan masalah yang terjadi pada PT PLN. Sama halnya dengan informan 3 menjelaskan bahwa melihat percakapan yang ada di media sosial, berita yang ada di media massa dan isu yang sedang berkembang. Berikut penjelasan dari informan 1:

*“Di Sub bidang strategi komunikasi Jadi memang kalau di strategi komunikasi ini kita bisa memetakan kira-kira isu yang beredar di masyarakat seperti apa, dan mereka punya tools sendiri untuk bisa ngecek itu. Maksudnya dari segi apa aja sih yang diobrolin Terus apa aja isu-isu hangat Yang berhubungan dengan PT PLN terutama Baik itu sentimen positif, negatif atau netral. Untuk bisa merekam gitu ya perbincangan-perbincangan apa yang terjadi di ruang sosial media gitu baik dari Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan lain-lain. Cuman memang mostly yang sering banget Direkam sama kita itu Di platform Twitter Karena memang banyak Conversation di sana yang Bisa direkam sama Teman-teman dari yang punya Tools untuk merekam Social media tersebut Jadi untuk memetakannya sendiri Terutama dari segi lingkungan Kita punya banyak NGO-NGO di Indonesia ini Termasuk yang cukup banyak juga Pengamat-pengamat lingkungan yang Secara vokal Either mendukung program PT PLN ataupun juga bisa ngasih Kritik dan saran terkait apa yang perlu Dikembangkan lagi dari PT PLN Terutama dalam isu lingkungan Kayak Greenpeace, terus Banyak juga NGO-NGO yang lain Yang memang secara vokal Membuat atau membuka percakapan-percakapan Terkait isu lingkungan Dari sana biasanya kita ambil Datanya Kita kerja based on data. Jadi apa yang disampaikan dari tools itu Kita terjemahkan Ke dalam Corrective action Yang bisa kita lakukan Di social media Terus itu cara kita untuk memetakan Dari segi strategi komunikasinya.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024).*

Informan 1 menjelaskan bahwa tujuan dari analisis masalah yang terkait dengan PT PLN adalah untuk menemukan berbagai sentimen publik terkait PT PLN, baik positif, negatif, maupun netral, dengan mengamati diskusi di media sosial dan memetakan isu-isu yang tersebar di masyarakat. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Kami secara keseluruhan, baik untuk seluruh tema dulu, intinya kita menyusun atau identifikasi kira-kira isu apa sih yang bisa kita lempar ke publik ya atau jadi bahan narasi positif perusahaan tentunya ada beberapa sumber yang pertama itu adalah dari apa rencana jangka panjang perusahaannya rencana kerjaan dari perusahaan itu dari situ terus juga ada dari usulan pemegang saham seperti apa kira-kira harapan pemegang saham selama satu tahun ke depan nah itu kita terjemahkan juga dengan rencana-rencana strategis korporat. Nanti kalau memang itu sudah in line, itu biasanya kita akan ketemu tuh kira-kira topik-topik apa yang bisa kita jadikan bahan komunikasi baik entah itu satu bulan ke depan, satu tahun ke depan gitu . Kalau untuk yang lingkungan sendiri, mungkin saat ini, dua tahun belakangan ini kan kita juga sedang bergelut di sisi transisi energi ya dalam artian Upaya-upaya PLN dalam merealisasikan transisi energi, percepatan transisi energi di Indonesia itu juga menjadi salah satu topik yang secara tahunan itu sudah jadi topik wajib sih karena memang itu juga sendiri konsen dari pemerintahan dan juga Sehingga itu tadi ya, kita jadi salah satu fokus kita juga untuk menyusun arah strategi komunikasinya.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa proses untuk menemukan masalah yang relevan untuk disampaikan kepada publik dengan mempertimbangkan rencana perusahaan jangka panjang, usulan pemegang saham, dan strategi korporat. Fokus utama saat ini adalah transisi energi, di mana PLN aktif dalam mengimplementasikan dan mempercepat upaya-upaya ini. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Jadi kita punya memiliki media massa dan media sosial Dari situ nanti kita bisa melihat percakapan di media masa maupun berita-berita yang terpotok di media sosial Contoh di*

*media masa misalnya, disitu kita lihat isu apa yang sedang berkembang Terus narasumbernya siapa yang berbicara disitu Terus kita petakan lagi dari narasumber ini, narasumber internalnya siapa, narasumber eksternalnya siapa Terus dari situ kita petakan lagi nih, yang pro sama PLN siapa aja, yang kontra siapa aja Jadi kita bisa tahu, ternyata pemerintah pro-nya Atau misalnya pemerintah kontra nih, kontranya kenapa gitu Dari situ kita bisa melihat percakapan ini Termasuk juga misalnya kita melihat opini-opini dari antara pemerintah Yang misalnya tidak diberi soal kebetulan dari PLN Dari situ kita bisa petakan juga dari situ Terus lainnya, kita juga melihat jumlah expose Jumlah expose pemberitaan yang sudah kita keluarkan, banyak atau tidak Misalnya banyak berarti pemberitaan ini berarti dimakan media nih Berarti kita bisa mengeluarkan lebih banyak playlist yang mirip-mirip seperti itu Baik isunya seperti itu, atau pengemasannya seperti itu Kemudian kita juga lihat sentimennya, positif atau negatif Misalnya ada isu, ternyata sentimennya negatif Apa yang harus kita masukkan? Tadi kan pemberitaan sama sumber, pemberitaan sumber, produk kontranya Juga pemberitaan media masanya Jadi kita bisa lihat juga media masanya yang pro-PLN dan kontra sama PLN Terus apa lagi ya? Yang lagi itu, di media sosial juga sama Kita bisa lihat percakapannya, bisa lihat akun-akunnya seperti apa Jadi intinya kita lihat expose-nya, terus sentimennya Produk kontennya seperti apa, sama sourcenya dari mana saja Baik sourcenya dia, baik sourcenya sumbernya Atau source akun media sosial Sudah itu kita bisa memutuskan Atau mengambil langkah-langkah ke depan Kiranya isu ini besar atau tidak Kita juga punya benchmark juga misalnya Misalnya sentimen negatifnya 10% Berarti sudah termasuk krisis nih Berarti sudah harus kita tindak lanjut Jadi media sosial sudah naik di berbagai akun Media Masa Tier 1 Oh, berarti sudah kebar nih Di situ kita bisa memutuskan untuk tindak lanjut Atau melakukan praktik-praktik.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa PT PLN memanfaatkan media massa dan sosial untuk memantau dan menganalisis opini publik serta menentukan strategi komunikasi responsif.

Didukung dengan pengamatan peneliti tahapan ini dilakukan dengan riset isu, identifikasi masalah, *monitoring* media untuk melihat feedback dari publik melalui *comment*, opini, dan melihat data dari sejumlah sumber yang dimiliki. setelah itu mengkategorikan isu.

Dari ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi PT PLN telah melakukan pencarian data lewat media dan analisis identifikasi. Untuk menentukan tindakan selanjutnya, mereka menekankan narasumber, sentiment, dan jumlah eksposur. Analisis menyeluruh dari wacana di berbagai platform media dan pemetaan isu dari opini yang mendukung atau menentang perusahaan,

## **2. *Actors and Knowledge, Attitude, Practices (KAP) Analysis***

Berisikan pernyataan informasi melalui hasil wawancara dengan 3 informan terdapat perspektif yang sama. pernyataan ketiga informan terkait cara menentukan KAP (*knowledge, attitude, practice*) analysis dalam mengenal permasalahan yang terjadi pada PT PLN adalah memahami masalah yang terjadi pada PT PLN melakukan analisis menggunakan pendekatan KAP (*knowledge, attitude, practice*) dengan cara masalah lingkungan yang terkait dengan PT PLN, berfokus pada



pemetaan risiko bisnis dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, menilai pengetahuan, sikap, dan praktik internal, karyawan, dan masyarakat terkait PLN dan masalah energi atau lingkungan. Hal Ini membantu mereka menyesuaikan strategi komunikasi dengan tujuan dan komitmen perusahaan. Berikut penjelasan informan 1:

*“Knowledge, practice, attitude dalam mengenal permasalahan terkait lingkungan yang terjadi pada PLN, PLN adalah perusahaan yang besar dan end to end, mulai dari pembangkit, transmisi, distribusi, sampai ke pelayanan pelanggan. proses bisnis banyak potensi atau risiko-risiko bisnis terutama risiko lingkungan sustainability. kita memetakan dari sisi komunikasinya, di PLN ada yang namanya divisi transisi energi, ada divisi lingkungan K3L, keselamatan kerja dan diri. Nah, kedua divisi ini memiliki fokus dalam pemetaan permasalahan-permasalahan lingkungan di belakang ini. divisi komunikasi itu untuk dapat memetakan permasalahan permasalahan lingkungan, berkoordinasi secara intens dengan kedua divisi tersebut. Kalau sudah berkoordinasi dan mengetahui baru kita bisa identifikasi permasalahannya.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

● Informan 1 menjelaskan bahwa dalam menentukan *knowledge, practice, dan attitude* adalah dengan cara memetakan isu permasalahan lingkungan, kordinasi dengan divisi K3L, dan identifikasi permasalahan lebih mendalam untuk melihat tiga aspek tersebut. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Biasanya gunain pendekatan yang sederhana namun efektif. Pertama, aku ngeliat dulu ni seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki oleh internal atau karyawan dan masyarakat tentang PLN dan isu-isu energi. Nah lancut riset sikap apa yang mereka miliki terhadap PLN dan bagaimana hal itu memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan perusahaan. Terakhir, kita teliti praktik apa yang mereka terapkan sehari-hari terkait penggunaan energi dan keterlibatan dengan PLN.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa menentukan *knowledge, attitude, practice* melalui tiga tahap, melihat *knowledge* internal, identifikasi riset sikap dan cara interaksi internal maupun *stakeholders*, teliti praktik sehari-hari terkait penggunaan energi dan keterlibatan dengan PLN. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Jadi kita dari pernyataan isu itu Kita lihat juga pemain-pemainnya siapa yang Misalnya kalau politika kita bisa dengan pendekatan stakeholder Misalnya kalau pemain NGO gitu Kita juga bisa NGO-nya kita petakan nih Dia backgroundnya apa Terus goalsnya dia apa, tujuannya dia apa Terus dimpul Apa namanya Dia itu dari mana gitu Yang membiayai siapa gitu Bahkan kan kita bisa kelihatan ya motif-motifnya seperti apa Nah itu kita bisa menilai dari situ Terus misalnya kalau memang motifnya Dia memang butuh kecerahan atau penerangan gitu ya Dan kita bisa melakukan pendekatan dengan Misalnya opinion di briefing Kita kasih briefing, kita kumpulin gitu ya Misalnya kita bikin diskusi publik Di*

bagian publik Terus misalnya kita lihat juga isu ini Kira-kira yang di depan siapa nih Apakah pemerintah atau PLN Itu kayak kebijakan tentang tarif listrik Itu kan PLN hanya melaksanakan Atau subsidi ya Subsidi itu kan PLN posisinya melaksanakan Jadi kita juga harus tahu posisinya Kita tuh dimana gitu Misalnya isu subsidi berarti pemerintah dulu sih Kita koordinasi juga sama pemerintah Sama pemerintah-pemerintah terkait Kita koordinasi, kita berbagi message Oke pemerintah, ngomong gini ya Berarti kebijakannya kalau dari PLN Berarti kita bicara terkait dengan PLN siap listriki, melakukan subsidi seperti itu Terus PLN siap memberikan listrik yang merata Itu infrastrukturnya siap ya lebih kayak gitu Tujuan program atau kempen itu Harus sejalan sama tujuan strategis korporatif Jadi kita harus berjalan seiringan dengan perusahaan Maksudnya perusahaan isunya lagi apa Tujuannya lagi apa Misalnya perusahaan itu berkomitmen untuk bertransisi Jadi perusahaan yang green, akan transisi Udah berarti tujuan kempen kita adalah Berkontribusi terhadap peningkatan awareness Masyarakat akan transisi Terus misalnya perusahaan ini Ini mendorong kecepatan kendaraan dan motor listrik Berbasis baterai atau KBLBB gitu ya Atau elektrik berarti yaudah tujuan dari strategi komunikasi kita Adalah kita berkontribusi terhadap peningkatan awareness Tentang adopsi KBLBB Dan juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan mobil listrik Jadi tujuan dari strategi komunikasi itu Harus sejalan dengan goals-nya impact-nya Harus berdampak pada tujuan strategis perusahaan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dalam menetapkan *knowledge*, *attitude*, dan *practice* terkait isu lingkungan, kami menganalisis pemain-pemain terlibat, mengevaluasi latar belakang, tujuan, dan motif mereka, dan mengkoordinasikan pesan antara pemerintah dan PLN untuk mencapai tujuan strategis perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran akan transisi energi hijau dan mendorong adopsi kendaraan listrik.

Dalam tahapan ini peneliti tidak ikut terlibat, karena dalam menentukan KAP (*Knowledge, attitude, practice*) analysis hanya dilakukan oleh karyawan sebagai pihak internal yang di disukusikan dengan atasan. Peneliti hanya riset *stakeholders* yang terlibat di suatu isu permasalahan dan menginformasikan kepada tim strategi komunikasi.

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi dalam menentukan KAP (*Knowledge, attitude, practice*) analysis dalam mengenal permasalahan yang terjadi pada PT PLN dengan cara pemetaan masalah lingkungan, koordinasi dengan divisi internal yang terkait, analisis sikap dan interaksi, dan evaluasi praktik penggunaan energi sehari-hari..

### **3. *Communication objectives***

Berdasarkan pernyataan dari ketiga informan menentukan tujuan dari suatu program adalah dengan cara sasar *knowledge* audiens, tentukan target audiencenya sesuai jenjang, dan sasar sikapnya. Berikut penjelasan informan 1:

*“Terkait lingkungan, campaign yang paling berhasil dan akan dilanjutkan adalah EV pakai molis, penggunaan campaign molis adalah langkah nyata yang bisa kita lakukan dalam mengurangi emisi karbon. Dengan pakai molis artinya kita sudah berubah, bergeser dari energi yang kotor menjadi energi yang bersih, BBM itu kan kotor, kemudian dari energi yang mahal menjadi murah, kemudian dari import base menjadi domestic base, dulu di impor dari luar negeri, kemudian sekarang diproduksi sendiri di sini. Perubahan gaya hidup menjadi lebih ramah lingkungan, kemudian lebih hemat, efisien, kenyamanan, kemudahan, itulah yang kita sosialisasikan, kita kampanyekan kepada masyarakat supaya mereka mau beralih. Jadi dalam penentuan tujuan program kita sasar mulai dari level knowledge audience, tentu saja dengan berbagai jenjang, SES, SIA, kemudian kita sasar juga sikapnya, lalu behaviornya, behaviornya, ketika dia sudah benar-benar membeli atau menggunakan keadaan listrik.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam penentuan tujuan program kita sasar mulai dari level *knowledge audience*, penentuan berbagai jenjang seperti, SES, SIA, kemudian sasar *attitude behavior* sampai *action*. Beda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya informan 2:

*“Dikeksekusi Tentunya kita melihat Target audiencenya Siapa yang mau kita sasar. Apakah Dari stakeholder Yang mungkin punya Kepentingan dan Yang mau menang untuk bisa membuat Peraturan, Pemerintah atau Presiden yang memang bisa Melewarkan peraturan tersebut Atau juga menyasarinya Ke Masyarakat. Biasanya kita lihatnya based on target audiencenya Sebelum kita menentukan tujuan Dari program Strategi komunikasi terutama Di isu lingkungan Biasanya memang dari segi masyarakat Ke awareness Terkait lingkungan Masih kurang Tapi sekarang udah mulai terbangun Kesadaran akan isu lingkungan Maka dari itu Kita coba menyasarinya Kalo dulu ya Kalo dulu itu kita selalu cari cara komunikasinya Gimana untuk menggolakan suatu Peraturan atau Peraturan yang mungkin Berkaitannya dengan masyarakat Berkaitannya dengan pemerintah Misal penggunaan peltes atap Sangat high-level Issue Cuman memang sekarang challengenya adalah Gimana supaya meningkatkan awareness itu Di tanah masyarakat Terutama sempet ada isu polusi udara Cukup trending di Jakarta Itu sih udah menggarab attention dari Masyarakat umum Terutama yang di daerah Jakarta Seperti kan PLN Sempet diserang juga karena Isunya adalah polusi yang terjadi karena Terkait pembangkit listrik tenaga UAP PLN Padahal kan memang secara Secara data Mengatakan bahwa Polusi udara itu banyak banyak disebabkan Oleh penggunaan kendaraan BBM gitu. Kalau Diana lagi Nyetir motor atau pakai motor gitu ya Pasti kerasa banget polusi udaranya Langsung di depan muka gitu Jadi itu sih yang Pengen kita coba Angkat ke masyarakat Bahwa penyebabnya adalah Terkait lifestyle Yang dimiliki oleh masyarakat Yaitu kegunaan kendaraan Makanya juga di sisi lain Selain kita mengasih tahu bahwa Pembangkit kita ini pembangkit yang aman Dan sudah terus Terus dipantau oleh kementerian Tapi di satu sisi lain Kita juga ingin menonjolkan Atau menyampaikan Si Electrifying Lifestyle Di mana penggunaan kendaraan listrik itu Lebih bersih dari pada Penggunaan kendaraa BBM.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa target audiens termasuk pemerintah dan masyarakat, dipertimbangkan saat menentukan tujuan program PT PLN, dengan fokus pada meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan. Kami bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap polusi udara yang disebabkan oleh penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak (BBM) dan sekaligus menekankan pentingnya menggunakan kendaraan listrik sebagai bagian dari gaya hidup yang

sehat dan aman. Berbeda halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Setelah mengidentifikasi masalah yang ada, langkah penting selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas untuk program yang akan dilaksanakan. Di PLN, kami melakukan pendekatan yang berbasis pada pemahaman yang mendalam tentang masalah dan kebutuhan masyarakat yang terlibat. Kami mengumpulkan data dan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi akar masalah dan dampaknya secara menyeluruh. Setelah memahami dengan baik tantangan yang dihadapi, kami menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan dengan solusi yang ingin kami capai. Dalam menetapkan tujuan, kami memastikan bahwa mereka memadai untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat. Kalau melanjutkan program yang sudah ada contohnya SPKLU nanti kalau seumpama udah ada program tinggal kita monitoring aja atau gimana dampak positif atau dampak negatifnya dari SPKLU atau mungkin masyarakat gimana tanggapannya. Atau mungkin bisa juga dilihat dari tagihan SPKLU, kan itu udah pasang SPKLU. SPKLU itu kan punya PLN lah ceritanya, nah kita bisa cek tuh tagihannya apakah banyak atau sedikit, kalau banyak berarti kan memang, kalau banyak berarti kan kemakan lah ceritanya, bener-bener dipakai oleh Masyarakat.”*  
(Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)

Seperti kutipan informan 3, dalam menentukan tujuan program berdasarkan pemahaman mendalam tentang masalah dan kebutuhan masyarakat. Untuk mencapai tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan, kami mengumpulkan data analisis dan monitoring program yang sudah berjalan.

Didukung dengan pengamatan peneliti, tahapan ini dalam menentukan tujuan dari suatu program tim melihat keberhasilan program yang sudah berjalan seperti *campaign* #PakaiMolisYuk yang mencapai tujuan meningkatkan penggunaan kendaraan listrik. Tujuan dari suatu program akan ditentukan melalui relevansi komitmen perusahaan dan kebutuhan masyarakat, dari dua hal tersebut timbulah point-point yang akan menjadi rujukan dalam melakukan perencanaan suatu program. Dalam hal ini, salah satu contohnya yang pernah dilakukan peneliti dalam menentukan keterlibatan *influencer* untuk suatu program atau *campaign* melakukan riset mendalam sampai analisis komentar sosial media *influencer* yang akan dipilih, untuk melihat seberapa efektivitas jika menggunakan mereka.

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi dalam menentukan tujuan suatu program ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan tujuan suatu program komunikasi yang berkaitan dengan masalah lingkungan yang melibatkan PT PLN. Pertama, adalah dengan menasar pengetahuan audiens dan menentukan target audiens berdasarkan jenjang, seperti SES dan SIA. Kedua, adalah dengan mempertimbangkan sikap dan perilaku audiens terhadap masalah lingkungan, dan kemudian upaya komunikasi

difokuskan pada perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan. Analisis internal perusahaan, kolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat, dan pemahaman mendalam tentang masalah dan kebutuhan masyarakat adalah beberapa langkah dalam proses pemetaan ini. Oleh karena itu, penerapan pendekatan dilakukan dengan berbasis data sangat penting untuk menetapkan tujuan program yang spesifik, terukur, dan relevan untuk memiliki dampak yang signifikan terhadap penanganan masalah lingkungan.

Tabel 4.2. Tabel *Stage 1*

Deskripsi	Pandhu (Informan 1)	Darry (Informan 2)	Risti (Informan 3)
<i>Situation analysis and problem identification</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memetakan isu</li> <li>2. Riset dan rekam <i>conversation</i> dari platform social media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi isu</li> <li>2. Membuat narasi positif based on data</li> <li>3. Menyusun arah strategi komunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat percakapan media sosial dan media massa</li> <li>2. Melihat isu yang berkembang</li> <li>3. Menentukan narasumber internal dan eksternal yang pro dan kontra dengan PT PLN</li> <li>4. Melihat jumlah expose pemberitan</li> <li>5. Mengukur pemberitan mengarah <i>sentiment</i> negative atau positif</li> </ol>
<i>Actors and Knowledge, Attitude, Practice (KAP) analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus memetakan isu permasalahan terkait PT PLN</li> <li>2. Berkordinasi dengan divisi lingkungan K3L untuk menyusun hal terkait</li> <li>3. Setelah berkordinasi, mengidentifikasi permasalahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riset pihak internal terkait PT PLN</li> <li>2. Riset sikap karyawan dan melihat seberapa terpengaruh dengan permasalahan terkait PLN</li> <li>3. Melihat praktik karyawan sehari-hari dalam mendukung komitmen PT PLN</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan <i>background</i> dan <i>goals</i> para <i>stakeholders</i></li> <li>2. Pendekatan <i>stakeholders</i></li> <li>3. Melihat isu yang terkait berhubungan dengan <i>stakeholders</i> seperti isu terkait dengan pemerintah atau NGO dan lainnya</li> <li>4. Berbagi <i>message</i> dengan <i>stakeholders</i></li> <li>5. Menentukan <i>goals</i> dan <i>impact</i> sesuai dengan tujuan strategis Perusahaan</li> </ol>
<i>Communication objectives</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan <i>level audience</i></li> <li>2. Penentuan berbagai jenjang SES, SIA</li> <li>3. Menyasar <i>attitude behavior</i></li> <li>4. <i>Call to action</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan target audiens</li> <li>2. Melihat kepentingan <i>stakeholders</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi permasalahan</li> <li>2. Mengumpulkan data dan analisis secara komperhensif</li> <li>3. Menentukan tujuan dengan jelas, spesifik dan terukur</li> <li>4. Memastikan Perusahaan dapat memadai Solusi untuk suatu permasalahan</li> <li>5. Melanjutkan program yang sudah ada</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2.1.2. Stage 2 Planning

Pada penjelasan tahap *planning*, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana pengembangan strategi komunikasi yang baik untuk menentukan langkah-langkah perencanaan. Perencanaan dilakukan untuk melihat strategi seperti apa yang ingin dibentuk, cara tim untuk melibatkan kelompok strategis dan pemilihan media sampai pesan maupun distribusinya.

#### 4. *Communication strategy development*

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi terkait tahap perencanaan dalam membangun strategi komunikasi yang baik dilakukan dengan cara menggunakan kebijakan strategis, pertil, dan prosedur operasi standar (SOP) serta mengumpulkan data yang akurat untuk menyusun narasi yang konsisten. Berikut penjelasan informan 1:

*“Dalam tahap perencanaan, pertama untuk menyusun strategi komunikasi yang baik harus dibikin dengan komprehensif dan konsisten. Kita ada kebijakan strategis, kita punya yang namanya pertil, dan SOP. Di dalam pertil atau SOP itu sudah dijelaskan langkah-langkah untuk menyusun strategi komunikasi. Kita berbasis pada data dan informasi yang akurat, baik itu data sekunder dan data primer, kemudian lewat survei, monitoring media masa, monitoring media sosial itu dilakukan, kemudian disusun narasinya. Hal ini dilakukan secara konsisten, dapat konsisten kita lakukan karena sudah menjadi proses bisnis as usual di bidang strategi komunikasi. Memang prosesnya seperti ini, SOP nya seperti. Jadi kita kumpul di SOP, yang kedua adalah melatih kepekaan, kepekaan teman-teman terhadap isu-isu yang beredar di luar dan yang beredar di dalam. Tidak boleh apatis, harus melihat isu yang beredar seperti ini sehingga bisa Menyusun strategi komunikasi yang baik.”*  
(Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)

Informan 1 menjelaskan bahwa tahap perencanaan, strategi komunikasi disusun secara menyeluruh dan konsisten berdasarkan kebijakan strategis, perincian, prosedur prosedur (SOP) survei dan *monitoring* media massa. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Perencanaannya biasanya kita itu ngebreak down terlebih dahulu, pertama kalau ngomong tahap perencanaan kita ada nyusun namanya agenda setting. Agenda setting biasanya bulanan agenda setting ini isinya kira-kira selama satu bulan ke depan topik apa yang ingin kita bahas nah biasanya ketika kita sudah menyusun itu, itu tiap bulannya akan kita evaluasi, kita akan evaluasi kira-kira gimana sentiment topiknya, kita akan ada evaluasi monitoring ya, pemberitaan media massa ataupun percakapan media sosial. Kita lihat selama satu bulan bagaimana tone pemberitanya, sebarannya seberapa banyak, dan segala macam. Apakah memang isu itu masih bisa dihangatkan lagi di masyarakat, ya itu bisa kita angkat lagi jadi agar ada agenda setting di bulan berikutnya. Nah biasanya, tapi ada juga yang namanya strategi komunikasi yang memang...eventually adalah artian by event gitu misalnya ketika ada kegiatan contohnya kayak kemarin misalnya KTT ASEAN bagaimana peran PLN dalam menjaga KTT ASEAN atau misalnya bagaimana kita mendukung transisi energi di dalam kawasan ASEAN ini sendiri nah itu biasanya kita udah nyusun tuh selama event itu publikasinya mau apa aja mau kapan dilaksanakannya, bentuk*

*produk komunikasinya mau apa, sehingga udah terukur lah secara end-to-end, kalau tadi kata Mbak Risti. Jadi kita udah bisa menyiapkan bagaimana sebarannya mau seperti apa.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa perencanaan melibatkan agenda setting yang dievaluasi untuk mengetahui sentimen dan sebaran topik yang dibahas, membuat rencana komunikasi yang didasarkan pada kegiatan tertentu untuk memastikan produk komunikasi dan publikasi terukur secara menyeluruh. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“kita harus tahu perusahaan itu jalannya kemana Karena komunikasi ini kebutuhannya sudah semakin tinggi Kita gabisa Cuma jadi pmadam kebakaran saja Tapi kita juga harus bisa manage isu Supaya kita bisa mendukung tujuan-tujuan strategis perusahaan Terus di PLN sendiri kita mengelola isu Dan melibatkan koordinasi juga dengan unit-unit PLN Di seluruh Indonesia Terus kita juga punya supporting, outsourcing Anak perusahaan Jadi kita juga libatkan mereka Supaya apa yang kita sampaikan ke publik Itu agendanya sama Jadi expositnya semakin besar Aktifitasnya semakin besar.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Seperti kutipan informan 3 diatas, Selama tahap perencanaan, tim strategi komunikasi harus memahami arah perusahaan dan mengelola masalah secara efektif untuk mendukung tujuan strategisnya. Ini termasuk bekerja sama dengan unit PT PLN di seluruh Indonesia dan melibatkan anak perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan dampak komunikasi publik.

Didukung dengan pengamatan peneliti tahapan ini dilakukan pengembangan strategi komunikasi dengan *planning* langkah-langkah yang sudah ditentukan yang bersumberkan panduan menyusun strategi komunikasi yang baik dari perusahaan. Perencanaan akan dilakukan sesuai dengan kebutuhannya, dengan *breakdown* dan akan susun latar belakang strategi komunikasi lingkungan, identifikasi target audiens, menentukan amplifikasi penyebara media massa dan media sosial lalu menetapkan tujuan dari strategi komunikasi lingkungan tersebut.

Dalam tahap ini tim strategi komunikasi akan melibatkan penentuan narasi utama sebagai *key message* yang selaras dengan tujuan perusahaan dan akan *inline* untuk seluruh kegiatan maupun program. Identifikasi dan kategorikan audiens dari *knowledge*, demografi, dan sikap terhadap isu lingkungan agar *key message* bisa disesuaikan dengan masing-masing kelompok.

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi PT PLN menjalankan tahap perencanaan dengan teliti dan terorganisir. Tim menggunakan kebijakan strategis, perincian, dan prosedur operasi

standar (SOP) untuk membangun strategi komunikasi yang efektif, dan mereka juga menggunakan data yang akurat untuk membuat cerita yang konsisten. Agenda setting bulanan yang dievaluasi adalah bagian dari proses perencanaan, yang membantu merencanakan komunikasi berdasarkan kegiatan dan mengetahui sentimen dan sebaran topik yang dibahas. Selain itu, tim harus mampu memahami arah bisnis dan mengelola masalah secara efektif untuk mendukung tujuan strategisnya. Termasuk bekerja sama dengan unit PT PLN di seluruh Indonesia dan melibatkan anak perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan dampak komunikasi publik.

##### **5. *Participation of strategic groups***

Berdasarkan pernyataan ketiga informan dalam mengidentifikasi dan melibatkan kelompok strategis dalam industri energi untuk memperkuat strategi komunikasi lingkungan guna mempertahankan citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan adalah dengan dua tahap Pertama, perusahaan melibatkan komunitas pengguna kendaraan listrik (roda dua dan empat) dalam berbagai kegiatan dan pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang masalah lingkungan. Kedua, PLN bekerja sama dengan pakar dan pemangku kepentingan industri energi untuk memperkuat strategi komunikasi lingkungan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan reputasi PLN sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan mendorong penggunaan energi hijau. Berikut penjelasan informan 1:

*“Dalam melibatkan kelompok strategis, kita punya satu komunitas, komunitas pake mobil. ada yang berbasis roda empat, four wheels, ada yang berbasis roda dua, two wheels, motor dan mobil. Kedua komunitas ini kita bina. Berbagai aktifitas dilakukan, mulai dari konvoi, berbagai konvoi dilakukan di Bandung, di Jakarta, di Yogyakarta, di Bali. Semua kita gerakkan untuk melakukan kegiatan yang sama. Bahkan ada juga yang dari Jakarta ke Denpasar. kelompok-kelompok komunitas ini yang kita intensikan untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan bersama. Kenapa? Karena kelompok-kelompok komunitas inilah yang menjadi rujukan bagi audience, untuk customer, atau publik, setidaknya mengambil keputusan. Jadi, apa yang dilakukan sama kelompok-kelompok komunitas, review yang diperiksa oleh kelompok-kelompok komunitas ini yang menjadi kunci, salah satu menjadi corong atau cara bagi publik memahami lebih daya dengan isu lingkungan. Aksi nyata paling gampang itu adalah bedalih dari BBM ke listrik. Bukan hanya komunitas, tapi juga kalau di level high levelnya, benar-benar pakar-pakar yang ahli-ahli di bidang lingkungan, lalu kita bikin peneliti diskusi.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi dan melibatkan kelompok strategis PT PLN berkolaborasi dengan pakar lingkungan dan komunitas pengguna kendaraan listrik (roda dua dan empat). Ini dicapai melalui berbagai



aktivitas, seperti konvoi, pendidikan, dan diskusi. Ini dilakukan untuk mempromosikan PLN sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan mendorong masyarakat untuk beralih ke energi listrik daripada bahan bakar fosil. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Dalam mengidentifikasi dan melibatkan kelompok strategis, tim strategi komunikasi kami memiliki pendekatan yang terstruktur. Kami melakukan analisis untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok strategis yang memiliki kepentingan dan pengaruh dalam isu yang kami bahas, seperti beralih ke kendaraan listrik untuk menjaga lingkungan. Setelah itu, kami melakukan pendekatan proaktif untuk melibatkan kelompok-kelompok tersebut. Ini bisa melibatkan diskusi langsung dengan para ahli lingkungan, pihak berwenang, produsen kendaraan listrik, dan organisasi lingkungan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan dukungan mereka. Melalui pendekatan ini, aku dan tim bisa mempertahankan kemitraan yang kuat dengan kelompok-kelompok strategis yang dapat mendukung upaya kami dalam mengedukasi dan memotivasi masyarakat untuk beralih ke solusi ramah lingkungan.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa pendekatan terstruktur dengan melihat kepentingan kelompok-kelompok strategis dan pengaruhnya dalam isu terkait lingkungan menjadi analisis utama yang dilakukan tim strategi komunikasi dalam melibatkan mereka. Berbeda halnya dengan informan 3, berikut penjelasannya:

*“PT PLN memperkuat strategi komunikasi lingkungan dengan mengidentifikasi dan melibatkan kelompok-kelompok strategis dalam industri energi. Kami mulai dengan analisis menyeluruh untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan utama dalam lingkup industri energi, termasuk perusahaan energi lainnya, organisasi pemerintah, dan LSM lingkungan. Selanjutnya, kami menjalin kemitraan yang kokoh dengan kelompok-kelompok ini melalui berbagai forum industri dan pertemuan kolaboratif. Kami tidak hanya mendengarkan perspektif mereka, tetapi juga berkolaborasi dengan mereka dalam merancang dan melaksanakan program-program lingkungan kami. Dengan bermitra dengan kelompok-kelompok strategis ini, kami memastikan bahwa strategi komunikasi kami terinformasikan dengan baik, relevan, dan dapat mempertahankan citra kami sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan secara efektif.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan melalui analisis mendalam, PLN mengidentifikasi pemangku kepentingan utama, seperti perusahaan energi lain, pemerintah, dan LSM lingkungan. Kemitraan kokoh dibangun melalui forum industri dan kolaborasi program lingkungan. Pendekatan ini memastikan strategi komunikasi yang terinformasi, relevan, dan efektif, serta menjaga citra PLN sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

Berdasarkan pernyataan informan 1 dan 2 dapat disimpulkan untuk memilih dan melibatkan kelompok strategis menunjukkan pentingnya bekerja sama dengan komunitas pengguna kendaraan listrik untuk mendorong PLN sebagai bisnis yang

ramah lingkungan dan mendorong penggunaan energi listrik. Ini dicapai melalui tindakan seperti konvoi dan Pendidikan, dan menekankan analisis mendalam untuk mengidentifikasi kelompok strategis dan berkolaborasi dengan mereka. Termasuk pengamat lingkungan, pihak berwenang, produsen kendaraan listrik, dan organisasi lingkungan. PT PLN dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat untuk solusi ramah lingkungan melalui pendekatan yang terstruktur dan kolaboratif ini.

Didukung dengan informasi pendukung dari informan 3 dengan mengidentifikasi dan melibatkan kelompok strategis dalam industri energi, PT PLN memperkuat strategi komunikasi lingkungannya dengan analisis menyeluruh untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan utama, termasuk perusahaan energi lainnya, lembaga pemerintah, dan LSM. Selain itu, PLN bekerja sama dengan kelompok-kelompok ini melalui forum industri dan pertemuan kolaboratif. PLN dapat memastikan bahwa strategi komunikasinya terinformasi, relevan, dan efektif dengan bekerja sama dengan kelompok strategis ini. Mereka juga dapat mempertahankan reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan.

Hal ini juga didukung dengan pengamatan peneliti tahapan ini dilakukan penentuan kelompok strategis secara internal ataupun eksternal. Peneliti melihat PT PLN melibatkan sejumlah NGO dan Masyarakat lokal, pelosok, dan terkait disesuaikan dengan tujuan dari program yang ingin dicapai. Tujuan dari melibatkan partisipasi aktif dari kelompok strategi ini adalah PLN ingin memastikan pesan lingkungan bisa disampaikan dengan konsisten yang didukung langkah nyata.

## 6. *Media selection and mix*

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi dalam menentukan media yang di pakai kepada target sasaran dengan survey dan media *habbit* yang bertujuan untuk melihat karakter audiens. Berikut penjelasan informan 1:

*“Pertama kita selalu lakukan survei di tiap tahun, survei persepsi publik termasuk survei media habit. Dari data survei media habit kita menentukan target audiensnya siapa, maka cara mengkomunikannya lewat apa itu dari situ kita lihat. Jadi, tidak asal Google tapi kita lihat target audiensnya siapa, kemudian kebiasaannya seperti apa, bagaimana membuatnya, kita ambil keputusan dari situ. Jadi, kita berangkat dari hasil survey.”*  
(Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)

Informan 1 menjelaskan bahwa data survei tahunan, yang mencakup survei persepsi publik dan kebiasaan media, digunakan oleh PLN untuk menentukan target audiens strategi komunikasi yang tepat maupun media yang digunakan. Dengan tujuan menghindari komunikasi yang asal-asalan dan berasumsi. Sebaliknya, mereka mengutamakan komunikasi yang didasarkan pada data dan penelitian. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Kalau kita, intinya kalau di Stracom ini kan kita mendevelop strategi komunikasi atau kualitas setting yang memang nantinya akan dieksekusi sama teman-teman di sub bidang lain seperti misalnya di teman-teman hubungan media di media sosial, media internal dan teman-teman di sub bidang brand gitu ya kadang ada di komunikasi dulu sub bidangnya ada gak cuma satu pecah nah kami di sisi perencanaannya gitu ya kami mendevelop, intinya harapannya misalnya narasi ini atau topik ini itu di agar di amplifikasi di media masyarakat media sosial dan juga media internal kami. Nah nanti teman-teman itu yang akan mengeksekusi, misalnya teman-teman dihubungkan media mereka akan mengeksekusi itu, mengamplifikasi pesan itu jadi press release atau produk berita yang diceritakan ke media-media, terutama media-media tier 1 ya, yang memang sudah kita tentukan sebagai tier 1 kita. Sama nanti diterjemahkan sama teman-teman medsos untuk jadi konten medsos. Sama internal juga untuk konten komunikasi internal.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam menentukan media yang dipakai adalah dengan mengutamakan media tier 1 dan mengamplifikasi pesan PLN secara efektif dan konsisten di berbagai media. Berbeda halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Media Yang dipakai kepada target sasaran Misalnya Banyak kata sih Banyak faktor Misalnya Kita itu kan Agenda setting BUMN ya Bagaimana Agenda setting itu Kita diberikan Untuk mempublikasikan Isu BUMN Sebesar-besarnya Itu nanti dinilai Nanti ada penilaian Misalnya kalau masuk ke media tier 1 Dia Skornya segini Media tier 2 Skornya segini ini Nah salah satunya adalah Kita juga mempertimbangkan dari situ Kita takam Skor mana yang paling besar Yaudah kita masukin ke Media-media yang skornya besar Itu dari sisi Kita ingin mencapai KPI juga Tapi kita juga mempertimbangkan Aspek lain Misalnya Pengaruh dari media itu sendiri Misalnya Viewersnya berapa Terus Performa dari media itu Untuk menjalin Relasi juga Jadi kita bagi-bagi Terus sama Kita juga lihat dari Target audiensnya Target audiensnya Sekitar stakeholder Atau misalnya lebih ke masyarakat Menengah kebawah Itu juga kita Melihat dari situ juga Itu kan biasanya TV Misalnya kita Oke ya Berarti kita mainnya di media sosial Tujuannya apa gitu mbak Yang penting juga Sustainable Dan jangka panjang itu Perspektif Kita mendukung pemerintah Pemerintah dalam Menuju transisi.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa media yang dipilih dilihat beberapa faktor yaitu agenda setting BUMN, mempertimbangkan skor, pengaruh, target audiens, dan tujuan jangka panjang untuk mendukung transisi energi pemerintah. Berdasarkan penjelasan informan 1 dan 2 dalam menentukan media yang dipakai

adalah melihat survei tahunan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens dan kebiasaan media mereka. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui siapa target audiens mereka dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka dengan menggunakan data survei. Dalam mengembangkan pesan dan menentukan media yang tepat untuk mengamplicasinya.

Fokus saat ini adalah meningkatkan visibilitas PLN melalui media tier 1 dan media sosial, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan di berbagai platform konsisten. Didukung oleh pernyataan informan 3 bahwa berbagai faktor memengaruhi pemilihan media; ini termasuk agenda setting perusahaan multinasional, penilaian skor media, pengaruh, target audiens, dan tujuan jangka panjang untuk mendukung transisi energi pemerintah.

Selanjutnya setelah menentukan media yang digunakan, maka tim strategi komunikasi menentukan pesan seperti apa yang ingin dibangun. Pesan yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan adalah Dunia menghadapi krisis iklim global dan emisi karbon, dan PLN berkomitmen untuk mencapai netralitas karbon 2060 melalui transisi ke energi terbarukan dan kolaborasi berbagai pihak. Berikut penjelasan informan 1:

*“Pertama bahwa hari ini bumi memanas, gas rumah kaca meningkat, setiap kenaikan satu derajat suhu bumi itu akan mengakibatkan berbagai bencana di negara lain, satu negara satu daerah. emisi karbon yang terjadi di Jakarta itu sama seperti dengan yang ada di New York, di Semarang, Papua, Jepang, Korea, itu sama karena soal emisi ini adalah soal global problem. Maka, cara mengatasinya juga secara global, global solution. Kita effort segera karena ini penting, kita harus menyelesaikan ini semua. Ini permasalahan bersama yang harus kita selesaikan. Indonesia sudah punya karbon neutral atau net zero emission 2060. Kita harus bisa mengikuti dan kita harus mendukung. Nanti 2030 ada indisi 29 persen, itu yang kita lakukan. Apa yang sudah dilakukan PLN, kita mulai dari tahap perencanaan, kita sudah mulai menghapus pembangkit-pembangkit yang sifatnya berbasis fosil baru kita rencanain aja udah kita apus. Kita bangun yang namanya pembangkit renewable energi atau energi bersih dalam kapasitas besar. Di mana-mana kita bangun, baik itu yang air, angin, panas bumi, penggantian diesel ke EBT berbasis base, itu kita lakukan. Dengan upaya-upaya ini, kita sudah bisa mengurangi jutaan ton emisi zero-zero, bahkan miliaran. Tapi nggak cukup sampai di sini, Karena ke depan kita masih harus focus persoalan emisi ini masih akan terus ada. Tapi di sini PLN tidak bisa berjalan sendiri, PLN butuh kolaborasi, maka kita perlu kolaborasi di sini bersama kebanyakan pihak, kolaborasi teknologi, kebijakan, juga pendanaan. Kita butuh kolaborasi dengan perbankan, dengan pihak swasta, dengan para ahli, dengan para teknokrat untuk menyelesaikan persoalan ini. Seperti itu isi pesan yang disampaikan dalam media komunikasi.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam media komunikasi adalah dalam mengalami krisis global dan permasalahan lingkungan

membutuhkan kolaborasi dan diatasi dengan *global solution*. Sama halnya dengan jawaban informan 2, berikut penjelasannya:

*“kita mau menyampaikan bahwa kita juga punya banyak program-program yang benar-benar mendukung kemanfaatan dengan baik itu energi ramah lingkungan dan juga energi ramah lingkungan atau penggunaan kendaraan listrik. Kita punya program namanya Accelerated Renewable Energy Development di mana itu salah satu upaya kita untuk mendukung pemerintah dalam menyukseskan zero emission atau emisi 0% di tahun 2060 itu programnya pemerintah dan kita salah satu yang memimpin ibaratnya transisi energi yang ada di Indonesia. Jadi tentu kalau pertanyaannya adalah apakah sudah merepresentasikan, kita selalu melakukan upaya-upaya untuk bisa menyampaikan informasi tersebut, menyampaikan bahwa kita sebagai perusahaan yang berorientasi pada lingkungan. Itu pun juga ada di salah satu visi dan misi PLN juga untuk menjadi perusahaan yang berorientasi pada lingkungan.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa PLN terus menyampaikan pesan untuk berkolaborasi dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan dan PLN secara aktif mendukung transisi ke energi yang lebih ramah lingkungan melalui program *Accelerated Renewable Energy Development* dan komitmennya untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Dalam setiap media komunikasi yang kami gunakan, pesan yang kami sampaikan mewakili komitmen kami sebagai PT PLN terhadap perusahaan peduli lingkungan. Kami menekankan bahwa kami bukan hanya sebuah perusahaan energi, tetapi juga mitra dalam menjaga bumi untuk generasi mendatang. Pesan-pesan kami menggarisbawahi inovasi dan teknologi terdepan yang kami terapkan dalam operasi kami. Kami menyoroti bagaimana kami terus mengembangkan solusi-solusi ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan energi. Selain itu, kami juga menekankan pentingnya partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian lingkungan. Kami membagikan informasi tentang bagaimana masyarakat dapat berkontribusi dalam penggunaan energi yang lebih berkelanjutan dan membantu menyebarkan kesadaran akan isu-isu lingkungan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan isi pesan yang ingin disampaikan adalah PLN ingin menyampaikan komitmennya sebagai perusahaan yang inovatif dan ramah lingkungan dan mendorong Masyarakat maupun stakeholders untuk bekerja sama untuk menjaga Bumi.

Setelah menentukan media yang akan digunakan, pesan yang ini disampaikan, langkah berikutnya adalah menentukan tujuan dari isi pesan yang telah dibuat adalah membuat Masyarakat paham PT PLN sebagai perusahaan yang green dan peduli lingkungan. Berikut penjelasan informan 1:

*“Mengajak Masyarakat untuk terus mendukung net zero emission di tahun 2060 dan membantu dalam mengurangi permasalahan lingkungan, Dan Memang sekarang energi kita kebanyakan masih batu bara. Tapi dalam the next 15 years akan berkurang sedikit-sedikit. Kita sudah tidak mempergunakan lagi batu-bara. Penambahan demand yang ada akan kita bangun dengan pembangkit-pembangkit yang banyak pada energi. Maka, gestur kita keluar itu semua berbau hijau. Jadi, kalau kita habis resmikan pembangkit surya, kita publikasikan, habis terbit dengan pembangkit air, kita publikasikan. Kemudian gerakan-gerakan penggunaan EV, kemudian SPKLU itu gestur-gestur seperti itu yang kita menunjukkan kepada publik untuk menunjukkan kepada publik bahwa kita ini adalah perusahaan yang sangat ramah lingkungan. Dan sekarang kita sedang bergerak dengan cepat.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan tujuan dari pesan yang disampaikan adalah dengan beralih dari energi batu bara ke energi terbarukan dan mendorong penggunaan kendaraan listrik, PLN ingin mendukung target netralitas karbon hingga 2060. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Kalau terkait isu lingkungan, paling yang kita coba bisa menyentuh lifestyle-nya masyarakat adalah dengan penggunaan kendaraan listrik sih. Jadi memang kita sempat campaign kemarin di tahun 2023 itu terkait pakai mobil. Itu bisa disearch juga sama Diana di platform sosial media. Terus kita juga bekerjasama dengan influencer. Memang yang kita coba naikkan adalah lifestyle dari penggunaan electric vehicle, baik motor listrik, mobil listrik. Jadi bahwa pakai mobil atau motor listrik itu lebih hemat, lebih ramalingkungan, dan juga lebih ramah lingkungan dan juga tidak membebani APBN gitu-gitulah intinya. Jadi kita maksimalkan semua platform yang ada, terutama video-based content kayak di TikTok, Instagram Reels, atau Youtube Short kayak gitu.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa tujuan pesanya adalah melalui kampanye penggunaan kendaraan listrik yang hemat, ramah lingkungan, dan tidak membebani negara, PLN mendorong gaya hidup yang ramah lingkungan. terutama dilakukan melalui platform video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Short. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasannya:

*“Tim Stracom itu ingin membuat pesan seperti apa? Intinya kita itu menekankan bahwa PLN itu sudah bukan lagi, bukan hanya perusahaan listrik aja, tapi kita juga perusahaan yang bergerak ke arah yang lebih green,Lean, apa lagi? Innovative Customer focus Jadi kita gak cuma Menjalankan listrik, tapi kita juga Menjalankan bisnis yang Berkelanjutan Terus kita juga menyediakan Apa namanya Menjalankan bisnis yang Beyond KWH Tapi itu mungkin gak terkait Sama yang berkelanjutan intinya kita lebih green.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa PLN terus menjalankan komitmennya sebagai perusahaan yang berkelanjutan dan menjalankan bisnis beyond KWH. Selanjutnya adalah terkait alasan menggunakan seluruh media sosial karena agar konten dan pesan yang telah disusun bisa terdeliver dengan baik dan bisa mencakup seluruh target audiens. Berikut penjelasan informan 1:

*“Karena kita menggunakan PESO, kita akan memaksimalkan dalam penyebaran pesan di media baik di media sosial maupun di media massa.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2023)*

Informan 1 menjelaskan bahwa tim strategi komunikasi Menyusun untuk menggunakan seluruh media dan PESO agar pesan inline di seluruh media komunikasi. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Jadi sempat aku bahas juga, memang semua platform kita maksimalkan. Jadi semua media yang kita punya, baik itu Instagram, Facebook, Twitter, atau X, terus YouTube dan TikTok kita manfaatkan semua. Cuma sekali lagi kita melihat juga lifestyle dari, atau user experience dari teman-teman netizen gitu ya, gimana kira-kira platform yang lebih banyak perbincangannya, terus kita bisa masuknya ke mana, dan apa yang disukai sama masyarakat. Sekarang memang video-based content jadi salah satu yang cukup sering ditonton gitu. Mungkin jadinya lebih sering memanfaatkan waktu nya nonton TikTok kali ya dari pada platform-platform lain. Nah, itu sih yang coba kita bangun penggunaan platform TikTok. Bahkan sampai sekarang banyak juga platform-platform mengikuti TikTok kan, kayak Instagram reels, terus YouTube nya dengan YouTube Short nya. Itu sih mungkin yang kita maksimalkan di sana. Di satu sisi lain juga, karena perbincangan dari social media itu lebih banyak direkam di Twitter. Jadi kalau misalnya Dianna nanti punya kesempatan untuk lihat tools social media-nya, social media kita gitu ya, setidaknya hampir 80-90% perbincangan terkait isu-isu KLM lebih banyak terekam di Twitter atau X. Karena memang dia lebih banyak kata-katanya daripada pengurang grafis dan video. Makanya itu yang lebih banyak terekam. Kita main di sana juga.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa PLN menggunakan seluruh media atau platform media sosial, terutama yang berfokus pada video seperti TikTok dan Twitter, untuk menyebarkan informasi terkait masalah lingkungan dan gaya hidup ramah lingkungan dengan lebih efektif.

*“Untuk mediana kita akan selalu menyesuaikan, tapi sebisa mungkin kita akan menggunakan semua channel yang ada” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa dalam hal menggunakan media komunikasi akan disesuaikan dan memaksimalkan *channel* yang ada.

Dari ketiga informan dapat dilihat bahwa ketiga informan mengatakan tim strategi komunikasi dalam melakukan *media selection and mix* melakukan beberapa tahap mula dari menentukan media yang digunakan, isi pesan yang ditentukan seperti apa untuk bisa tersalurkan dengan baik di seluruh saluran media komunikasi yang digunakan, selanjutnya dalam tahap menentukan tujuan komunikasi terus membawa komitmen PT PLN untuk menjadi perusahaan yang peduli lingkungan

dengan menunjukkan bahwa PT PLN bukan hanya sekedar perusahaan Listrik tetapi menuju perusahaan yang green dan beyond KWH. Tahapan terakhir dari media *selection and mix* adalah melakukan pengukuran media yang digunakan efektif dan menjangkau target sasaran adalah dengan *bus check, survey* dan monitoring. Berikut penjelasan informan 1:

*“bus check dan survei. survei persepsi dilakukan tiap satu tahun sekali, tiap tiga bulan kita juga lakukan survei. Dalam survei itu akan kita tanya, audiens tahu nggak pesan yang kita sampaikan? Sehingga kita tahu bisa memahami indeks pemahaman audiens terhadap pesan yang kita sampaikan. Jika berbicara impactnya. Secara output kita juga melihat monitoringnya, media massa, monitoring media sosial, seberapa banyak dan siapa saja media-media yang menerbitkan menjadi berita, hal itu menjadi salah ukuran efektivitasnya media yang digunakan.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa, langkah yang dilakuakn dalam mengukur media yang digunakan efektif adalah output *monitoring, survey* tiap 1 tahun dan 3 bulan sekali dan bus check. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Cara taunya, based on tadi kita kan sempat kita sharing knowledge juga sama-sama. Teman-teman di TikTok Indonesia, kita juga sharing knowledge ke teman-teman di Facebook Indonesia. Intinya semua platform pernah kita kunjungin lah kantornya masing-masing. Dan dari sana kita dalam tempat insight, kira-kira nggak hanya seberapa volume orang menggunakan platformnya aja, tapi bukan seberapa banyak, tapi seberapa lama mereka ada di platform tersebut. Bisa jadi, oh, Diana buka TikTok sama Instagram, lebih banyak klik Instagram, tapi apakah lebih lama di Instagram? Bukan tentu, mungkin lebih banyak di TikTok. Nah, kita coba lihat efektivitas dari tempen kita itu based on platformnya, insight dari platformnya. Dan memang seperti yang tadi aku sampaikan bahwa insight yang kami dapat bahwa video-based content dan video-based platform itu jadi salah satu yang sangat efektif. Jadi penggunaan Instagram, Reels, TikTok, dan YouTube Short itu yang sekarang kita coba masing-masingkan. Lagi di TikTok sekarang ekosistemnya bagus banget gitu. Ini bukan membela TikTok atau apa, tapi kita melihat bahwa ekosistem di TikTok ini conversasinya lebih bagus, kurang lebih. Makanya, jadi akhirnya kita pakai penggunaan platform tersebut.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa PLN menilai efektivitas platform media sosial berdasarkan insight, seperti durasi penggunaan dan keterlibatan. Mereka menemukan bahwa konten video di TikTok dan Instagram Reels sangat efektif untuk menjangkau audiens. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Kita setiap minggu monitoring, melakukan monitoring, rapat redaksi. Karena dilakukan mingguan, jadi kita udah tahu nih benchmark jumlah publikasi di media. Kalau udah segini, ada tuh benchmarknya, aku lupa dimasukkan. Kalau udah misalnya 30 atau 50 berita, berarti itu udah termasuk gede gitu ya. Nah, kita monitoring itu. Terus selain jumlahnya juga, kita lihat sentimennya. Kalau sentimennya itu masih negatifnya di bawah berapa? Apa nih? Media masa atau media sosial? Media masa. Media masa kita di selain*



itu 5%. 5% ya? 5% berarti itu udah termasuk bagus ya di atas 5% itu udah krisis lah. Pokoknya kita punya benchmark-benchmarknya. Jumlahnya berapa, sentimennya berapa. Jadi kalau itu masih di bawah benchmark untuk sentimen Berarti itu masih aman Tapi terus kalau misalnya untuk jumlahnya Kalau misalnya dia sudah mencapai benchmark itu atau melebihi Berarti oh topik ini berarti dimakan nih sama media Berarti kita harus memperbanyak nih berita-berita yang kayak gini Tapi kalau misalnya dia di bawah itu udah seminggu tapi dia masih kecil oh berarti yang kayak gini sepi nih gitu gitu sih oke mbak nah selanjutnya gimana sih mbak pesan-pesan tersebut bisa dikemas dengan menarik dan dapat dipahami oleh target audience oke target audiencenya kan tadi macam-macam ya kalau untuk investor atau stakeholders itu kan kita dengan press release press release-nya kita itu udah media massa banget udah wartawan banget jadi Sekarang itu kan informasi banyak banget, jadi... Sebagai wartawan, narima berita kita tuh udah senang banget karena Datanya udah ada, udah anglenya udah Jadi kayak, apa ya? Kayak ya udah, tinggal paling ngedit sedikit gitu kan Kita udah Anglanya udah tajam-tajam gitu, jadi udah selera wartawan lah Terus kalo di media sosial memang agak menantang ya karena Isu-isu yang kita publikasikan itu high level banget gitu ya. Yang mungkin agak gak relate gitu sama netizen gitu. Tapi kita sebisa mungkin gimana caranya ya kita tetap publikasikan itu dengan desain yang menarik, desain yang bagus. Terus kita juga suka bikin video-video di apa namanya di Reels atau di TikTok gitu. Kemarin juga misalnya kayak untuk campaign tertentu kita melibatkan influencer supaya pengemasannya itu sesuai dengan apa yang bisa diterima masyarakat. Contohnya kayak tutorial sehari-hari yang receh-receh gitu lah. Memang ada isu-isu tertentu kayak...apa namanya? Campaign EV ya. Campaign EV itu kita tuh bikin video receh, video tutorial gitu. Betapa mudah dan mudah, murah. Terus mudah, murah, nyaman pakai EV. Terus harganya ekonomis, terus ada diskonnya. Pokoknya yang masyarakat banget lah gitu.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)

Informan 3 menjelaskan bahwa dalam mengukur media yang di pilih efektif PLN terus mengelola dan mengawasi citranya di media melalui benchmark publikasi dan sentimen. Selain itu, pesannya dikemas dengan menarik dan relevan untuk berbagai target audiens, termasuk investor, stakeholder, dan masyarakat umum.

Didukung dengan pengamatan peneliti tahapan ini dilakukan dengan menyesuaikan materi dari hasil skoring yang telah dilakukan setiap minggu atau bahkan setiap hari jika topik tersebut sedang hangat di bicarakan. Tahapan ini tim strategi komunikasi PT PLN hanya sampai pembuatan pesan yang akan diproduksi dan disebar melalui seluruh saluran media komunikasi dengan informatif.

Berdasarkan kesimpulan dari informan 2 dan 3 dalam mengukur media yang digunakan efektif adalah dengan *sharing knowledge* dengan audiens di seluruh platform media sosial yang digunakan dengan melihat *insight*, selain melakukan hal tersebut. Tim strategi komunikasi juga melakukan media monitoring, rapat redaksi yang dilakukan secara mingguan untuk melihat *sentiment* dari setiap berita yang dipublikasikan. *Media monitoring* digunakan untuk melihat media yang digunakan efektif untuk mengawasi citra PT PLN melalui benchmark dengan nilai 5% sudah masuk kategori bagus, dan jika di atas 5% sudah termasuk krisis. Didukung oleh

pernyataan informan 1 dalam melihat media yang digunakan efektif atau tidak dengan bus check dan survei setiap satu tahun sekali.

Tabel 4.3. *Stage 2*

Deskripsi	Pandhu (Informan 1)	Darry (Informan 2)	Risti (Informan 3)
<b>Communication strategy development</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyusun strategi dengan komprehensif dan konsisten</li> <li>Berbasis pada kebijakan dan SOP Perusahaan.</li> <li>Berbasis data primer dan sekunder</li> <li>Melakukan survei dan monitoring media massa. Sadar terhadap isu terkait dan yang berkembang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Breakdown</i> permasalahan.</li> <li>Membuat agenda setting</li> <li>Evaluasi <i>sentiment</i> topik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan kebutuhan komunikasi Perusahaan.</li> <li>Manajemen isu</li> <li>Melibatkan koordinasi dengan unit-unit PLN.</li> <li>Setelah disusun, berkoordinasi kepada seluruh unit-unit PLN untuk menarasikan pesan yang sama</li> </ol>
<b>Participation of strategic groups</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bekolaborasi dengan komunitas</li> <li>Memiliki komunitas berkaitan dengan Perusahaan Komunitas menjadi <i>influencer</i> untuk rujukan <i>action</i> Masyarakat</li> <li>Forum Grup <i>Discussion</i> dengan para <i>expert</i> di bidang lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan terstruktur</li> <li>Identifikasi kelompok-kelompok strategis</li> <li>Pendekatan proaktif dengan publik dalam melibatkan kelompok-kelompok terkait</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identifikasi kelompok strategis dalam industri energi</li> <li>Analisis menyeluruh</li> <li>Kolaborasi dengan mitra dan komunitas</li> </ol>
<b>Media selection and mix</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Survei persepsi publik tiap tahun</li> <li>Melihat media habit</li> <li>Pesan yang disampaikan PLN berkomitmen dan siap bertransformasi mencapai netralitas karbon 2060</li> <li>PLN terus bertujuan untuk mengurangi permasalahan lingkungan, dengan membuat program terkait mengurangi penggunaan batu bara, program SPKLU, menunjukan kepada publik tujuan pesan seperti ini yang ingin disampaikan. Tujuan seperti itu yang disampaikan PLN di seluruh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Develop pesan dan strategi</li> <li>Dieksekusi untuk distribusi oleh divisi lain</li> <li>PLN terus menyampaikan pesan untuk turut aktif membuat program yang mendukung energi ramah lingkungan dan terus berkomitmen terhadap tanggung jawab yang berorientasi pada lingkungan</li> <li>Memiliki tujuan pesan untuk di distribusikan bahwa PLN aka terus menyentuh lifestyle Masyarakat dalam beralih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melihat agenda setting BUMN</li> <li>Menyampaikan pesan komitmen PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan dan mengembahkan Solusi-solusi untuk mengurangi dampak negatif</li> <li>Berfokus untuk menyampaikan tujuan pesan bahwa PLN menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan beyond KWH</li> </ol>

---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Temuan menarik:

1. Pada tahap communication strategy development Tim strategi komunikasi menggunakan agenda setting dalam menyusun topik dan pesan dalam yang bertujuan untuk mengelola isu dengan baik, menciptakan *public awareness* dan menonjolkan sebuah isu.
2. Tim strategi komunikasi selalu manage isu dengan menggunakan media monitoring agar pesan yang disampaikan dapat termakan dengan publik.

#### 4.2.1.3. Stage 3 Production

##### 7. Message design

Berdasarkan pernyataan ketiga informan tim strategi komunikasi melakukan stage production di tahap *message design* hanya sampai dengan pembuatan pesan saja. Dalam hal ini pesan-pesan bisa dikemas dengan menarik dan dapat dipahami oleh target audiens dengan cara menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dan visual yang sesuai dengan informasi dan berpedoman dengan narasi utama (*key message*) dalam Menyusun materi. Berikut penjelasan informan 1:

*“Kita susun dan kemas sesuai karakter masing-masing audiens di berbagi platform, membuat pesan yang informatif, membuat visual yang menarik, interaktif dan konsisten.”*  
(Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam membuat pesan yang mudah dipahami mengenali karakter target audiens penting. Sama halnya dengan penjelasan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Dalam bikin narasi pesan yang menarik dan dipahami kita biasanya dalam nyusun key message, kita liat dulu nih dari data yang kita milikin. Setelah itu akan di distribusikan oleh tim sub divisi sosial media.”* (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)

Informan 2 menjelaskan bahwa pesan agar mudah dipahami harus selalu inline dengan key message. Sama halnya dengan penjelasan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Pesan-pesan kami dikemas dengan menarik dan mudah dipahami oleh target audiens dengan pendekatan yang sederhana namun kuat. Kami menggunakan bahasa yang jelas dan visual yang ok untuk memastikan pesan kami dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Kami menyertakan contoh konkret dan cerita yang relevan untuk membuat informasi lebih hidup dan mudah dipahami. Selain itu, kami memanfaatkan elemen visual seperti gambar, infografis, dan video singkat untuk menyampaikan pesan-pesan kami secara lebih menarik dan memikat. Dengan pendekatan ini, kami berusaha memastikan bahwa pesan-pesan kami tidak hanya menarik perhatian target audiens, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memahami dengan baik isu-isu lingkungan yang kami sampaikan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa tim strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh semua orang dengan cara menyertakan contoh nyata dan kisah yang relevan, dan menggunakan bahasa yang jelas dan visual. Di sampaikan dengan memanfaatkan gambar, infografis, dan video singkat.

#### **8. Media production and pretesting**

Setelah melakukan tahap penyusunan pesan dilanjutkan dengan tahap *media production and pretesting* dalam strategi komunikasi lingkungan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu membuat materi utama, key message, distribusi ke sub divisi lain, dan publikasi. Berikut penjelasan informan 1:

*“Dilihat dari satu konten, trendnya itu bagus, komennya positif, kemudian viewernya banyak. Berarti kita bisa klaim bahwa ini cukup bagus, cukup disukai, maka kita lanjutkan materi atau konten-konten yang serupa kita publikasi. Kalau di media massa kita cek satu isu ketika kita lempar, oh ternyata yang menerbitkan banyak atau sedikit. Itu jadi ukuran juga salah satunya, ini cukup, termakan nggak sih isunya ini, itu dari sisi mengecek ukurannya. Yang keduanya survey tadi. Tentunya, materi kita mix, kita mix ada konten-konten yang receh, yang mungkin sesuai dengan pasarnya anak-anak muda di TikTok, di Reels. Tapi ada juga, memang kita bikin pakem gitu, karena memang itu tujuannya untuk sasaran high level.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan proses media production dan pretesting adalah dengan produksi media, campuran konten yang sesuai dengan berbagai target audiens dianggap penting, termasuk konten yang menarik bagi generasi muda dan konten yang lebih serius untuk audiens tingkat tinggi. Pretesting adalah langkah penting untuk memastikan bahwa konten berhasil sebelum dipublikasikan. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Buat proses ini kita perlu narasi utama ya untuk turun ke divisi lainnya makanya setiap langkah yang kita ambil selalu berbasiskan data. Karena untuk media production ini kita Cuma siapin pesanya aja ya...setelah semua disebar kan nantinya terlihat ya dari skoring dan monitoring media sosial.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa narasi utama menjadi proses utama dalam media production dan evaluasi melalui skoring dan monitoring. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Kalau di kita, Kita sampai Dengan kekuatan di Tim Strakom Pokoknya Strakom itu akan Menyusun materi, isi dan pesanya Terus tujuannya dihitung oleh Tim Strakom itu apa Terus Key message atau narasi besarnya Seperti apa Terus Sumbernya, siapa aja Agenda settingnya Jadwal-jadwal Apa Jadwal-jadwal prosesan yang akan kita buat Itu kayak dimana Terus dimasukin di media-media apa aja Kayak gitu, jadi kayak lebih kestabilan Itu nanti akan Disampaikan ke Teman-teman yang ada di Media relation dan Media sosial juga Nah itu internal untuk melakukan produksi.. jadi untuk media production kita membantu dalam membuat pesan-pesanya lalu nanti akan di distribusikan oleh tim atau subdivisi yang lain”*

Informan 3 yang menjelaskan bahwa media *production* yang dilakukan oleh tim strategi komunikasi adalah hanya sampai membantu membuat pesan dan dilanjutkan oleh sub divisi lain.

Kesimpulnya dalam tahap ini informan 3 menekankan bahwa dalam tahap *media production and pretesting* tim strategi komunikasi hanya sampai tahap membuat pesan, Menyusun isi pesan atau materi, dan menghitung jumlah dari hasil yang sudah di produksi. Dalam *media production and pretesting* tim strategi komunikasi Menyusun jadwal-jadwal untuk distribusi pesan-pesan tersebut, lalu disampaikan ke divisi sosial media, divisi media relation dan lainnya agar pesan yang di distribusikan konsisten. Didukung dengan pernyataan informan 1 dan 2 adalah dengan melakukan riset di berbagai platform baik media sosial dan media massa untuk melihat topik atau pesan yang disalurkan dengan tujuan untuk melihat *feedback*-nya.

Didukung dengan pengamatan peneliti pada tahapan *message design* dalam pembuatan pesan tim strategi komunikasi sangat berfokus pada pembuatan agenda *setting*, karena dari sini peneliti bisa masuk ke tahap produksi untuk membantu mengembangkan *key message* dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi perusahaan dan bisa menyelesaikan isu permasalahan dengan baik. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa PLN bisa terus merepresentasikan citranya sebagai perusahaan peduli lingkungan. Pada tahapan *pretesting* peneliti hanya memantau

pesan yang telah di distribusikan saja, karena untuk penyebarannya dan produksi dilakukan oleh sub divisi lainnya.

Tabel 4.4 Stage 3 Production

Deskripsi	Pandhu (Informan 1)	Darry (Informan 2)	Risti (Informan 3)
<i>Message design</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi media didasarkan pada respons positif dari konten sebelumnya.</li> <li>2. Konten dibuat dengan campuran yang sesuai untuk target audiens yang berbeda.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. fokus pada pembagian masalah dan pembuatan agenda setting.</li> <li>2. Memasukkan evaluasi <i>sentiment</i> topik ke dalam proses produksi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. fokus pada menentukan kebutuhan komunikasi perusahaan, menangani masalah, dan</li> <li>2. berkolaborasi dengan unit-unit PLN</li> </ol>
<i>Media production and pretesting</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengujian pra-publikasi untuk memastikan keberhasilan konten sebelum dipublikasikan.</li> <li>2. Melakukan penelitian di berbagai platform untuk melihat topik atau pesan yang disalurkan untuk mengetahui tanggapan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses evaluasi didasarkan pada skor dan pemantauan media sosial.</li> <li>2. Kelompok terkait dilibatkan secara proaktif dan terorganisir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tim strategi komunikasi hanya pada sampai proses pembuatan pesan dan Menyusun jadwal distribusi pesan</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2.1.4. Stage 4 Action Reflection

### 9. *Media performances & field implementation*

Dalam tahap *media performances and field implementation* adalah dengan melihat penyebaran media dilakukan dengan tepat salah satunya dengan media monitoring. Berikut Penjelasan informan 1:

*“Evaluasi melalui kita ada alat media monitoring, alat sosial media monitoring, alat survey. Tiga alat itu yang kita pakai untuk evaluasi kinerja.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi media yang digunakan dilakukan melalui survey, skoring dan media monitoring. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Sebenarnya kan kalau kita bicara masing-masing platform itu punya insight-nya beda-beda gitu ya. Kayak di TikTok, iya lebih banyak kelihatan ke views atau unique viewers gitu lah ya belakanganya. Tapi kalau di Instagram atau di Facebook, mereka punya insight yang lebih berfokus pada*

*engagement. Jadi masing-masing platform itu punya insight yang masing-masing gitu loh. Nah, cara kita untuk mengevaluasinya, kita ada KPI lah dari setiap perbuatan campaign social media, terutama kita punya KPI sendiri. Misal dalam satu campaign tersebut kita punya, harus engagement-nya berapa sih gitu, harus bisa menjangkau berapa orang untuk bisa mencapai goals yang kita mau. Nah, di masing-masing platform itu beda. Kayak contohnya di TikTok pun, seberapa banyak konten yang bisa kita buat di TikTok dan seberapa efektif views yang bisa di informasi tersebut bisa diterpeh oleh berapa orang user sih di TikTok. Nah, kami mengevaluasinya berdasarkan itu. Cuman kalau di Twitter yang membedakan dari platform kembang itu, memang karena dia tab-based content, tab-based platform gitu ya, di mana perbincangannya lebih banyak. Kalau ini bisa kita baca gitu di monitoring tools-nya, biasanya kita melihatnya bukan berdasarkan berapa banyak percakapannya, tapi lebih ke sentiment-nya. Jadi apakah perbincangan yang terjalin itu sentiment-nya lebih banyak positifnya, atau malah lebih banyak menyerang PLN, kita lihatnya based on sentiment. Sentiment baik itu positif, negatif, atau netral. Biasanya kalau misalnya positifnya lebih banyak, kita sekitar 60-70%, itu kita sudah bisa anggap campaign kita berhasil. Atau mungkin kita melihatnya dari before-after-nya gitu. Kalau yang sebelumnya lebih banyak sentiment negatifnya ini yang muncul, tapi setelah kita menakutkan campaign-campaign social media, baru kelihatan bahwa sentiment kita bertambah positif. Terus paling kita mengukur mengawasi melalui media monitoring dari segi pesan dan juga platform yang kita pakai.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa Evaluasi dilakukan dengan melihat KPI, berdasarkan *sentiment*, dan media monitoring. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Caranya dengan, itu tadi monitoring media massa, media sosial, terus kita lihat sebarannya, exposenya, jumlah exposenya berapa, sentimennya berapa terus narasumbernya siapa aja tuh kelihatan narasumbernya yang bahkan kita melihat narasumber yang pro sama kontranya itu siapa aja gitu jadi kita bisa memetakan stakeholder ini Oh ternyata dia pro stakeholder ini ternyata dia kontra gitu terus kalau yang kontra berarti harus kita main nih kan gitu kan kita koordinasi sama teman-teman medol Oh kita kasih apa Namanya penjelasan misalnya kayak gitu bisa briefing atau yang pro misalnya udah pro oh berarti kita briefing juga supaya mereka juga semakin banyak ngomong di media misalnya kayak gitu terus ya monitoring gitu sih dan itu dilakukannya harian.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa evaluasi media komunikasi dilakukan dengan cara monitoring media massa, melihat expose, jumlah dan sentimennya. Lalu melihat narasumber dan stakeholders untuk memetakan pro dan kontranya.

Didukung dengan pengamatan peneliti tahapan ini dilakukan dengan melihat bagaimana pesan lingkungan disampaikan dan diterima oleh audiens melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, dan publikasi internal, disebut kinerja media. Di sisi lain, pelaksanaan strategi komunikasi di lapangan, seperti kampanye, acara pendidikan, dan program komunitas, termasuk di dalamnya.

Melalui evaluasi, PT PLN dapat mengukur respons langsung dari masyarakat, mengidentifikasi hambatan yang mungkin dihadapi, dan mengamati dampak nyata dari kampanye atau kegiatan lingkungan mereka. Peneliti melihat dampak nyata yang dihasilkan oleh PT PLN, dimana PLN terus menyebarkan pesan

mengenai komitmen berkelanjutan di setiap acara yang diadakan. Respon dari publik cukup positif dengan melihat hasil survei persepsi publik yang dilakukan PT PLN. Peneliti juga mengamati PLN selalu mendokumentasikan upaya yang dilakukan untuk terus menjadi perusahaan yang ramah lingkungan melalui program yang terus berinovasi dan berjalan di berbagai daerah pelosok.

Kesimpulannya tim strategi komunikasi melakukan tahap *media performances and field implementation* dengan menggunakan langkah evaluasi untuk penyebaran pesan melalui media dilakukan dengan manajemen yang baik. Informan 2 dan 3 menekankan bahwa evaluasi kinerja media komunikasi adalah komponen penting dari strategi komunikasi yang efektif. Analisis sentimen, penggunaan KPI, dan pemantauan media adalah beberapa pendekatan yang penting untuk mengetahui seberapa efektif dan berdampak kampanye. Selain itu, strategi yang ditekankan untuk mengoptimalkan implementasi dan hasil strategi komunikasi adalah pemetaan narasumber dan stakeholder serta respons yang cepat terhadap perubahan dalam eksposur media. Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang respons audiens dengan menggabungkan tahap ini. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan.

#### **10. *Process documentation and Monitoring and Evaluation (M&E)***

Tahap terakhir yang dilakukan dalam melakukan 10 step komunikasi lingkungan efektif menurut open adalah evaluasi dan dokumentasi untuk melihat seberapa efektif strategi yang telah dijalankan. Berdasarkan pernyataan ketiga informan bahwa mengetahui dampak yang didapatkan target sasaran dengan cara survey, redaksi meeting, newsroom dan analisis media monitoring. Berikut penjelasan informan 1 :

*“Simple ya, ketika kita ingin tau impactnya kita bisa melihat feedback dari audiens.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa cara tim mengetahui dampak yang didapatkan dengan target sasaran adalah dengan melihat feedback Masyarakat. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:



*“Ya tadi ya, kita ada followers, kita ada redaksi meeting, kita ada newsroom meeting. Newsroom meeting itu kita bikin satu minggu sekali, redaksi meeting itu bisa dua minggu sekali. Nah itu biasanya kita evaluasi dari yang tadi Mbak Risti sebut bilang, monitoring selama satu minggu atau monitoring dua mingguan seperti apa trendnya, lalu juga seperti apa mana narasumber-narasumber yang memang pro tadi, mana yang kontra, lalu sentimen pemberitaan seperti apa, sentimen di media sosial seperti apa. Apa namanya itu kita evaluasi, kita diskusikan untuk jadi bahan perbaikan di minggu berikutnya. Jadi ya mungkin kalau ditanya metodenya seperti apa ya, tadi sih kita ada rapat newsroom weekly, ada yang 2 mingguan, ada yang bulanan juga.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa mengetahui untuk mengetahui dampak dari target sasaran dengan cara melihat feedback followers, redaksi meeting, newsroom meeting, monitoring satu sampai dua minggu dan melihat narasumber yang pro dan kontra. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Tim strakom dapat mengetahui dampak yang diperoleh oleh target sasaran melalui berbagai metode evaluasi dan pemantauan yang efektif. Kami melakukan survei, dan analisis media sosial monitoring, skoring. Dengan memanfaatkan data dan analisis ini, kami dapat memahami dampak nyata dari upaya komunikasi kami dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau diperkuat untuk mencapai tujuan kami dengan lebih baik di masa depan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa cara tim strategi komunikasi mengetahui dampak yang diperoleh target sasaran adalah dengan evaluasi dan pemantauan efektif melalui survey, memanfaatkan data yang ada dan media monitoring. Setelah mengetahui dampak yang didapatkan target sasaran tim strategi komunikasi melakukan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui dampak dari target sasaran adalah survey, KPI dan monitoring. Berikut penjelasan informan 1:

*“Melalui survei, skoring dan monitoring tiga hal tersebut akan selalu kita gunakan dalam melakukan evaluasi.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi dampak sasaran dilakukan dengan survey, skoring dan monitoring. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Dalam mengevaluasi dampak terhadap target sasaran, kami mempertimbangkan berbagai komponen yang mempengaruhi respons dan interaksi. Kami tidak hanya melihat angka, tetapi kami juga melihat bagaimana pesan kami diinterpretasikan dan diterima oleh audiens yang dituju. Kami melakukan ini dengan menggunakan teknik seperti survei, analisis sentimen, dan melacak interaksi langsung dengan audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pesan kami diterima oleh audiens yang dituju. Kami juga memeriksa perubahan perilaku atau persepsi sebelum dan sesudah kampanye untuk mengetahui dampak totalnya.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi dampak terhadap target sasaran, tim strategi komunikasi mempertimbangkan respons dan interaksi dengan memanfaatkan berbagai metode seperti survei, analisis sentimen, dan pemantauan langsung. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Kita akan melakukan evaluasi media monitoring dan skoring. contohnya Apa isu negatif kayak ini PLN Iya Jadi ada Ada berbagai Bicara ya Kita lihat juga kayak dia tuh Berkembangnya dimana misalnya Di media masyarakat ada yang misleading Ya kita harus kontrol Kemediain masyarakat itu Dan Baik pendekatan personal Maupun Kita lakukan publikasi disitu Atau misalnya Kalau dia berkembangnya di media masa Ya kita pakai media masa Untuk meng-counter Di media apa ya Kita lihat di media apa Dan seberapa besar Terus pelakunya juga siapa Bukan kalau pelakunya Kayak cuman masyarakat Yang mengeluh gitu ya Itu mengeluh di media sosial Lihat kita Kalau masyarakat kita langsung datengin Kita langsung koordinasi sama teman-teman di unit Nanti teman-teman di unit Akan langsung Yang terkena sama pelanggan langsung Itu akan langsung datengin pelanggan Jadi langsung disisakan usaha yang di tempat Terus dari sisi media sosialnya Kita Bikin konten juga Untuk mengimbangi narasi-narasi media.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa Evaluasi yang digunakan adalah monitoring dan skoring. Dapat disimpulkan dari informan 2 dan 3 yang menekankan bahwa perusahaan mempertimbangkan respons dan interaksi dari target audiens saat mengevaluasi dampak strategi komunikasi. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, mereka menggunakan berbagai teknik seperti survei, analisis sentimen, dan pemantauan langsung. Respon cepat terhadap masalah yang tidak menyenangkan melalui pemantauan media dan intervensi langsung menunjukkan upaya terus menerus untuk mengendalikan persepsi dan respons audiens. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dampak kampanye komunikasi mereka secara keseluruhan dan membuat strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan hasil.

Tahap akhir dari stage ini adalah evaluasi akhir dalam melihat efisiensi implementasi program, efektivitas dan relevansi aktivitas atau program secara keseluruhan, serta dampak dan efek dari aktivitas atau program tersebut adalah dengan evaluasi melalui skoring, monitoring untuk melihat sentimen positif dan negatif serta tingkat keterlibatan untuk memahami citra perusahaan. Memantau berita dan survei untuk mengukur dampak kampanye dan secara teratur memantau percakapan yang berkembang di media sosial untuk mengidentifikasi konten dengan tujuan untuk memperlihatkan keberhasilan strategi komunikasi lingkungan

yang telah dijalankan berhasil dalam mempertahankan citra PT PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan. Berikut penjelasan informan 1:

*“kalau tools sendiri sih tadi sempat di bahas ya. Kita paling melihatnya, kalau karena kita mungkin ranahnya lebih ke komunikasi korporat, dimana yang utama bagi kita adalah citra perusahaan. Jadi kita pasti melihatnya baik dari sentiment positif, sentiment negatif, atau dari engagement. Itu karena kami ada di ranahnya adalah di komunikasi korporat. Cuman memang ada lagi yang menguruskan Subbib, ada juga yang menguruskan Markom, marketing komunikasinya, mereka itu bisa sampai melihat dampaknya mungkin beberapa orang yang sekarang jadi, akhirnya setelah campaign yang kita lakukan, beberapa orang yang akhirnya membeli atau menggunakan kendaraan listrik. Ataupun juga kita biasanya dari teman-teman di Strakung, mereka juga punya survei, survei eksternal terkait apakah pesan kita efektif, karena ranahnya di komunikasi korporat kita, jadi memang lebih ke apakah efektivitas dari pesan, apakah pesan yang bisa tersampaikan dengan baik apakah mereka jadi lebih paham tentang penggunaan kendaraan listrik, terus seberapa paham mereka tentang bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh PLN terhadap penggunaan energi baru terbarukan, lebih ke arah sana sih. Tapi mungkin kalau melihat dampaknya sampai ke penjualan kendaraan listrik atau segala macam itu atau penggunaan listrik di rumah, in general, terutama untuk ngecas kendaraan listrik itu lebih banyak di markup sebetulnya. Kalau dari komunikasi korporat sendiri, paling kita melihatnya berdasarkan surveil yang kita coba-sebakan eksternal, sama kita melihat juga dari engagement dan sentimen positif negatifnya aja. Kita juga pasti akan menggunakan survey, monitoring dan skoring.”* (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)

Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi komunikasi korporat melihat citra perusahaan dengan skoring, monitoring, memperhatikan *sentiment* positif, negatif, dan keterlibatan. Menilai efektivitas pesan tentang penggunaan kendaraan listrik dan energi terbarukan. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“kita akan terus pantau dari monitoring harian dan kalau tadi ngomongin PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan ini harus di beri data sih tapi intinya contohnya di kita ini ya tadi selama kurun waktu satu tahun itu kita berhasil menekan berapa berita ya total berita kita total selama satu tahun kemarin dulu Seratus ribuan. Seratus tujuh puluhan ya. Ya segitulah. Seratus empat puluh gue lupa dengan sentimen positif yang lebih naik ya lebih dibanding tahun sebelumnya nah sedangkan di sisi lingkungan sendiri kita juga melakukan nih kan tadi ya saya sempat bilang survei tadi gue pernah survei terkait dengan pemahaman masyarakat terhadap transisi energi dimana ternyata berapa persen? 45 persen ya berapa persen sih? yang survei terakhir itu? Pokoknya kita pernah survei Nanti aku support lah Kita pernah survei datanya Jadi dari sekian persen Masyarakat yang kita survei Itu Hampir 50 persennya itu sudah memahami terkait transmisi Energi itu di tahun 2022, hasil surveynya, jumlahnya 2023, berarti kan naik kita di 2023 ya. Nah, 2023 kemarin kita berhasil tuh, apa namanya tadi, menghasilkan lebih dari seratusan ribu pemberitaan dengan setiap yang positifnya terus didiaga di atas 90%. bahkan itu 95 kalau gak salah dimana transisi energi masih menjadi 3 topik terbanyak yang dimuat oleh rekan-rekan media gitu ya jadi mungkin itu salah satu cara kita buat terus mempertahankan. Aktivitas kita turut aktif sih ya, turut aktif terutama dalam kegiatan-kegiatan yang memang bertepatan transisi energi. Kita kayak tahun kemarin, kayak kemarin itu kita ikut di COP28. Kita juga di Dubai, itu kita juga jadi salah satu peserta yang memang lumayan aktif juga dan kita memang berperan banyak di sana. Menyampaikan kepada bukan hanya nasional lagi, tapi menyampaikan ke ahli-ahli internasional bahwa Indonesia berprogress, Indonesia berproses untuk mendukung energi dan PLN sudah siap dengan berbagai skenario yang sudah kita siapkan yang harapannya tentunya itu dapat menggalang kolaborasi internasional. Satu lagi Programnya berat banget. Berat banget. Kita kalau mau buat program, kita sekarang udah coba menggunakan pake framework ya. Kita mengukur dari sisi input, inputnya apa, prosesnya seperti apa, outputnya apa, oncomingnya apa. Nah, di sisi outputnya kita udah nentukan KPI-nya. Maksudnya KPI-nya berapa rilis, atau berapa event, berapa postingan mensos, dan lain-lain. Nah, nanti habis itu kita ukur lagi ke outcome-nya. Tentunya outcome-nya harus relate nih sama objektif*

*dari program yang udah kita canangkan. Jadi biasanya kita, kalau di Stratcom kita akan monitoring dari sisi itunya tuh. Apakah inline tuh dari mulai... tujuan dari programnya, programnya sudah terbakar program dengan akam yang akan kita terima jadi biasanya nanti kita akan memonitoring baik itu harian atau mingguan ke teman-teman dalam sebuah program ya kalau kita ngomongin program, kita ingat itu ini KPI kamu belum tercapai dalam artinya misalnya rilisnya masih kurang rilis ini belum naik atau event ini belum ada tapi intinya kita menginlankan proses dari mulai input prosesnya itu sendiri terus sampai output sampai outcome dari program yang kita buat.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa Evaluasi akhir untuk melihat secara keseluruhan hal yang dilakukan adalah survey, monitoring, menggunakan framework mengukur efektivitas program, mulai dari input hingga outcome, dengan KPI yang telah ditentukan untuk memastikan program mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“kita akan melakukan monitoring ya, kalau masyarakat kan kita bisanya itu menangkap lewat media sosial lebih banyaknya gitu, jadi setiap hari ada tuh kita monitoring harian, Tentang media sosial Percakapan misalnya Tentang EV ini gimana nih Mereka tone-nya positif atau negatif Terus tentang SPKLU Yang kemarin itu yang Mudik Terus kita menyiapkan SPKLU Itu tone-nya seperti apa Kira-kira kalau misalnya ada Sentimen-sentimen yang negatif atau yang netral gitu kan kan bisa ketangkap tuh persyapannya lebih ke sini loh lebih ke sini nah disitu kita menyiapkan narasi kira-kira kalau misalnya persyapannya misleading nih bakal misleading kita benerin gitu kita siapin narasinya lagi terus nanti kita sebarin lagi lewat pegawai lewat admin gitu Misalnya bisa influencer juga. Jadi apa yang berkembang di media sosial, terus misalnya berpotensi untuk misleading atau malah jadi negatif, itu langsung kita corrective action. Jadi bisa lebih benar lagi narasinya, bisa imbang.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa *monitoring* media sosial, media massa dapat melihat tone positif atau negatif yang dihasilkan menjadi hal penting yang digunakan untuk melihat evaluasi efisiensi implementasi program, efektivitas dan relevansi aktivitas atau program secara keseluruhan, serta dampak dan efek dari aktivitas atau program.

Didukung dengan pengamatan peneliti, monitoring dan skoring media sosial dan media massa sangat penting untuk evaluasi komunikasi lingkungan yang efektif di PT PLN. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana publik dan media melihat masalah lingkungan. PT PLN dapat mengidentifikasi hasil sentiment termasuk positif, negatif, atau netral terhadap upaya lingkungan mereka dengan mengamati percakapan, pendapat, dan berita yang beredar. Hal ini memastikan bahwa PT PLN tidak hanya menanggapi perkembangan terbaru tetapi juga terus meningkatkan efektivitas komunikasi mereka, mendukung tujuan keberlanjutan, dan berkomitmen terhadap lingkungan.

Skoring tidak hanya memantau, tetapi juga memberikan nilai kuantitatif yang membantu mengukur pengaruh strategi komunikasi yang digunakan. Analisis tingkat eksposur, respons publik, dan keterlibatan dengan konten lingkungan adalah semua bagian dari ini. Data tersebut digunakan untuk menilai apakah pesan berhasil mencapai audiens yang ditargetkan dan apakah mereka mampu mengubah sikap dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan.

Dari informan 2 dan 3 mengatakan bahwa melalui evaluasi strategi komunikasi mereka, PLN telah berhasil membuktikan keseriusannya dalam menerapkan strategi komunikasi lingkungan. Dengan memantau secara cermat tanggapan dan interaksi audiens, PLN dapat menyesuaikan pesan-pesan mereka untuk memastikan bahwa citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan tetap dipertahankan. Evaluasi yang melibatkan survei, monitoring media, dan analisis sentimen membantu mereka memahami bagaimana pesan-pesan mereka diterima oleh masyarakat, sehingga mereka dapat melakukan tindakan korektif jika diperlukan. Dengan fokus pada aspek lingkungan, seperti transisi energi dan partisipasi dalam acara-acara lingkungan, PLN juga memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang efektif ini telah membantu PLN mempertahankan citra mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Tabel 4.5 Stage 4 *Action Reflection*

Deskripsi	Pandhu (Informan 1)	Darry (Informan 2)	Risti (Informan 3)
<i>Media performance and field implementation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dilakukan melalui alat pemantauan media, alat pemantauan sosial media, dan survei.</li> <li>2. Fokus <i>sentiment</i> positif, negatif, dan tingkat keterlibatan untuk melihat dampak pada citra perusahaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi KPI, meliat <i>sentiment</i> berita</li> <li>2. Media monitoring</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dilakukan dengan sebaran media, jumlah eksposur, sentimen, narasumber, dan stakeholders</li> <li>2. Respon cepat terhadap konten yang berpotensi misleading atau negatif dilakukan dengan tindakan korektif.</li> </ol>
<i>Process documentation and monitoring and evaluation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dengan feedback dari audiens, <i>sentiment</i> positif dan negatif,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dilakukan melalui survei, monitoring harian,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi dilakukan dengan monitoring harian,</li> </ol>

dan tingkat keterlibatan.	rapat redaksi, dan newsroom meeting.	pemantauan media sosial, dan analisis sentimen.
2. Memperhatikan efektivitas pesan terkait penggunaan kendaraan listrik dan energi terbarukan.	2. Menggunakan framework untuk mengukur efektivitas program dari input hingga outcome dengan KPI yang telah ditetapkan.	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.2.2. Strategi Komunikasi

Setiap perusahaan baik BUMN, Swasta atau pribadi pasti memerlukan sebuah strategi untuk bisa melaksanakan komunikasi dengan sukses dan secara maksimal. Untuk merealisasikannya memerlukan sebuah proses komunikasi dengan maksimal, dan menentukan tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan. Hal tersebut menjadi pengertian dari strategi komunikasi strategi komunikasi yaitu gabungan terbaik dari banyaknya elemen mulai dari komunikator, pesan, saluran, hingga penerima dapat terpengaruh dengan yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal (Cangara, 2017).

Strategi komunikasi memiliki keterkaitan dengan citra sebagai elemen maupun dalam membentuk persepsi suatu perusahaan atau individu di mata publik. Pentingnya citra dalam strategi komunikasi terletak pada *impact* terhadap cara orang lain memandang dan respons entitas tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga informan mengenai perspektif terkait penerapan strategi komunikasi dalam identifikasi kebutuhan komunikasi lingkungan yang relevan dengan Masyarakat dan stakeholder bahwa identifikasi isu dan riset menjadi hal yang berpengaruh dalam mengetahui kebutuhan komunikasi lingkungan yang dijalankan. Informan 1 menjelaskan bahwa melalui analisis tren media dan data menjadi hal penting dalam menentukan kebutuhan komunikasi yang relevan dengan Masyarakat dan stakeholders. Berikut penjelasan informan 1:

*“Untuk mengidentifikasi isu kita ada yang pertama dalam strategi komunikasi tentu kita mengidentifikasi peta isu ya. Itu dari riset ya, kita melakukan riset basis pada data dan informasi, baik itu riset di trend media massa, trend media sosial, kemudian juga data sekunder, data primer, semua itu kita tarik. Kemudian kita petakan isunya seperti apa, lalu kita susun agenda setting, dari situ nanti kita susun narasi besarnya, narasi kuncinya, kemudian narasi besarnya itulah yang menjadi pesan utama yang kita sampaikan kepada masyarakat. Dari situ kita susun key message untuk nanti kita amplifikasikan atau kita salurkan ke berbagai channel. Kalau di kita itu baiknya*

*menggunakan peso ya, channelnya baik itu paid, yang berbayar lewat iklan, atau earned lewat jaring media kita, jaring wartawan, review orang lain, earned, kemudian juga lewat social media, channel-channel kita, kemudian melalui own, yang kita milikin, yang ada di website, dan di seluruh platform media sosial yang kita milikin sendiri.” (informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Berdasarkan penjelasan informan 1 di atas, dalam mengetahui kebutuhan komunikasi yang relevan perlu merancang strategi komunikasi dengan identifikasi menemukan masalah utama melalui riset dan data untuk turun menjadi *key message* yang akan disebarluaskan kepada masyarakat melalui berbagai saluran. Tanggapan Pandhu sebagai informan 1 didukung dengan penjelasan Darry dan Risti sebagai senior dan staff strategi komunikasi dalam identifikasi kebutuhan komunikasi yang relevan perlu riset dan melihat isu yang berkembang. Berikut penjelasannya:

*“Untuk identifikasi kebutuhan biasanya tim melakukan analisis stakeholders atau masyarakat, riset, identifikasi kebutuhan komunikasi, pengembangan strategi komunikasi sama evaluasi.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

*• “Pertama itu, harus betul-betul cek dulu isu berkaitan lingkungan, apa yang berkembang, apa yang lagi viral, kita tau nanti gimana strateginya ke depan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

### **Proses Pemilihan Pesan-Pesan Lingkungan**

Setelah mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi lingkungan yang relevan dengan Masyarakat dan stakeholder, maka kita perlu melakukan proses pemilihan jenis-jenis pesan lingkungan yang akan disampaikan oleh PT PLN terhadap Masyarakat. Berdasarkan pernyataan ketiga informan mengenai proses pemilihan jenis pesan lingkungan ketiganya menjelaskan bahwa PT PLN menggunakan strategi komunikasinya untuk memfokuskan pesan lingkungannya pada memerangi emisi co2 dan perubahan iklim. Setelah mengidentifikasi target audiens, pesan tersebut kemudian disesuaikan untuk berbagai segmen audiens, termasuk orang dewasa dan anak muda. PT PLN dapat mempertahankan reputasinya sebagai pelopor pelestarian lingkungan dengan menggunakan metode ini untuk menyampaikan pesan lingkungan yang menarik dan relevan bagi masyarakat. Berikut penjelasan informan 1:

*“memilih pesan semua berbasis pada narasi kunci. Narasi kunci yang kita bangun, keadaan saat ini bumi sedang memanas, masa depan generasi masa mendatang itu terancam, karena emisi keselamatan yang terus meningkat, makanya kita mengambil posisi, kita komitmen, kita akan*

*memerangi emisi co2 karbon ini. Key message disamakan di seluruh forum dengan tujuan yang sama berkomitmen untuk memerangi emisi rumah kaca, dengan melakukan berbagai upaya, berbagai effort, komitmen, langkah-langkah nyata untuk menyelesaikan persoalan ini. Persoalan lingkungan dapat diselesaikan melalui kolaborasi. Kolaborasi dalam kebijakan, kolaborasi dalam pembiayaan, juga kolaborasi dalam teknologi.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa proses pemilihan jenis pesan lingkungan disesuaikan dengan narasi kunci tentang ancaman yang disebabkan oleh pemanasan global, PT PLN berkomitmen untuk memerangi pemanasan global dengan bekerja sama dalam kebijakan, dana, dan teknologi untuk mengurangi emisi karbon dioksida dan menyesuaikan dengan target audiens yang akan disasar. Tanggapan Pandhu sebagai informan 1 didukung dengan penjelasan Darry dan Risti sebagai senior dan staff strategi komunikasi dalam proses pemilihan jenis pesan lingkungan yang disampaikan PT PLN, berikut penjelasannya:

*“tergantung dari target identifikasi audiensnya, kita lihat dulu pesan apa yang mau di sasar” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

*“Jadi kita cek dulu target audience-nya siapa, target audience-nya siapa kira-kira kalau contohnya anak muda berarti kita cek identifikasi dengan konten-konten atau strategi isu-isu ya terkait anak muda. Contohnya penggunaan mobil kita mau bikin konten seperti itu ya berarti kalau arahnya ke anak muda berarti kita ngambil lifestyle kayak gitu yang mungkin anak nongkrong-nongkrong waktu pas di coffee tempat cafe nongkrong orang-orang tiba-tiba ada yang bawa EV mungkin terus pada takjub anak-anak kayak gitu. Kalau sasarannya anak muda ya, kalau sama orang-orang dewasa mungkin waktu pas di kantor waktu pas bawa ke kantor lah gitu kan, bawa mobil terus tiba-tiba temen-temennya pada penasaran dengan kendaranya.” (Informan 3, Wawancara mendalam 26 April 2024)*

Kesimpulannya proses pemilihan jenis pesan lingkungan disesuaikan dengan identifikasi audiens nya, pesan lingkungan akan menyesuaikan target sasaran dan dilakukan melalui tiga tahap dari mulai menyesuaikan dengan narasi kunci, identifikasi isu dan menentukan target audiens yang disasar.

### **Memastikan pesan lingkungan**

Pesan lingkungan yang dibentuk oleh perusahaan perlu perhatikan beberapa aspek khususnya dengan nilai dan tujuan perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan, berdasarkan pernyataan dari tiga informan Cara tim dalam memastikan pesan-pesan lingkungan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan



komunikasi perusahaan yaitu dengan Sangat penting untuk menyusun pesan lingkungan yang selaras dengan nilai-nilai, tujuan, SOP dan visi perusahaan.

Berikut penjelasan informan 1:

*“inline antara kebutuhan perusahaan dengan pesan-pesan lingkungan yang akan disampaikan. Kalau semua berjalan dengan senada key message yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan dan berjalan sesuai dengan SOP Perusahaan.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa cara tim dalam memastikan pesan-pesan lingkungan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan komunikasi perusahaan yaitu senada dengan *key message* dan SOP Perusahaan. Tanggapan Pandhu sebagai informan 1 didukung dengan penjelasan Darry dan Risti sebagai senior dan staff strategi komunikasi dalam memastikan pesan lingkungan telah sesuai, Berikut penjelasannya:

*“Kita harus sadar betul, pesan lingkungan yang kita susun bisa sejalan dengan nilai perusahaan. Ada beberapa cara yang kita gunain pertama kita harus paham betul dengan nilai-nilai, tujuan maupun visi misi perusahaan, selanjutnya kita harus tau juga tujuan kita dalam menyampaikan pesan lingkungan untuk apa? Campaign, konten atau apa Setelah itu kita gunain bahasa yang sesuai dan mudah dipahami.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

*“Sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, tentunya kita pahami dulu nilai-nilai perusahaan, kita pahami dulu nilai-nilai perusahaan, kita Breakdown tuh ABCD yang tinggal ketika kita bikin konten yang harus disesuaikan ke situ dan jangan sampai tidak sesuai dari pesan-pesan perusahaan gitu, Jadi kita pahami dulu nilainya baru bikin konten sesuai nilai perusahaan dengan catatan jangan sampai berlawanan dengan nilai perusahaannya.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Kesimpulannya dalam memastikan pesan lingkungan sesuai dengan perusahaan adalah dengan cara memahami nilai, visi dan misi perusahaan dalam tujuan menyampaikan pesan lingkungan dan penting untuk memahami prinsip-prinsip dasar perusahaan dan memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Ini akan memastikan bahwa komunikasi perusahaan berjalan dengan baik dan konsisten.

### **Meningkatkan kesadaran publik**

Tujuan dari strategi komunikasi adalah *To secure understanding* adalah memastikan bahwa penerima pesan dapat menerima pesan dan paham mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal tersebut ingin dijalankan oleh PT

PLN agar Masyarakat dapat memahami terkait dengan inisiatif lingkungan PT PLN. Hasil wawancara menunjukkan pernyataan dari ketiga informan mengenai Peran tim dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang inisiatif lingkungan yang dijalankan oleh PT PLN. Informan 1 menjelaskan dalam meningkatkan kesadaran inisiatif lingkungan PLN melalui event, edukasi dan Kerjasama dengan para pemangku kepentingan. Berikut penjelasan informan 1:

*“Dalam hal ini PLN sudah dalam tahap action, karena PLN berusaha untuk menjalankan komitmen menuju #NetZeroEmmision2060 melalui pameran molis (motor Listrik) yang memberikan edukasi terkait lingkungan, bekerjasama juga dengan KLHK, event dan hal lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan aksi masyarakat untuk peduli lingkungan.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa PLN telah mengambil tindakan untuk mendukung komitmen menuju #NetZeroEmission2060 melalui pameran molis, yang merupakan motor listrik, bekerja sama dengan KLHK, acara, dan inisiatif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Tanggapan Pandhu sebagai informan 1 didukung dengan penjelasan Darry dan Risti sebagai senior dan staff strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran publik terkait inisiatif PT PLN, berikut penjelasannya:

*“Kita bisa gunain media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyebarkan informasi tentang inisiatif lingkungan PT PLN. Konten-konten yang dibuat juga bisa berisi informasi yang jelas dan mudah dipahami, contoh-contoh praktis yang bisa diikuti oleh masyarakat. Tim strategi komunikasi biasanya juga buat papan edukasi pas pameran atau pas event, kita juga suka buat konten testimoni tau quiz kemarin pas campaign pakai molis kita juga kolaborasi dengan influencer buat ngenalin produk motor atau mobil Listrik.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

*“Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat kita selalu berusaha mengedukasi dan berinteraksi secara langsung. Salah satu inisiatif lingkungan yang dijalankan oleh kami adalah pemrov DKI melakukan kerja sama dengan PLN guna sebagai percepatan pemanfaatan energi baru terbarukan dengan mengelola sampah.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Kesimpulannya dari pernyataan diatas Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan untuk menyebarkan informasi tentang inisiatif lingkungan PT PLN dengan konten yang informatif, mudah dipahami, dan praktis. Konten ini termasuk testimoni dan quiz dalam kampanye, serta kolaborasi dengan influencer untuk menampilkan produk motor atau mobil Listrik. Edukasi dan aksi

nyata menjadi langkah dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap inisiatif lingkungan yang dijalankan PLN.

### **Mengukur Efektivitas Pesan Lingkungan**

Mengevaluasi seberapa efektif pesan lingkungan yang mereka sampaikan untuk menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan melalui survei persepsi publik setiap akhir tahun, baik internal maupun dengan mitra seperti universitas, untuk menilai bagaimana pesan mereka diterima oleh masyarakat. Topik mengenai transisi energi telah diterima dengan baik oleh masyarakat, yang menunjukkan skor tinggi dalam survei persepsi publik. Selain itu, tim strategi komunikasi juga sering *monitoring* media untuk melihat bagaimana audiens memahami dan menerima pesan lingkungan. Oleh karena itu, survei persepsi publik dan pengawasan media menjadi alat penting untuk mengukur seberapa efektif strategi komunikasi PLN dalam mempertahankan citra perusahaan yang peduli.

Hasil wawancara menunjukkan pernyataan dari ketiga informan penjelasan terkait efektivitas pesan-pesan lingkungan diukur oleh tim dalam mempertahankan citra perusahaan sebagai yang peduli terhadap lingkungan dengan cara monitoring dan melakukan survey persepsi publik. Berikut penjelasan informan 2:

*“kami tiap akhir tahun, nilai akhir tahun cukup kita udah buat survey persepsi publik. Kita bikin persepsi publik, kita juga menggandeng mitra tentunya, dalam melakukan survei ini, kita gak sendiri. Biasanya kita menggandeng universitas-universitas. Setiap akhir tahun kita buat survei persepsi publik, kita coba lempar ke publik di mana salah satu poin dalam survei itu adalah efektivitas narasi yang sudah disampaikan kepada publik oleh PLN Apakah bisa diterima dengan baik, apakah dia mengerti dan lain-lain. Selama dua tahun belakangan, tapi mungkin saya merujuk ke data yang paling terakhir juga, di tahun 2023 kemarin transisi energi itu menjadi tiga besar. Tiga besar narasi publik yang skornya lumayan baik yang diterima oleh publik. Jadi memang bagaimana akan mengukur efektivitasnya lewat survei persepsi apakah masyarakat sudah memahami atau belum.”*  
(Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)

informan 2 menjelaskan di atas, PT PLN melakukan survei persepsi publik setiap akhir tahun dengan mitra seperti universitas untuk mengevaluasi seberapa efektif cerita yang disampaikan. Pada tahun 2023, transisi energi dinobatkan sebagai salah satu cerita terbaik yang diterima baik Masyarakat hal tersebut sebagai

bentuk dalam mengukur efektivitas pesan-pesan lingkungan yang telah disebar. Didukung oleh pernyataan informan 3 terkait dalam mengukur efektivitas pesan-pesan lingkungan tim strategi komunikasi melakukan langkah-langkah berikut yaitu media monitoring dan survey persepsi publik.

### **Melibatkan stakeholders, masyarakat dalam pengembangan pesan**

Dalam melibatkan stakeholders, seperti masyarakat lokal dan organisasi lingkungan, dalam pengembangan dan penyampaian pesan-pesan lingkungan dengan melakukan kolaborasi dengan stakeholders, organisasi dan Masyarakat lokal. Hasil wawancara menunjukkan Informan 1 menjelaskan bahwa untuk melibatkan tiga hal diatas perlu menjalin kolaborasi dalam pengembangan pesan. Berikut penjelasan informan 1:

*“Untuk melibatkan Masyarakat dan NGO kita perlu menjalin kolaborasi, dengan cara tersebut pengembangan pesan lingkungan akan berjalan dengan sendirinya. Kolaborasi sangat dibutuhkan untuk mendukung satu sama lain dalam menyasar masyarakat lokal.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa melibatkan stakeholders dalam pengembangan dan penyampaian pesan-pesan lingkungan perlu kolaborasi dengan pihak terkait. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Kalau dari sisi kita , kalau kita teman-teman di strakom khususnya strategi komunikasi, biasanya tentu ketika kita menyusun rencana amplifikasi narasi dan segala macamnya, itu biasanya ada tuh, kita udah menargetkan kira-kira stakeholder siapa yang bisa digandeng. Ketika memang misalnya, kita ingin berbicara tentang bagaimana masyarakat mau beralih ke kendaraan listrik. Tentunya kan itu juga salah satu keperluan lingkungan, untuk menjaga lingkungan lebih bersih dengan tanpa emisi, kendaraan tanpa emisi. Berarti kita harus memetakan juga kira-kira stakeholder mana atau siapa kira-kira yang bisa kita gandeng untuk bisa berkolaborasi ya dalam artian. Entah dia sebagai narasumber juga dalam rilis kita atau di setiap publikasi kita, kalau untuk masyarakat kita juga beberapa kali saat ini kita sedang banyak campaign juga beberapa kali ini campaign tentang kendaraan listrik itu kita mengandung influencer juga sehingga harapannya dengan kita mengandung influencer tentunya itu bisa menginfluence masyarakat untuk berpartisipasi dan juga memahami bagaimana kita untuk menjaga lingkungan lebih baik.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam melibatkan stakeholders tim strategi komunikasi PT PLN telah menargetkan stakeholder yang relevan untuk

berkolaborasi dalam menyuarakan pesan lingkungan. Berbeda halnya dengan penjelasan informan 3, berikut penjelasannya:

*“PLN selalu berusaha untuk mengembangkan ekosistem biomassa untuk dijadikan bahan baku alternatif. Melalui program yang dibuat PLN dapat menjalin keterlibatan dengan Masyarakat lokal dalam membuka lapangan kerja baru, PLN turut aktif dalam melibatkan Masyarakat lokal, organisasi maupun stakeholders dalam pengembangan. Kamu bisa cek berita, di tahun 2023 TJSL PLN mampu serap 4.019 tenaga kerja lokal di daerah Sulawesi, Maluku, Papua dan Nusa Tenggara.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan lebih fokus menjelaskan PLN melibatkan masyarakat lokal, organisasi, dan stakeholders dalam programnya, tidak seperti jawaban informan 1 dan 2 lebih memfokuskan terhadap kolaborasi.

### **Langkah dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap program PLN**

- Dalam melakukan langkah-langkah konkret yang diambil oleh tim untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam program-program lingkungan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah Strategi tim strakom PT PLN untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam program lingkungan termasuk edukasi, kerja sama dengan pemerintah, LSM, dan komunitas, kampanye untuk beralih ke kendaraan listrik, penyediaan SPKLU, dan kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah dan komunitas lokal. Fokus tim strakom adalah komunikasi yang efektif, sesi pelatihan, kegiatan lingkungan. Hasil wawancara menunjukkan penjelasan informan 1 sebagai berikut:

*“Langkah yang perlu kita lakukan memberikan edukasi dan kesadaran maupun call to action, berkolaborasi dengan komunitas lingkungan, komunitas molis dan lsm dan pemerintah. Perlu transpransi dengan masyarakat dan menjalankan program yang sudah dilakukan perusahaan dengan komunikasi yang efektif.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam mendorong partisipasi Masyarakat dalam mengikuti program PLN perlu edukasi dan ajakan aksi nyata. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2:

*“Sebagai tim strakom kita bakal ngedorong partisipasi masyarakat dalam program-program lingkungan, kaya ikut dukung kampanye pakai molis untuk beralih dari bbm, penyedian SPKLU untuk para pengguna motor dan mobil listrik. Selain itu, tim juga menjalin kemitraan dengan organisasi non-pemerintah dan komunitas lokal untuk menggalang dukungan Bersama.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa tim strategi komunikasi terus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat seperti organisasi non pemerintahan maupun komunitas lokal agar Masyarakat ikut serta berpartisipasi. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasan informan 3:

*“Dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam program-program lingkungan kami. Kami mulai dengan melakukan kampanye komunikasi yang luas melalui media sosial, situs web, dan materi promosi lainnya. Selain itu, kami menjalin kemitraan dengan organisasi lokal untuk memperluas jangkauan. Kami juga menyelenggarakan sesi edukasi dan pelatihan serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan seperti penanaman pohon dan kebersihan lingkungan. Terakhir, kami memberikan penghargaan kepada mereka yang berkontribusi secara signifikan.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 april 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa kampanye komunikasi, menjalin kemitraan, partisipasi, pelatihan adalah bentuk partisipasi aktif kami untuk mengajak Masyarakat agar terus berkontribusi dengan program-program lingkungan yang dijalankan PT PLN.

### **Mengelola tantangan dan kritik**

Dalam mengelola tantangan atau kritik yang mungkin timbul terkait dengan inisiatif lingkungan yang dijalankan oleh PT PLN dengan evaluasi mendalam. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi mendalam menjadi cara pengelolaan tantangan maupun kritik yang timbul. Berikut penjelasan informan 1:

*“tantangannya adalah bagaimana pesan yang kita sampaikan ini, sampai ke audience. Itu yang masih menjadi tantangan bagi kami. Kami terus mengevaluasi, kami ingin membuat impact yang semakin nyata untuk publik. Jadi kita sudah bikin press release, kita sudah bikin konten, kita sudah bikin video dalam membuat public untuk mudah memahami.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan PT PLN dalam mengelola tantangan dan kritik melakukan evaluasi dan melihat impact dari program ataupun strategi yang telah dibuat. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Oke, mungkin kependalaman materinya aja sih, karena kan kita bukan bisnis proses owner-nya gitu ya, jadi memang, oke lah kita mungkin paham tentang isu lingkungannya apa, tapi kan kita mungkin belum terlalu paham terkait data yang disampaikan oleh tim BPO ya, Business Process Owner yang mengurus isu lingkungan gitu di PLN, jadi yang mungkin tantangan yang kita hadapi dari segi proses pembuatannya ya, mendalami data-data yang sudah disajikan sama teman-teman dari*

*divisi tersebut yang mungkin sangat teknis banget gitu, dan gimana cara kita menerjemahkannya supaya data atau pesan tersebut bisa tersampaikan dengan baik ke masyarakat gitu, jangan sampai mereka kalau cuma diberi-beri data doang gitu ya, pasti akan sulit kumpul mereka bisa menerjemahkan apa yang kita maksud, tapi kalau kita bisa menerjemahkan data tersebut ke bahasa-bahasa yang lebih manusiawi, yang lebih bisa dipahami oleh masyarakat pasti akan lebih, pasti pesan yang ingin kita sampaikan juga akan dimundang, mungkin itu tantangan pertama. Terus tantangan kedua adalah memang orang-orang yang bergerak isu lingkungan NGO-NGO ini, cara ngomongnya agak lebih belak-belakan gitu ya ibaratnya. Nah, mungkin kalau as a person gitu secara personal, mungkin kita bisa di ngebalasin dengan cara penyampaian bahasa yang sama gitu, mungkin kalau mereka sedang bermain agar arogan gitu ya, mungkin kita juga, kalau mungkin secara personal mungkin bisa juga menyampaikan secara atau pun, cuman kan kami di sini bukan hanya mewakili kita sebagai personal aja, tetapi juga mewakili sebuah korporasi yang besar gitu ya. Jadi tentunya kita akan melihat gimana cara penyampaian bahasa yang baik kayak gitu, penyampaian bahasa yang bisa mewakili sebuah institusi besar seperti PLN, itu mungkin tantangan-tantangan yang kita hadapi di satu sisi lain adalah secara resource.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa dalam mengelola tantangan dan kritik PLN perlu membuat pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh masyarakat, sambil menjaga keseimbangan antara representasi institusi dan responsif terhadap berbagai gaya komunikasi, serta memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai. Berbeda halnya dengan kutipan informan 3, berikut penjelasannya:

*“kalau misalnya ada masalah yang berkaitan dengan lingkungan kayak contohnya yang kayak tahun lalu itu berkaitan dengan emisi dan PLTU polusi udara ya oke nah pertama kita pasti memonitoring ya yang pertama misalnya ada isu berkembang pasti kita monitoring kita petakan narasi apa nih yang berkembang gitu kan jadi abis dipetakan gitu terus kita lihat juga kan sentimennya ini lebih menyerang PLN atau gimana sentimennya Negatif, banyakan negatif Atau gimana gitu Kalau banyakan negatif berarti itu udah termasuk krisis Dan kita harus membentuk yang namanya Tim krisis Nah tim krisis ini Disitu kita stand by. Melakukan monitoring secara bahkan kita sehari dua atau tiga kali lagi minum obat Kita pantau terus nih perkembangannya seperti apa Perkembangannya seperti apa kayak gitu kan Nah disitu setelah kita tahu isu apa yang berkembang, kita berkoordinasi dengan divisi lain sebagai sumber source ini kita kan, sama yang pengelola PLTU nya itu juga. terus kita mau apa nih gitu kan mau menindak lanjutnya seperti apa apakah kita perlu mengcounter isu yang berkembang apakah perlu kita atau perlu orang lain akhirnya pada saat itu kita memutuskan untuk Ntar dulu nih gitu kan Kayaknya harus orang lain dulu nih yang ngomong Karena belum menyebut PLN Belum menyebut PLTU Belum PLN secara literally PLN Yaudah akhirnya Kita dorong dari Kementerian dan media Untuk mengeluarkan data Apa ya Gimana sih data PLTU Data polusi udara pada saat itu Nah terus Yaudah, terus akhirnya isunya berkembang, terus wah udah saatnya nih misalnya PLN ngomong, yaudah. Akhirnya PLN kasih rilis ya gini ya, kasih rilis. Kita sebenarnya udah bikin holding statement juga gitu kalau misalnya ini.kita harus ngomong apa, kayak gitu. Tapi awal mulanya itu kita harus tahu nih isu yang berkembang.Stracom itu memonitoring, memintakan isu yang berkembang seperti apa, isu baru kita bisa bikin key message-nya apa, kita mau corrective action-nya seperti apa, ngomongnya apa, gitu. Kurang lebih seperti itu.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa dalam mengelola tantangan dan kritik PT PLN terus melakukan media monitoring, dan menyiapkan tim krisis. Jadi jika terjadi kritik atau opini yang mengarah ke *sentiment* negatif dan semakin buruk, tim krisis sudah menyiapkan segala strategi untuk menyelesaikan permasalahan.

## Transparansi dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Lingkungan

langkah-langkah untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi lingkungan mereka kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya adalah dengan berbicara sesuai fakta, data dan akurat. Berikut penjelasan hasil wawancara informan 1:

*“berbicara sesuai data dan fakta untuk menjaga kepercayaan masyarakat, dalam membuat atau mengeluarkan statement harus mengetahui sumbernya.” (Informan 1, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 1 menjelaskan bahwa transparansi dan akuntabilitas komunikasi lingkungan yang dijalankan PT PLN kepada Masyarakat dijaga dengan berbicara sesuai data dan fakta. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

*“Segala hal yang kita keluarkan di rilis, konten, narasi dan lainnya harus berbasiskan data yang konkrit.” (Informan 2, wawancara mendalam 25 April 2024)*

Informan 2 menjelaskan bahwa narasi, konten, rilis selaly dikeluarkn dengan data yang konkret dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas. Sama halnya dengan informan 3, berikut penjelasannya:

*“Dengan mengeluarkan rilis yang Berdasarkan data ya Karena kan Isu ini kan Bukan isu yang Apa ya Kita keluarkan tanpa data gitu Jadi kita benar-benar memastikan Berkoordinasi dengan divisi lain, memastikan datanya benar. Jadi kita mengeluarkan press release, official data itu sudah sesuai dengan data yang sebenarnya. Jadi data sih, data yang akurat, yang menjamin transparansi dan akuntabilitas.” (Informan 3, wawancara mendalam 26 April 2024)*

Informan 3 menjelaskan bahwa koordinasi dengan divisi lan untuk memastikan data yang digunakan sudah benar adalah bentuk dalam menjaga akuntabilitas dan transparansi.

### 4.2.3 Citra

PT PLN kini berusaha untuk menunjukkan kepedulianya sebagai Perusahaan yang tanggung jawab dan peduli lingkungan di tengah tuntutan



masyarakat akan keberlanjutan. Seberapa efektif, bagaimanapun, pendekatan komunikasi yang mereka gunakan untuk mempertahankan citra tersebut.

Data dikumpulkan melalui sejumlah survei persepsi publik dan wawancara dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan tingkat pengetahuan tentang masalah lingkungan. Hasilnya sangat menarik. Mayoritas orang yang menjawab menunjukkan bahwa mereka menerima dan memperhatikan komunikasi yang dilakukan oleh PT PLN tentang masalah lingkungan. Mereka cukup memahami mengenai reputasi yang dibangun oleh PT PLN. Hal ini dibuktikan dengan menilai efektivitas komunikasi korporat, evaluasi narasi komunikasi PLN sangat penting. Evaluasi ini dapat berguna untuk mengetahui seberapa kognitif publik mengetahui program PLN yang menjadi dasar komunikasi. Program Percepatan Kendaraan Bermotor Listrik, Program Transisi Energi, Program Listrik Desa dan Daerah 3T, dan tujuh program lainnya menerima skor penilaian dari 1 hingga 100. Program dinilai lebih baik dengan skor yang lebih dekat ke 100.



Gambar 4.1. Hasil Survei Persepsi Publik (*Laporan Penelitian Presepsi Publik Eksternal PLN 2023-Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Diponegoro, 2023*)

Jumlah skor yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa program tersebut memiliki tingkat komunikasi dan pemahaman yang lebih baik dari masyarakat. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa baik program-program PLN dipahami oleh masyarakat, tetapi juga seberapa baik citra PLN sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dapat dipertahankan melalui komunikasi. Akibatnya, analisis ini menjadi alat penting untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi komunikasi korporat PLN untuk mencapai tujuan perusahaan dan membangun citra yang positif di mata publik. Dalam hal ini PT PLN mampu membuktikan kepada Masyarakat bahwa sebagai Perusahaan BUMN mereka terus mengembangkan komitmennya

untuk berkontribusi menjaga lingkungan. Perbedaan juga bisa dilihat dalam perbandingan jumlah persentase di atas antara tahun 2022 dan 2023.

Informasi ini juga didukung dengan wawancara Masyarakat terkait perspektifnya mengenai citra PT PLN sebagai Perusahaan. Berikut pernyataan informan 1:

*“Secara umum menurut saya citra PT PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan tergolong cukup baik. Karena didasari beberapa faktor yang memang jadi konsentrasi dari program-programnya PT PLN, dimana ada beberapa program eeee... yang menjadi inisiatif kedepan untuk energi terbarukan Indonesia dimana mmm sejalan dengan program pemerintah yang pertama ada PLTS energi listrik tenaga surya diman telah dibangun beberapa titik di daerah yang potensial untuk Pembangunan PLTS ini sehingga dapat meningkatkan bauran energi terbarukan dan mengurangi emisi gas rumah kaca serta mendorong peningkatan daya untuk eeee tampungan ataupun cadangan bagi PT PLN untuk mengurangi beban dari wilayah pulau Bali, Jawa, pulau Sumatra. Dan beberpakonversi energi inisiatif dilakukan melalui programnya dimana berkaitan dengan kampanye program-program konversi energi untuk mengurangi konsumsi karbon terus juga pengelolaan limbah yang baik juga terus juga ada program hutan tanaman energi yang saya sudah di lihat di beberapa media sosial. Selain itu, eeeh adanya peningkatan citra dimata masyarakat terkait penghargaan dan pengakuan yang telah diterima oleh PT PLN dimana adaa eeee di media sosialnya ada prestasi proper emas dari Kementerian Lingkungan Hidup jugaa eeee PLN juga di akui sebagai salah satu perusahaan yang memang plaing aktif dalam program pengelolaan karbon emisi nasional terus untuk beberapa program lain yang memang itu langsung tertuju pada Masyarakat dimana ada komunikais dan edukasi untuk masyarakat secara aktif dimana program yang dilakukanya menyediakan program edukasi lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan terus juga mengajak masyarakat untuk terlibat dengan program-programnya seperti penanaman pohon, pengelolaan sampah, juga pelatihan dan pendampingan terhadap masyarakat untuk mengembangkan usaha ramah lingkungan seperti itu.” (Andi, wawancara mendalam, 5 mei 2024).*

Berdasarkan penjelasan informan 1 diatas, Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Andi, PLN memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan yang memperhatikan lingkungan. Ditunjukkan melalui program-program seperti pembangunan PLTS, kampanye konversi energi, dan penghargaan pemerintah, PLN berkomitmen untuk menjaga lingkungan. Selain itu, PLN juga terbukti meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kesadaran lingkungan melalui pelatihan dan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan seperti pengelolaan sampah dan penanaman pohon. Didukung dengan persektif masyarakat informan 2 yang berbeda, berikut penjelasan informan 2:

*“Kalau dari aku sih melihat gimana sih PLN ini suka mmemberikan dan juga berkontribusi secara langsung dan nyata ya di lingkungan masyarakat ya. Kaya baru baru ini PLN abis berkolaborasi sama pandwara group dalam momen peringatan lingkungan hidup sedunia yang tujuannya bukan hanya membersihkan tapi PLN Group juga memastikan sampah ini bisa dikelola menjadi daur ulang. Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan oleh PLN ini memberikan aksi nyata dengan menjalankan kegiatan di 54 lokasi di Indonesia. Hal yang aku paling lihat banget salah satu dari acara ini ternyata kontribusa nyata PLN bisa mengajak 16.500 peserta yang bisa berhasil mengumpulkan sampah sebanyak 300 ton.. Tapi kalua misalnya diliat-liat lagi menurut aku, PLN walaupun udah peduli banget sama kebersihan lingkungan tapi di satu sisi PLN masih yang kurang aware kurang peduli*

*sama lingkungan masyarakat kaya yang sesimple kaya sekarang di setiap daerah atau kota-kota masih ada aja dan masih banyak banget kabel-kabel Listrik yang menjuntai sampai hamper kebawah tanah atau kaya tiang listrik yang miring bahkan ada juga tiang listrik yang di tengah jalan yang dimana tu itu bisa menyebabkan bahaya untuk masyarakat. Menurut aku sih ada dua sisi PLN tu walaupun ada positifnya di masyarakat apalagi terkait kepedulian terhadap lingkungan, tapi da beberapa hal yang perlu PLN perhatikan lagi terkait masyarakat seperti yang udah aku jelasin tadi.” (Anggi, wawancara mendalam, 12 mei 2024).*

Berdasarkan penjelasan informan 2 diatas, hasil wawancara menunjukkan banyaknya program yang berhasil dijalankan oleh PT PLN membuktikan PLN siap selalu andil dalam memperhatikan isu maupun masalah lingkungan. Namun demikian, PT PLN harus lebih waspada terhadap masalah-masalah kecil yang dihadapi masyarakat seperti kabel listrik yang menjuntai dan tiang listrik yang kurang terawat, yang dapat membahayakan masyarakat. Karena hal-hal kecil tersebut jika tidak di benahi dengan baik akan menjadi permasalahan dan merusak citra PT PLN. Berbeda halnya dengan perspektif yang disampaikan oleh informan 3, berikut penjelasan informan 3 sebagai berikut:

*“Oke jadi eee menurut saya tuh PLN menjaga reputasinya, PLN berusaha untuk beralih menggunakan energi terbarukan kaya PLTS (Pembangkit listrik tenaga surya) sama PLTB (Pembangkit listrik tenaga bayu) nah itu tuh salah satu langkah yang bagus di PLN untuk memberi tahu masyarakat bahwa mereka adalah salah satu PT atau perusahaan yang peduli akan lingkungan tapi di satu sisi terkadang PLN juga belum transparan dalam menginformasikan progress dampak dari proyek-proyek yang mereka lakukan. Mereka sebenarnya juga kan udah banyak sosialisasi maupun kerja nyata program lingkungan-lingkungan yang mereka ingin tuju dan capai. Tapi banyak juga menurut saya masyarakat yang masih beum tau inisiatif program yang PLN jalankan. Jadi kedepanya lebih berharap PLN lebih mensosialisasikan lagi program-program mereka. Jangan sampai masyarakat misscomm, jadi masyarakat pun nantinya akan tau dan lebih aware lagi dan mengapresiasi program PLN terkait lingkungan. Adanya program yang dijalankan terkait isu lingkungan, dimasa depan genarasi selanjutnya akan merasakan dampaknya.... Energi jadi lebih efisien, kurangnya emisi karbon yang dapat merusak lingkungan atau ozon layer. Jadi dengan hal-hal tersebut bumi tidak akan global warming dan sebagainya, kita juga sebagai masyarakat jadi mengetahui impact program yang dijalankan PT PLN.” (Eki, wawancara mendalam, 18 mei 2024).*

Berdasarkan penjelasan informan 3 di atas, hasil wawancara menunjukkan bahwa PLN telah menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan beralih ke energi terbarukan seperti PLTS dan PLTB. Namun, PLN masih kurang transparan tentang kemajuan proyek lingkungan mereka kepada masyarakat. Menurut informan 3, ia percaya bahwa sosialisasi program PLN harus ditingkatkan agar masyarakat lebih sadar dan menghargai upaya lingkungan PLN. Informan 3 juga menyatakan bahwa program-program ini akan memberikan dampak positif bagi generasi mendatang dengan meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi karbon, mengurangi efek negatif seperti pemanasan global. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengetahui manfaat program PLN.

Berdasarkan Survei persepsi publik dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menerima dan memperhatikan komunikasi PT PLN tentang masalah lingkungan. Meskipun demikian, ada perbedaan pendapat tentang seberapa efektif program PLN. Sebagian responden berpendapat bahwa PLN telah berhasil mempertahankan reputasinya dengan berbagai program lingkungan, seperti pembangunan PLTS dan kampanye energi terbarukan. Namun, ada juga yang percaya bahwa PLN masih perlu lebih transparan dalam menyampaikan kemajuan proyek lingkungannya kepada masyarakat. Meskipun ada perbedaan pendapat, PLN harus terus memperbaiki cara berkomunikasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program lingkungan perusahaan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa PLN masih memiliki ruang untuk diperbaiki meskipun mereka telah mencapai beberapa kesuksesan dalam mempertahankan reputasi mereka sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Untuk memperkuat komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan dan mempertahankan citra yang positif di mata masyarakat, PLN harus melakukan evaluasi terus menerus program lingkungannya, bersama dengan upaya untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi.