

## **BAB V PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya kesimpulan pada penelitian ini yaitu mengenai strategi komunikasi lingkungan efektif PT PLN untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian adalah bagian saran yang merupakan keterlibatan peneliti terhadap hasil dari penelitian terhadap masyarakat, dan akademis. Pada bagian saran terdapat saran secara teoritis dan praktis.

### **5.1. Kesimpulan**

PT PLN adalah salah satu BUMN yang sangat peduli dengan lingkungan. PLN telah mendukung penggunaan energi terbarukan melalui berbagai program dan inisiatif, termasuk pembangkit listrik tenaga surya (PLTS) dan pembangkit listrik tenaga bayu (PLTB), serta kampanye untuk mengurangi emisi karbon. Selain itu, PLN juga terlibat dalam program sosial dan edukasi lingkungan, seperti penanaman pohon dan pengelolaan sampah, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertahankan lingkungan. Oleh karena itu, PLN tidak hanya menyediakan layanan listrik tetapi juga bertindak sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab untuk melakukan hal-hal yang ramah lingkungan.

Melihat pada tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan efektif guna mempertahankan citra PT PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan konsep utama strategi komunikasi dan komunikasi lingkungan efektif Open dengan objek utama pada penelitian ini adalah strategi komunikasi lingkungan efektif serta subjek yang digunakan adalah pihak PT PLN yang menjalankan tahapan-tahapan pada konsep yang digunakan. Penelitian ini ditujukan untuk menjawab dari rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi lingkungan PT PLN guna mempertahankan citra sebagai Perusahaan peduli lingkungan. Penelitian ini penting dilakukan karena keberhasilan PT PLN dalam mewujudkan strategi komunikasi lingkungan hingga mendapatkan Best impact in environment of the year dalam

mengurangi emisi karbon dalam acara Mata Lokal Awards 2023. Dalam memperoleh hasil penelitian peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada pihak atau tim strategi komunikasi dari PT PLN.

Temuan pertama, temuan yang dihasilkan dalam menggunakan komunikasi lingkungan efektif Oopen adalah pada stage 1 *assesment* berisikan *situation analysis and problem identification, actors and knowledge, communication objective*. Tahap pertama Analisis situasi dan identifikasi masalah adalah PT PLN menemukan masalah dengan menganalisis percakapan di media sosial dan media massa untuk mengidentifikasi masalah. Mereka merekam dan menganalisis opini publik tentang perusahaan dengan berbagai alat. Ketiga informan menekankan bahwa kolaborasi dengan sejumlah NGO sangat penting untuk membuka diskusi dan mendapatkan data untuk merencanakan tindakan strategis. Mereka menekankan bahwa data berbasis percakapan publik sangat penting untuk memetakan masalah dan menentukan strategi komunikasi yang tepat.

Tahap kedua Analisis *Knowledge, Attitude, Practice* (KAP) Dalam mengenali permasalahan lingkungan yang terkait dengan PT PLN Mereka melakukan pemetaan risiko bisnis dan keberlanjutan lingkungan, berkoordinasi dengan divisi terkait seperti K3L, dan mengevaluasi pengetahuan, sikap, serta praktik baik internal maupun eksternal. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyesuaikan strategi komunikasi perusahaan dengan kondisi dan komitmen yang ada, sehingga bisa merespons masalah lingkungan secara efektif.

Tahap ketiga dalam menentukan *communication objectives* PT PLN, berbagai aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens digunakan untuk menentukan tujuan program komunikasi. Tujuan audiens ditetapkan berdasarkan jenjang seperti SES dan SIA dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku terhadap masalah lingkungan. Informan menekankan bahwa tujuan program harus relevan dan berdampak besar dengan memahami masalah dan kebutuhan masyarakat dan bekerja sama dengan pemerintah dan stakeholder lainnya.

Selanjutnya stage 2 *planning* yang berisikan *communication strategy development, participation of strategic group, media selection and mix*. Pada tahap keempat *communication strategy development* adalah Tim menggunakan data yang akurat untuk membuat narasi konsisten, melakukan agenda setting bulanan,

dan mengevaluasi sentimen dan sebaran topik. Selain itu, tim mengelola masalah strategis dan bekerja sama dengan unit-unit dan anak perusahaan PT PLN untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing.

Tahap kelima *participation of strategic groups* adalah Dalam tahap ini PT PLN berkolaborasi dengan kelompok strategis energi untuk meningkatkan strategi komunikasi lingkungan dan mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Melalui konvoi, pelatihan, diskusi, dan forum industri dan pertemuan kolaboratif, mereka bekerja sama dengan komunitas pengguna EV dan ahli lingkungan. Pendekatan terstruktur ini membuat PLN lebih sadar dan mendukung solusi energi hijau. Dalam mengidentifikasi tim akan melihat sesuai kebutuhan dan relevansi

Tahap keenam *media selection and mix* adalah Dalam strategi komunikasi PLN, tahap pemilihan dan penggabungan media dilakukan secara sistematis dan berbasis data. Proses ini mencakup pemilihan media yang tepat, pengembangan pesan yang berfokus pada masalah lingkungan, dan penggunaan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan pesan. Untuk memastikan komunikasi berjalan dengan baik dan mencapai tujuan, survei, monitoring, dan analisis sentimen digunakan.

Di stage 3 *production* berisikan *message design* dan *media production and pretesting*. Tahap *message design* tim strategi komunikasi berkonsentrasi pada membuat pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh target audiens pada tahap ini. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik audiens di berbagai platform, menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik, dan tetap berpedoman pada narasi utama. Penting untuk menyesuaikan pesan dengan data yang ada dan membuat visual yang interaktif dan konsisten.

Tahap *media and pretesting* adalah tahap ini mencakup pembuatan materi utama dan menyebarkan pesan ke subdivisi lain. Sebagai bagian dari proses ini, konten disesuaikan dengan berbagai target audiens, diproduksi dengan berbagai jenis konten, diuji dan dievaluasi untuk memastikan bahwa konten efektif sebelum dipublikasikan, diawasi dan dievaluasi berdasarkan skor dan komentar dari media sosial dan media massa, dan diatur jadwal distribusi untuk memastikan pesan didistribusikan secara teratur. Jadi, pembuatan dan penyusunan pesan dilakukan

oleh tim strategi komunikasi, sedangkan distribusi dan pengawasan dilakukan oleh subdivisi terkait.

Stage terakhir adalah *action reflection* dimana ada tahap kesembilan *Media Performances & Field Implementation*. Pada tahap ini, evaluasi kinerja media dan implementasi dilakukan dengan menggunakan monitoring media, survei, dan analisis sentimen untuk mengevaluasi seberapa efektif kampanye komunikasi. Informan menekankan betapa pentingnya memahami perasaan audiens, KPI, dan stakeholder. Hal ini membantu perusahaan menanggapi perubahan dengan cepat dan meningkatkan kampanye mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dan tepat sasaran.

Tahap kesepuluh *evaluation* adalah dimana tahap terakhir dalam menilai efisiensi dan dampak program adalah dokumentasi dan evaluasi. Untuk melakukan evaluasi ini, rapat redaksi, survei, dan analisis media monitoring digunakan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pendapat audiens dan membuat strategi yang lebih baik untuk mereka. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan, teknik seperti skoring, pengawasan, dan analisis sentimen digunakan. Melalui penyesuaian pesan berdasarkan tanggapan audiens dan keterlibatan aktif dalam masalah lingkungan, metode ini membantu PLN mempertahankan citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Temuan kedua yang dihasilkan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT PLN adalah Pertama, PT PLN menyadari betapa pentingnya mengidentifikasi kebutuhan komunikasi yang relevan dengan masyarakat dan stakeholder saat menentukan strategi komunikasi. PT PLN dapat menemukan masalah utama yang perlu disampaikan kepada masyarakat melalui pesan lingkungan yang sesuai dan efektif dengan melakukan riset dan analisis tren media dan data. Selanjutnya, PT PLN menyadari betapa pentingnya menyampaikan pesan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Dengan memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan visi, misi, dan SOP perusahaan, PT PLN dapat menjaga komunikasi konsisten dan meningkatkan citra perusahaan sebagai peduli lingkungan.

Selain itu, PT PLN menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran publik tentang inisiatif lingkungan yang dilakukan, seperti melakukan kampanye di media sosial, bekerja sama dengan pemerintah dan LSM, dan menyelenggarakan acara dan kegiatan edukasi langsung. Ini membantu masyarakat untuk lebih memahami dan terlibat dalam program lingkungan PT PLN. Secara teratur tim strategi komunikasi PT PLN terus melakukan survei persepsi publik untuk mengukur seberapa efektif pesan lingkungan yang disampaikannya. Dengan melibatkan mitra seperti universitas dalam survei ini, PT PLN dapat mengetahui seberapa baik pesan mereka diterima oleh masyarakat dan, jika diperlukan, memperbaiki strategi komunikasi mereka.

Terakhir, PT PLN aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat lokal, organisasi lingkungan, dan komunitas, dalam pengembangan dan penyampaian pesan lingkungan. Dengan bekerja sama dengan berbagai pihak, PT PLN dapat memperluas jangkauan pesannya dan memastikan bahwa inisiatif lingkungan yang dijalankan mendapat dukungan dari berbagai kalangan. Temuan ini akan memungkinkan PT PLN untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan lingkungan yang lebih besar dan memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Temuan ketiga adalah konsep terakhir yaitu citra, PT PLN telah melakukan berbagai langkah strategis untuk mempertahankan reputasinya sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Sebagai hasil dari survei dan wawancara yang dilakukan dengan orang-orang dari berbagai lapisan masyarakat, terungkap bahwa PLN telah berhasil menarik perhatian dan pengakuan atas upaya mereka untuk melindungi lingkungan.

Sebagian besar orang yang menjawab mengakui bahwa mereka menerima dan memperhatikan komunikasi PLN tentang masalah lingkungan. Program-program seperti pembangunan PLTS (Pembangkit Listrik Tenaga Surya) dan kampanye energi terbarukan telah mendapat dukungan masyarakat yang baik.

Namun, ada perbedaan pendapat tentang hasil wawancara. Sebagian orang melihat PLN sebagai perusahaan yang aktif dalam menjaga lingkungan, terutama melalui berbagai program yang telah dilaksanakan, seperti bekerja sama dengan

pihak lain dalam pengelolaan sampah, kebersihan energi terbarukan dan lainnya. Namun, beberapa masyarakat mengatakan bahwa PLN masih perlu meningkatkan transparansi kepada masyarakat tentang kemajuan proyek lingkungan mereka.

Meskipun demikian, PLN telah menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan melalui berbagai program dan kegiatan seperti pelatihan lingkungan, kampanye pengelolaan sampah, dan penanaman pohon, campaign motor Listrik, kegiatan untuk mengedukasi beralih menjadi kendaraan listrik untuk mengurangi emisi. Ditunjukkan dengan diberikan penghargaan oleh pemerintah dan aktif terlibat dalam program lingkungan.

PLN perlu melakukan evaluasi terus menerus terhadap program lingkungan mereka, meningkatkan transparansi, dan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan citra mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan cara ini, PLN dapat memperkuat komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan dan mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat.

Kebaharuan penelitian yang ditemukan dalam penelitian adalah pemetaan isu, media monitoring, survey persepsi publik, dan skoring menjadi alat yang paling penting dalam menjalankan strategi komunikasi yang dijalankan PT PLN.

## **5.2. Saran**

Temuan pada penelitian ini telah menandakan strategi komunikasi lingkungan PT PLN guna mempertahankan citra sebagai perusahaan peduli lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran tersebut adalah:

### **5.2.1. Saran Akademis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat korelasi antara penerapan strategi komunikasi lingkungan efektif dalam mempertahankan citra perusahaan.

### 5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pada Perusahaan BUMN lainnya mengenai strategi komunikasi lingkungan efektif guna menjadi cara dalam mempertahankan citra. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran pada berbagai perusahaan mengenai strategi komunikasi lingkungan seperti apa yang dijalankan oleh Perusahaan BUMN.

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN lebih transparan dan terbuka terkait informasi kepada publik, khususnya dalam menjelaskan dampak dari kegiatan operasional karena publik ingin melihat *impact*. Memiliki *open communication* terhadap masyarakat dengan lebih melibatkan dan intensif akan menjadikan terjalinnya komunikasi yang erat dengan masyarakat.

