



4.37%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 23 JUL 2024, 12:05 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.12%

● CHANGED TEXT
4.24%

Report #22127849

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Pencemaran lingkungan adalah terjadinya kontaminasi komponen fisik dan biologis pada sistem bumi yang menyebabkan terganggunya keseimbangan ekosistem lingkungan. **8** Kontaminasi yang terjadi disebabkan oleh kegiatan manusia maupun proses alam, dan hal tersebut menyebabkan kualitas lingkungan menjadi tidak berfungsi dengan seharusnya (Qothrunnada, 2021). Peristiwa masuknya bahan pencemar ke dalam lingkungan dengan dampak menurunnya kualitas lingkungan juga dapat dikatakan sebagai pencemaran lingkungan. **8** **24** Sementara menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan Lingkungan Hidup menjelaskan pencemaran lingkungan adalah dimasukkannya suatu makhluk hidup, zat atau komponen lain ke lingkungan hidup melalui kegiatan manusia yang melampaui baku mutu lingkungan yang telah ditetapkan (Qothrunnada, 2021). Pencemaran lingkungan biasanya terjadi karena bahan-bahan kimia atau zat lainnya yang timbul akibat aktivitas manusia yang disengaja. Oleh karena itu, pencemaran lingkungan dibagi menjadi tiga macam yaitu pencemaran air, pencemaran tanah dan pencemaran udara, berikut penjelasannya (Kompas.com, 2023). **57** Pencemaran air adalah terjadinya akibat pencemaran limbah industri, perumahan, pertanian, limbah rumah tangga dan penangkapan ikan dengan racun. Tak hanya itu, pencemaran air juga bisa terjadi karena polutan industri antara lain polutan organik (limbah cair), polutan anorganik (padatan, logam berat), sisa bahan bakar, dan tumpahan minyak tanah dan oli

(kumparan.com, 2023). Selain itu pencemaran tanah adalah kondisi dimana tercemarnya tanah karena ada kerusakan, kontaminasi tanah lewat tindakan langsung manusia. Kondisi ini bisa sementara bahkan permanen, penyebab pencemaran tanah biasanya terjadi karena limbah domestik, pertanian, limbah industri dan polutan radioaktif (Kompas.com, 2023). Selanjutnya jenis pencemaran yang terakhir yaitu pencemaran udara, pencemaran udara menurut organisasi kesehatan atau World Health Organization adalah kontaminasi lingkungan dalam atau luar ruangan oleh zat kimia, fisik, atau biologis apa pun yang mengubah karakteristik alami atmosfer. Kualitas udara sangat erat kaitannya dengan iklim bumi dan ekosistem secara global, banyak penyebab polusi udara yaitu alat rumah tangga, industri, kebakaran dan pembakaran bahan bakar fosil juga merupakan sumber emisi gas rumah kaca (Firosya, 2023). Jika diukur dari angka harapan hidup, polusi udara menjadi salah satu ancaman terbesar terhadap kesehatan manusia di Indonesia. Krisis polusi udara menjadi permasalahan yang cukup serius di negara Indonesia karena sudah dalam kondisi mengkhawatirkan. Kelompok yang terus terekspos dengan udara buruk rentan mengidap penyakit paru-paru, jantung, asma, kanker bahkan sampai mengalami kematian (kompas.id, 2023). Penyebab utama pencemaran di Jabodetabek disinyalir adalah Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang dijalankan oleh PT PLN. Jakarta berada di urutan keenam dengan

polusi udara PM2.5 dan termasuk kategori kota tidak sehat dengan kualitas udara terburuk di dunia (Azizah, 2023). 7 Pembakaran batu bara pada PLTU yang dijalankan PT PLN adalah salah satu penyebab sumber polusi, karena dari hal tersebut menimbulkan polusi udara yang terdiri dari (PM2.5), nitrogen dioksida (NO₂), sulfur dioksida (SO₂) dan ozon (O₃) yang dapat menyebar dengan jarak jauh bahkan bisa menyebabkan penyakit pada manusia seperti yang terjadi di kompleks PLTU Suralaya, Banten (BBC News Indonesia, 2023). Riset yang dikeluarkan Centre for Research on Energy and Clean Air (CREA), akibat polusi yang berasal dari PLTU menyebabkan 1.470 kematian setiap tahunnya dan kerugian Kesehatan sampai Rp 14,2 triliun. Dampak buruk bagi masyarakat akibat PLTU tersebar sampai cakupan daerah yang luas dari bagian utara Provinsi Banten, bahkan menjadi salah satu penyumbang utama polusi di Jakarta dan sekitarnya. (BBC News Indonesia, 2023). PLTU dinilai sebagai sumber polusi muncul melalui perhitungan biaya ekonomi akibat Kesehatan di Jabodetabek, yang dihitung berdasarkan biaya perawatan Kesehatan karena penyakit yang timbul karena pencemaran udara. CREA (Centre for Research on Energy and Clean Air) mengungkap polusi di Jakarta turut disumbang dari sumber emisi tak bergerak dari Banten dan Jawa Barat.= Emisi dari Banten dan Jawa Barat yang disebut polusi lintas batas ini lantas terbawa angin ke Jakarta. (CNN Indonesia, 2020). Indonesia, bersama dengan China, India, Pakistan, Bangladesh, dan Nigeria menyumbang 75% dari total beban polusi udara global karena tingkat polusi udara yang tinggi dan jumlah populasi yang besar (BBC News Indonesia, 2023). Hal ini menjadi warning untuk negara Indonesia untuk memperbaiki kualitas udara dan mengurangi polusi buruk , karena jika di diamkan terus hal tersebut bisa berdampak buruk terhadap lingkungan bahkan terhadap manusia. Menurut Executive Vice President (EVP) Operasi Sistem Ketenagalistrikan PT PLN Dispriansyah mengatakan bahwa, kualitas buruk udara di Jakarta tidak disebabkan oleh keberadaan industri dan

pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) berbasis batubara. Menurutnya industri dan PLTU sudah ada di sekitar Jakarta sejak puluhan tahun lamanya, Dispriansyah menilai penyumbang polusi udara di Jakarta saat ini disebabkan karena transportasi dan cuaca. (Sari, 2023) PT PLN membantah isu tersebut karena sebagian besar PLTU di Jakarta dan sekitarnya menggunakan gas alam sehingga kandungan pencemarannya rendah (Firmansyah, 2019). PT PLN mengacu kepada RU PT PLN tahun 2019-2028 bahwa kebijakan pengembangan ketenagalistrikan di Indonesia memperhatikan kebijakan penurunan emisi dan gas kaca secara nasional, PT PLN mendukung target tersebut Gambar 1. 1 Pemberitaan mengenai PT PLN di Berbagai Media Sumber: Kompas.id, 2023 (1), SultraNet, 2019 (2), Beritasatu, 2023 (3), Wartakotalive, 2023 (4) melalui pengembangan energi baru dan terbarukan meliputi pembangkit listrik tenaga air, minihidro, biomassa, surya dan lain-lain (Firmansyah, 2019). Tidak bisa dipungkiri di tengah panasnya isu polusi karena pengoperasian PLTU oleh PT PLN menjadi concern bagi masyarakat, PLN dinilai oleh masyarakat sulit untuk transparan kepada publik nyatanya hal tersebut sangat diperlukan oleh masyarakat dalam mengelola dampak pilihan energi terhadap kesehatan publik. 2 Penolakan dan penghambatan yang disulitkan oleh PT PLN terkait PLTU bukanlah hal yang baru, permasalahan ini menandakan buruknya keterbukaan informasi terkait PLTU yang dijalankan oleh PT PLN (Trendasia, 2023). Berbagai tanggapan bermunculan dari masyarakat dan cenderung negatif mengenai PT PLN yang bisa merusak citra PT PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan. Salah satunya berita terkait warga keluhkan dampak lingkungan dan perhatian PLN Raha, bahkan PT PLN digugat oleh Margaretha Quina selaku Koalisi Bersihkan Indonesia karena tak buka data polusi PLTU Suralaya dan Ombilin (Wicaksono, 2023). Berdasarkan hasil pemantauan dari portall berita lokal kompas.id, Sultranet, Beritasatu, Wartakotalive menunjukkan bahwa monitoring berita mengenai PT PLN menunjukan sentimen negatif, karena berita yang ada di masyarakat cenderung negatif dan memiliki

nilai yang kurang baik. Seperti yang diketahui PT PLN memiliki citra atau reputasi perusahaan peduli lingkungan, namun ada beberapa pemberitaan yang kurang baik mengenai PT PLN. Isu yang berkembang saat ini mengenai PT PLN adalah masyarakat mengeluhkan dampak lingkungan yang disebabkan oleh PLTU yang dijalankan PT PLN, berbagai kritik mulai bermunculan mengenai kontra PLTU yang ada di sekitar pemukiman warga (wartakotalive.com, 2024). **2 4** Hal yang semakin membuat masyarakat geram adalah PLN bersikeras data-data yang disengketakan itu bersifat dikecualikan, karena merupakan rahasia perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan kebijakan publik (Wicaksono, 2023). Penolakan dan penghambatan permohonan keterbukaan informasi terkait PLTU ini bukanlah kali pertama. **2 4 33** Selain permohonan Margaretha, saat ini terdapat setidaknya tiga permintaan keterbukaan informasi oleh masyarakat terhadap berbagai institusi pemerintah, termasuk PLN, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) RI, Kementerian LHK, dan berbagai instansi pemerintahan lain (Wicaksono, 2023). Melihat keadaan tersebut PT PLN (Persero) terus mempertahankan citra positifnya sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan berbagai inisiatif dan langkah nyata yang diambilnya. Dikenal luas sebagai perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan, PLN telah mempertahankan reputasi yang kuat dalam upaya pelestarian alam. Sebagai perusahaan energi terkemuka di Indonesia, PLN memahami tanggung jawabnya dalam mengelola sumber daya alam dengan bijaksana. Dengan demikian, PLN secara proaktif mencari cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Salah satu langkah utamanya adalah dengan meningkatkan penggunaan energi terbarukan dengan tujuan membantu mengurangi emisi karbon, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil yang berkontribusi pada perubahan iklim. Gambar 1.2. Pemberitaan PT PLN Dikenal Sebagai Perusahaan Peduli Lingkungan

Sumber : PLN.ID (1), KominfoJatimprof (2) Berbagai langkah dilakukan oleh PT PLN untuk mempertahankan citranya sebagai perusahaan peduli lingkungan, dengan melakukan upaya seperti kampanye, event secara

offline maupun online , konten di berbagai macam platform media sosial PT PLN. Hal ini membuat PT PLN agar menjadi contoh yang baik bagi perusahaan BUMN lain dan memperkuat posisinya sebagai agen perubahan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup, berikut upaya yang dilakukan PT PLN. Kampanye yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Pakai Molis (Motor Listrik) dengan tujuan kampanye mengajak masyarakat untuk beralih ke kendaraan listrik sebagai solusi untuk mengurangi polusi sekaligus ketergantungan terhadap bahan bakar fosil (Syofiadi, 2023). Kampanye ini dilakukan secara offline dengan rangkaian talkshow, menampilkan ekosistem perkembangan kendaraan listrik seperti showcase SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik), hiburan musik, sampai challenge konten #PakaiMolisYuk dan diunggah melalui media sosial Instagram. Sejauh ini PT PLN juga aktif membagikan konten mengenai lingkungan dan ajakan menggunakan kendaraan listrik dalam postingan di media sosial seperti foto di feeds dan video di reels . Berkat konten yang aktif dan baik dilakukan oleh PLN, mereka berhasil mendapatkan peringkat 1 dan 3 Media Relations , peringkat 2 dan 3 Internal Communications , peringkat 1 Social Media Ranger Communications hal ini membuktikan PT PLN mampu menyusun dan membuat konten yang dapat diterima oleh masyarakat (Liputan6.com, 2024). Selain aktif melakukan kampanye dan konten di media sosial, PT PLN juga melakukan upaya lainya dengan mengajak masyarakat melakukan penanaman 1.000 pohon untuk setiap unit induk PT PLN dan mempromosikan penggunaan peralatan listrik yang hemat energi (Firmansyah, 2019). PLN rutin juga mengadakan pameran dengan tujuan memperkuat ekosistem kendaraan listrik (beritasatu.com, 2024). Upaya yang dilakukan ditunjukkan dengan keberhasilan PT PLN selama tahun 2023 dibuktikan mampu menurunkan ESG risk , PT PLN meraih sebesar 8 poin dari 38,5 menjadi 30,3 di tahun 2023 yang dilakukan penilaian oleh sustainalytics . PT PLN terus menjaga komitmen untuk melakukan Upaya untuk mencapai ESG risk lebih rendah di tahun 2024 (pln.id, 2023). Dalam event offline

Molis FunDay untuk mendukung ekosistem molis PT PLN mampu menghasilkan transaksi sebesar 289 miliar, PT PLN juga terus jaga lingkungan berkelanjutan SDG'S. Dari berbagai yang sudah dijabarkan di atas menarik terkait dengan strategi komunikasi lingkungan PT PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan, apalagi lingkungan sangat menjadi perhatian untuk Masyarakat. Permasalahan lingkungan di Indonesia memang menjadi problem yang sulit dipecahkan, maka dari PT PLN berkontribusi melalui Tindakan dan menerapkan strategi komunikasi lingkungan. Sebagai rujukan penelitian serupa digunakan tiga penelitian terdahulu yakni penelitian pertama berjudul "Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (KEMPAS) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi lingkungan yang digunakan oleh KEMPAS dalam pengelolaan ekowisata mangrove di Desa Sebauk.

10 11 16 27 29 36 41 47 55 65

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kedua berjudul "Strategi Public Relations PT Adari Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi Public Relations PT Adaro Indonesia dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dan dianalisis. Penelitian ketiga mengangkat judul "Strategi Komunikasi Lingkungan Berbasis Carbon Trading Pada Pt. Rimba Makmur Utama penelitian ini memakai konsep perdagangan karbon menawarkan solusi untuk mengatasi perbedaan antara kepentingan ekonomi kapitalis dan kepentingan lingkungan hidup. Namun, kondisi lingkungan Indonesia, khususnya terkait kebakaran hutan, deforestasi, dan konflik tanah, menunjukkan ketidakcocokan dengan harapan tersebut. Dalam konteks ini, pentingnya komunikasi lingkungan disorot, seperti yang terbukti dari penelitian tentang PT. Rimba Makmur Utama melalui Katingan Mentaya Project. Kebaruan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh PT PLN dalam upaya mempertahankan citra sebagai

perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana PT PLN menghadapi isu, permasalahan maupun tantangan lingkungan dalam menjaga kredibilitas dan reputasi mereka di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Serta penelitian ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana PT PLN melibatkan masyarakat dalam upaya pengelolaan dampak lingkungan dan transparansi informasi kepada publik.

1.2. Rumusan masalah Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi PT PLN dalam Mempertahankan Citra Sebagai Perusahaan Peduli Lingkungan? .

1.3. Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT PLN Dalam Mempertahankan Citra Sebagai Perusahaan Peduli Lingkungan.

1.4. Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan mampu memperkaya penelitian dengan perspektif strategi komunikasi Perusahaan Listrik dalam mempertahankan citra di masyarakat.
2. Dapat menjadi rujukan penelitian bagi mahasiswa dan peneliti untuk memahami praktik terbaik dalam komunikasi lingkungan.
3. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi konkret yang digunakan oleh PT PLN, yang dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain dalam industri energi atau sektor lainnya untuk meningkatkan upaya mereka dalam pelestarian lingkungan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau masukan kepada PT PLN dalam mengimplementasikan strategi komunikasi lingkungan agar dapat mempertahankan citra sebagai perusahaan peduli lingkungan.
2. Penelitian ini memberikan wawasan tentang cara mengelola citra perusahaan sebagai perusahaan peduli lingkungan. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat melindungi reputasi mereka dari kritik negatif dan serangan terhadap praktik lingkungan mereka, sehingga menjaga citra yang

positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. 3. Penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi PT PLN dalam melihat keberhasilan strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan.

67 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. **68**

Penelitian Terdahulu Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu No Judul| Penulis| Tahun| Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran

Perbedaan dengan skripsi ini

1. Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (Kempas) Dalam Mengelola Ekowisata Mangrove Desa Sebau Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis | Muhammad Trisna Hadikurnia | 2019 Universitas Riau

Metode Kualitatif Deskriptif Strategi Komunikasi Lingkungan yang telah dilakukan Kempas yaitu melalui beberapa tahap. Pertama, tahap assesment /penilaian Tahap kedua Pembinaan berupa diskusi, pelatihan dan hal lainnya. Tahap ketiga, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar tercapainya kesepahaman Mempertahankan lingkup internal masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mencapai strategi komunikasi . Mengoptimalkan potensi yang ada Menekankan faktor pendorong kelompok masyarakat atau LSM suatu daerah dalam komunikasi lingkungan . Perbedaan dalam penelitian ini adalah Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (Kempas) melakukan strategi komunikasi lingkungan dalam mengelola Ekowisata Mangrove. Dimana pada penelitian ini memiliki kesamaan konsep namun perbedaan fokus, karena pada penelitian ini lebih fokus menjalankan strategi komunikasi lingkungan terhadap perusahaan BUMN.

2. Strategi Public Relations PT. Adaro Indonesia dalam Mempertahankan Citra LSPR Metode Kualitatif Wawancara PT. Adaro Indonesia telah berhasil menjalankan strategi Public Relations yang efektif dalam menjaga citra perusahaan di Penting bagi PT. Adaro Indonesia untuk terus memperkuat kompetensi Public Perbedaan dengan penelitian ini adalah PT Adaro Indonesia menggunakan strategi Positif Perusahaan | Thalita Putri Widijanta Public Relation, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR | 2023 mata masyarakat. Mereka menganggap masyarakat memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan

perusahaan, sehingga merespon dengan baik terhadap isu- isu yang muncul di masyarakat. Respons yang cepat dan tanggap terhadap isu- isu tersebut telah membantu perusahaan dalam mempertahankan citra positifnya. Relations, meningkatkan responsivitas terhadap isu-isu yang muncul, dan menjaga komunikasi yang baik dengan semua pihak terkait. Perusahaan juga harus memperhatikan perubahan dalam lingkungan sosial, politik, dan ekonomi, serta menyesuaikan strategi Public Relations mereka. public relations sedangkan penelitian ini mengacu pada konsep strategi komunikasi lingkungan . Namun kedua penelitian ini sama- sama bertujuan mempertahankan citra positif 3. Strategi Komunikasi Lingkungan Berbasis Carbon Trading Pada Pt. Rimba Makmur Utama | IAIN Palangka Raya | 2022 IAIN Palangka Raya Metode Deskriptif Kualitatif Konsep perdagangan karbon menawarkan solusi bagi kepentingan ekonomi kapitalis dan lingkungan hidup yang sering bertentangan, terutama di Indonesia dengan masalah kebakaran hutan, deforestasi, dan konflik hak tanah. Melalui penelitian, PT. Rimba Makmur Utama berhasil menerapkan strategi komunikasi lingkungan Pentingnya perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi lingkungan yang efektif dalam mengatasi konflik antara kepentingan ekonomi dan lingkungan hidup di Indonesia. Perusahaan dan pemerintah dapat mempelajari dari keberhasilan PT. Rimba Perbedaan dengan penelitian ini adalah tujuannya. Karena dalam penelitian ini, fokus penelitian bertujuan menggunakan strategi komunikasi lingkungan untuk mempertahankan citra perusahaan . melalui proyek Katingan Mentaya, menyadarkan masyarakat akan dampak pencemaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi lingkungan dalam memperbaiki kondisi dan mendorong keberlanjutan di Indonesia. Makmur Utama untuk menyadarkan masyarakat akan dampak pencemaran dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dengan demikian, diperlukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat kerja sama antara semua pihak terkait

untuk mencapai keberlanjutan lingkungan yang berkelanjutan di Indonesia. Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2.2. Teori dan Konsep 2.2.1. Komunikasi Lingkungan Kemampuan komunikasi yang baik mampu untuk menyampaikan ide dan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh orang lain, sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respons dari komunikan. Komunikasi lingkungan adalah salah satu bentuk komunikasi dalam melestarikan lingkungan dengan tujuan menjaga dan menyadarkan publik mengenai lingkungan (Putri A. M., 2023). Komunikasi lingkungan juga dapat dikatakan sebagai metode praktis dan konstatatif dalam memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai lingkungan, sama halnya seperti hubungan manusia dengan alam (Hadikurnia, 2019). Hal ini menjadi suatu representasi simbolik atau media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, terhadap masalah lingkungan dan mendorong diskusi tentang cara mengatasi adanya perbedaan pendapat di masyarakat dalam menangani masalah lingkungan, dengan kata lain komunikasi lingkungan dapat menjadi media untuk menciptakan kesepahaman terkait masalah lingkungan (Cox dalam Hadikurnia, 2019). **58** Komunikasi Lingkungan juga dapat diartikan sebagai representasi alam di dalam periklanan korporat dan budaya pop. Dalam hal ini komunikasi lingkungan menjadi penghubung untuk perusahaan mengubah praktik bisnisnya menjadi lebih ramah, karena pada hakikatnya komunikasi lingkungan bagi perusahaan sangat perlu dijalankan untuk membangun kepercayaan dengan semua pihak terkait dan memastikan bahwa perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan (Wahyudin, 2017). Pada dasarnya komunikasi lingkungan bertujuan untuk mengajak berkontribusi masyarakat untuk andil dalam mengelola lingkungan baik perseorangan, suatu kelompok maupun organisasi atau perusahaan. Kontribusi yang diberikan oleh masyarakat dapat dibangun melalui komunikasi interpersonal dan kelompok, media dan prosesnya bertujuan untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam mengelola lingkungan. Peneliti menggunakan konsep komunikasi lingkungan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan menunjukkan

komitmen nyata terhadap masalah lingkungan, meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Kedua, konsep ini membantu PT PLN memenuhi ekspektasi publik dan mematuhi standar lingkungan yang semakin ketat yang ditetapkan oleh pemerintah. Ketiga, PT PLN dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan dengan mengkomunikasikan upaya lingkungannya secara transparan. Terakhir, komunikasi lingkungan akan membantu karyawan memahami pentingnya praktik bisnis yang ramah lingkungan dan mendukung inisiatif keberlanjutan perusahaan.

2.2.2. Komunikasi Efektif

Komunikasi adalah hal yang sangat di perlukan dalam keberlangsungan hidup manusia. Baik untuk menyampaikan pesan, bekerja sama, mewujudkan gagasan, tujuan dan hal lainnya berkaitan dan perlu menggunakan komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan secara langsung tanpa mengubah perilakunya. Komunikasi dapat terjadi melalui tiga bentuk yaitu komunikasi linear, komunikasi interaksi dan komunikasi internasional (Katadata.id, 2022). Suatu komunikasi dilakukan karena memiliki fungsi dan tujuan yaitu untuk menyampaikan sebuah informasi (to inform), mengedukasi (to educate), menghibur (to entertain), dan untuk mempengaruhi (to influence). Tujuan komunikasi membuat penerima atau komunikan menunjukkan adanya perubahan perilaku (behavior change), perubahan sosial (social change), perubahan pendapat (opinion change), dan perubahan sikap (attitude change) (Katadata.id, 2022). Pesan, informasi, ide dan hal-hal sejenis baiknya tidak hanya disampaikan komunikator kepada komunikan. Melainkan perlu adanya konfirmasi bahwa apa yang telah diterima oleh komunikan sudah sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator dalam menyampaikan pesan. Dengan kata lain berkomunikasi bukan hanya sekedar pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan, tetapi berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi efektif bisa dikatakan berhasil jika dalam pertukaran informasi tersebut bisa mencapai tujuan, mengesankan dan mampu menghasilkan perubahan sikap (attitude change)

pada komunikasi (Romli dalam Turistiati et al., 2016). Efektif adalah suatu proses terjadinya pengaruh dalam suatu tindakan sesuai yang dihendaki, mengarah pada tujuan yang tercapai dengan segala usaha yang dilakukan (Sitanggang, 2022). Dari pengertian di atas, komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil menyampaikan pikiran dengan menggunakan perasaan yang disadari. Keterampilan yang harus dimiliki dalam komunikasi efektif adalah keterampilan untuk mendengarkan dan bertanya, Karena dalam proses berkomunikasi kita harus mampu memahami dengan baik. Selain hal tersebut proses komunikasi bisa berjalan dengan dua, menggabungkan serangkaian keterampilan non verbal untuk mengenal dan memahami emosi diri sendiri maupun komunikasi atau orang yang diajak berkomunikasi (Kompas.com, 2021).

2.2.3. Komunikasi Lingkungan Efektif

Oopen Menurut Oopen (dalam Wahyudin, 2017: 132) konsep komunikasi lingkungan meliputi sebuah strategi yang dirancang secara cermat serta proses komunikasi yang terdiri dari beragam produk media. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung keberhasilan pembuatan kebijakan lingkungan, meningkatkan partisipasi publik dalam proses kebijakan, dan memfasilitasi implementasi kebijakan tersebut di berbagai konteks lingkungan. Oopen menekankan bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya merupakan elemen tambahan, tetapi seharusnya menjadi komponen yang terintegrasi secara fundamental dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya komunikasi lingkungan sebagai alat yang strategis untuk mencapai tujuan kebijakan lingkungan semakin meningkat dalam diskursus publik dan kebijakan. Berikut 10 langkah-langkah efektif strategi komunikasi lingkungan (Oopen, dalam Hadikurnia, 2019) : Stage 1 Assesment 1. Situation analysis and problem identification Menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan dengan menggunakan metode analisis Knowledge-Attitude-Practice (KAP), Analisis dilakukan untuk meneliti faktor-faktor proses yang menjadi permasalahan hingga dapat diidentifikasi. **44** Dalam menganalisis situasi dan mengidentifikasi masalah kita juga dapat menggunakan metode SWOT

strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman).

2. Actors and Knowledge, Attitude, Practices (KAP) analysis

Awareness saja tidak cukup, hal yang perlu diperhatikan adalah pihak yang terlibat, pengetahuan, sikap dan praktiknya untuk dapat mengenal kondisi mana yang memberikan kontribusi pada berfungsinya unit atau kondisi yang menciptakan masalah. Karena dalam komunikasi lingkungan, perubahan terjadi secara kompleks maka perlu sekali untuk mengidentifikasi dan analisis para pemangku kepentingan (stakeholders).

3. Communication objectives Setelah mengidentifikasi masalah, kita harus menentukan tujuan, dimana pencapaian tujuan komunikasi merupakan syarat yang diperlukan, namun bukan kondisi yang cukup untuk mencapai tujuan dari suatu program. Maka dari itu tujuan komunikasi harus menggambarkan kebijakan lingkungan, mengetahui kebutuhan program dan siapa audiensnya, mampu membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi demi mencapai tujuan tersebut.

Stage 2 Planning

4. Communication strategy development

Dalam tahap pengembangan strategi komunikasi tahap ini melihat pengembangan rencana ekstensi strategis yang meliputi pengembangan strategi dan perencanaan manajemen, dengan langkah-langkah yang sudah di rencanakan dari awal. Pada tahap ini efektivitas strategi komunikasi lingkungan sangat bergantung dengan perencanaannya.

5. Participation of strategic groups

Partisipasi kelompok strategis adalah hal yang krusial dalam strategi komunikasi lingkungan karena individu tidak akan mengubah praktik lingkungan tanpa adanya keterlibatan dalam perencanaan, implantasi dan evaluasi.

6. Media selection and mix

Media yang dipilih harus sesuai dengan target audiens dan memilih media yang sesuai, sering digunakan. Media yang dipilih harus sesuai dengan kebiasaan mencari informasi audiens, sumber informasi yang disukai, akses media dan pola konsumsi media.

Stage 3 Production

7. Message design

Efektivitas strategi komunikasi lingkungan sangat bergantung dengan bagaimana pesan-pesan bisa dikemas dengan menarik dan dapat dipahami oleh target audiens. Konten pesan harus bersifat dapat diakses, akurat, verifikasi,

lengkap, tepat waktu dan relevan. 8. Media production and pretesting

Dalam strategi komunikasi lingkungan tergantung pada beberapa faktor pertama, materi media sebaiknya tidak di produksi secara massal dan terlalu awal. Kedua, implementasi strategi memiliki peluang keberhasilan yang besar jika materi media di produksi secara tepat waktu, media bisa di mobilisasikan dan bisa dikoordinasikan maupun di evaluasi.

Stage 4 Action Reflection 9. Media performances & field implementation

Penyebaran media harus dilakukan dengan tepat melalui langkah dokumentasi, memerlukan sistem informasi manajemen yang baik untuk memberikan umpan balik cepat dan koordinasi yang tepat dari berbagai aktivitas. 10. Process documentation and Monitoring and Evaluation (M&E)

Tahap yang terakhir adalah proses dokumentasi, media monitoring dan evaluasi. evaluasi memiliki peran penting sebagai upaya berkelanjutan bagi perencanaan komunikasi dalam semua tahapan strategi. Fokus evaluasi mencakup efisiensi implementasi program, efektivitas dan relevansi aktivitas atau program secara keseluruhan, serta dampak dan efek dari aktivitas atau program tersebut. Komunikasi lingkungan efektif Oepen menjadi landasan konsep utama dalam penelitian ini, komunikasi lingkungan efektif dalam menjalankan program ataupun campaign PT PLN untuk mempertahankan citranya sebagai perusahaan peduli lingkungan. Saat ini, perusahaan dituntut untuk mempunyai tanggung jawab dan kontribusi di bidang lingkungan melihat pencemaran terhadap lingkungan di negara ini sangat tinggi terutama kaitannya dengan limbah dan emisi. Selain itu, PT PLN dituntut untuk bisa merealisasikan #NetZeroEmission di tahun 2060, oleh karena itu PLN terus berupaya untuk menjalankan komunikasi lingkungan yang efektif agar masyarakat semakin paham PT PLN terus menjalankan komitmen menjadi pelopor perusahaan berkelanjutan.

2.2.4. Strategi Komunikasi Strategi adalah perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Kurnia, DailySocial.id, 2023).

Dalam menyusun strategi melibatkan seni, keterampilan maupun sumber daya

agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Strategi dapat didefinisikan cara untuk mencapai suatu tujuan, yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam keperluan jangka panjang dan untuk memrioritaskan dalam mengalokasi sumber daya (Arfianti Wijaya, 2023). Menurut Middleton pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan strategi komunikasi diartikan 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). Dalam mencapai strategi komunikasi yang maksimal dan mencapai tujuan perlu memperhatikan aspek-aspek yang menjadi faktor pendukung maupun penghambat, karena pemilihan strategi adalah langkah yang krusial. Strategi komunikasi adalah rangkaian proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Cangara, 2017). Ketika kita sudah memahami karakter komunikasi dan paham terhadap feedback atau effect dari penerima pesan, maka perlu untuk memperhatikan media yang digunakan dalam berkomunikasi (Effendy, 2015). Tahapan-tahapan perencanaan pada perencanaan strategi komunikasi pada dasarnya memiliki enam tahapan yaitu identifikasi masalah, menentukan tujuan komunikasi, penetapan rencana strategi, penetapan rencana operasional, penyusunan evaluasi dan merencanakan rekomendasi. Tujuan strategi komunikasi setiap organisasi atau Perusahaan dapat menerapkan tiga tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut (Effendy, 2015): a. To secure understanding, adalah memastikan bahwa penerima pesan dapat menerima pesan dan paham mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator. b. To establish acceptance, adalah bagaimana penerimaan pesan dapat diterima dengan baik agar hasilnya sesuai yang diharapkan. c. To motivate action, adalah seseorang komunikator dapat mendorong komunikasi agar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. 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. Awalnya strategi komunikasi berawal dari menginformasikan kepada publik dan menarik perhatian publik dengan tujuan agar publik yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, untuk menimbulkan citra yang baik pada publik (JurnalPost, 2024).

1 Citra dalam suatu perusahaan atau lembaga sangat perlu dibangun melalui persepsi atau kesan publik terhadap institusi tersebut, Maka dari itu penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi citra yang ingin dibentuk di Masyarakat. Pentingnya menggunakan konsep strategi komunikasi dalam penelitian ini adalah untuk mengkolaborasikan dengan konsep yang lainnya. Dengan tujuan ingin melihat proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dari mulai langkah- langkah sampai evaluasi. 2.2.4.1. Citra Citra merupakan kepercayaan, kesan, dan gambaran yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek seperti organisasi, perusahaan, orang. 40 Citra juga dapat didefinisikan sebagai respons yang diberikan konsumen pada keseluruhan penawaran yang telah diberikan perusahaan dalam bentuk kesan, kepercayaan, ide- ide terhadap publik maupun organisasi (Raditia Yudistira Sujanto, 2019). 29 Menurut Frank Jefkins citra adalah impresi yang tepat dari berbagai kebijakan personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan (Kotler, dalam Sujanto, 2019). Dalam mempertahankan citra yang baik suatu perusahaan atau organisasi diperlukan berbagai macam cara, karena masyarakat akan memandang citra perusahaan atau organisasi dari informasi yang diterimanya. Zhang dan Shirley (dalam Sujanto, 2019) menjabarkan mengenai dimensi dari citra yaitu sebagai berikut: 1. Personality, adalah sikap yang ditimbulkan perusahaan saat melakukan tanggung jawab kepada konsumen atau klien ketika terjadi masalah. 2. Value , adalah nilai moral, etika, serta kepedulian karyawan kepada nasabah saat melakukan pelayanan. 3. Communication, adalah layanan atau fasilitas berupa brosur, website yang memuat informasi mengenai perusahaan dengan jelas, iklan yang menarik, dan mudah diakses. 4. Likeability, adalah keramahan karyawan dan perhatian karyawan secara personal. Citra adalah hal

yang penting untuk perusahaan, oleh karena itu segala upaya akan dilakukan. Bahkan banyak perusahaan yang rela untuk mengeluarkan biaya dalam merawat, menumbuhkembangkan citranya demi kepuasan konsumen, pembentukan citra pastinya membutuhkan waktu karena perlu adanya komunikasi keterbukaan dalam membangun citra pada publik (Raditia Yudistira Sujanto, 2019). Berikut adalah empat jenis citra bagi

Perusahaan (Frank Jefkins dalam humas Indonesia, 2023) : 1. **1** The Mirror Image

The mirror image adalah jenis citra yang mengacu pada cara perusahaan menafsirkan citra perusahaan atau organisasi yang bisa dilihat oleh masyarakat luas, biasanya citra ini mencerminkan persepsi eksternal.

2. The Current Image The current image adalah gambaran saat ini, citra terkini dari perusahaan atau organisasi yang tengah di pandang oleh publik.

3. The Wish Image The Wish Image adalah citra yang diinginkan, yang merujuk pada citra ideal yang diharapkan dan diidamkan oleh perusahaan.

Citra ini sering kali menggambarkan hal-hal baru yang ingin diperkenalkan oleh perusahaan, seperti produk baru, sebelum informasi lengkapnya sampai kepada publik. **1** 4. The Multiple

Image The Multiple Image adalah citra berganda yang menggambarkan sejumlah citra yang mungkin berasal dari individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan yang dapat membentuk citra tertentu dari sebuah organisasi Saat ini strategi komunikasi yang bertujuan mempertahankan citra positif mengenai perusahaan PT PLN di masyarakat terus dijalankan. PT PLN

terus berusaha dan menjalankan tanggung jawabnya di bidang lingkungan untuk menjalankan misinya yang bisa berkontribusi terhadap lingkungan di negara ini dengan mencapai Net Zero Emmision dengan berbagai macam program yang dijalankan. PT PLN terus melakukan hal-hal yang memiliki dampak positif untuk mencapai tujuannya dan dapat memiliki citra positif sebagai perusahaan listrik yang peduli lingkungan. Karena sebagai perusahaan listrik yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, PT PLN akan terus menyalurkan dan berkontribusi untuk masyarakat dan lingkungan.

2.2.5. Komunikasi Lingkungan Perusahaan BUMN Saat ini

Perusahaan Badan Usaha Milik Negara didorong untuk semakin meningkatkan kinerja komunikasinya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (info publik.id, 2023). BUMN kini memiliki fokus yang semakin besar pada komunikasi lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang mereka lakukan. Dalam mengkomunikasikan mengenai tanggung sosial dan lingkungan, BUMN menggunakan official website sebagai media komunikasi yang dipilih. Dalam official website yang BUMN gunakan dalam berkomunikasi dengan publik banyak informasi mengenai dukungan dalam bidang pendidikan, kesehatan, isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam (Miftahol Arifin, 2022). Selain memanfaatkan teknologi digital seperti website, BUMN semakin menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi lingkungan dengan mereka menginformasikan mengenai kegiatan lingkungan mereka termasuk kebijakan, praktik dan kinerja lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa BUMN ingin semakin menunjukkan kontribusinya terhadap lingkungan. Salah satu bentuknya pada acara BCOMSS 2023, yang semakin menunjukkan bahwa perusahaan BUMN semakin giat untuk menjalankan program-program berkelanjutan. Pada acara ini Erick Thohir mengatakan bahwa BUMN harus memiliki sifat yang sustainability, dimana agar program yang berkelanjutan bisa diterima oleh Masyarakat dan juga menjadi solusi untuk masyarakat dan BUMN (bumn, 2023). Program komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh BUMN mencakup berbagai inisiatif dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, transparansi, dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Beberapa contoh program komunikasi lingkungan yang umum dilakukan oleh BUMN antara lain kampanye kesadaran lingkungan, pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, inovasi teknologi hijau. komunikasi lingkungan dapat membantu BUMN untuk mempertahankan citra sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan, serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Komitmen PLN untuk bermanfaat kepada masyarakat dan menjaga lingkungan dibuktikan dengan program-program TJSL

kami. Karena PLN tidak hanya menjalankan bisnis kelistrikan semata tetapi juga berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungannya dan sukses menyabet 24 penghargaan dengan program TJSJ yang diapresiasi sangat masif yakni lebih dari 10 kategori pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (RM.id, 2023). PT PLN (Persero) meraih penghargaan Katadata Green Initiative Awards 2023 untuk kategori= Energy/Mining. =Penghargaan diperoleh karena PLN dinilai berhasil menjalankan berbagai inisiatif yang berdampak bagi lingkungan dan berkelanjutan dan menjadi contoh untuk Perusahaan BUMN lain untuk menjalankan (pln.id, 2023). **52** **PT**

PLN (Persero) meraih 15 penghargaan dalam Program Penilaian Kinerja Perusahaan (Proper) Emas Tahun 2022, yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Penghargaan ini diberikan atas tata kelola lingkungan yang baik, penurunan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) dan non-GRK, efisiensi sumber daya, pengelolaan air, dan praktik 3R (reuse, reduce, recycle) limbah. PLN juga diakui atas upaya konservasi ekosistem darat dan laut, serta pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip Sustainable Development Goals (SDGs) dan Good Corporate Governance (GCG) (CNBC, 2022). 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2.1.

28 **66** Kerangka Berpikir BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. **16** Pendekatan

Penelitian Pendekatan penelitian adalah cara peneliti berpikir tentang penelitian mereka. Metode yang berbeda akan mengubah bagaimana penelitian dilakukan, pendekatan kualitatif, kuantitatif, serta mix method adalah tiga kategori pendekatan penelitian yang berbeda (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian, paradigma penelitian mengacu pada kerangka pemikiran atau pandangan filosofis yang mendasari suatu penelitian. Paradigma penelitian menentukan cara peneliti melihat dunia, memahami fenomena yang diteliti, dan menginterpretasi data yang diperoleh (Sugiyono, 2020). **20** **56** Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan tujuan melihat realitas melalui hasil konstruksi sosial yang dapat dipahami. Penggunaan paradigma ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengeksplorasi bagaimana makna tentang komitmen PT PLN terhadap kepeduliannya, Paradigma ini berusaha

menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang didalamnya terkait dengan validitas internal dan dapat dipercaya (Haryono, 2020). Dengan penggunaan paradigma konstruktivisme, penelitian tidak hanya mengungkap fakta-fakta yang ada. Tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas strategi komunikasi lingkungan PT PLN dan implikasinya terhadap citra perusahaan dalam masyarakat sebagai perusahaan peduli lingkungan. 3.2. **9 23 48** Metode Penelitian Menurut (Sugioyono, 2020), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh keadaannya sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. **9**

31 32 36 Berdasarkan hal tersebut, empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan si setiap penelitian. **9** Metode penelitian juga dapat definisikan sebagai metode ilmiah dalam memperoleh data untuk tujuan tertentu, Metode ilmiah artinya kegiatan penelitian yang didasarkan pada sifat-sifat keilmuan yaitu rasionalitas, pengalaman, dan sistemis. Munculnya metode penelitian kualitatif dapat disebabkan oleh perubahan signifikan dalam cara kita memandang realitas, fenomena, atau gejala tertentu (Sugiyono, 2020). Metode ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dan mendalam dalam memahami berbagai aspek dari suatu fenomena, dengan mengadopsi kerangka kerja kualitatif, penelitian tidak hanya terbatas pada angka dan statistik, tetapi juga memperhatikan konteks, nuansa, dan kompleksitas yang terkandung dalam fenomena yang sedang dipelajari (Mertha Jaya 2020).

5 10 11 14 16 27 28 29 34 35 36 39 55 63 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. **53** Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan suatu hasil yang diteliti dan akurat mengenai karakteristik individu atau kelompok tertentu. **10 46**

Dalam penelitian metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui nilai variabel independen tanpa adanya perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu

fenomena atau pengalaman dari sudut pandang partisipan. Dalam metode ini, peneliti bertujuan untuk menggali, menjelaskan, dan memahami fenomena yang sedang dipelajari dengan mendengarkan langsung pengalaman, pandangan, dan pemikiran partisipan melalui interaksi wawancara. Proses wawancara dalam metode ini biasanya melibatkan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk merangsang refleksi dan narasi dari partisipan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan secara spesifik, transparan dan jelas. Peneliti juga ingin mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi lingkungan PT PLN dalam mempertahankan citra sebagai perusahaan lingkungan. 3.3. Informan Penelitian Informan penelitian adalah semua orang yang terlibat atau berkontribusi dalam proses penelitian guna memberikan informasi maupun data yang dibutuhkan dan sedang diamati oleh peneliti. Informan dalam penelitian kualitatif terkait dengan bagaimana langkah yang akan di tempuh oleh peneliti (Syafrimen Syafril, 2018). Dalam penelitian kualitatif biasanya pemilihan subjek dilakukan menggunakan pendekatan purposive sampling. Alasan dalam menggunakan pendekatan purposive sampling karena subjek yang telah dipilih dapat memberikan data secara sepenuhnya terkait dengan penelitian yang sedang dijalankan (Syafrimen Syafril, 2018). Peneliti menggunakan Teknik sampling berupa purposive sampling . 19 22 25 42 Purposive

sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu, seperti orang yang dipilih dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan (Faizal Chan, 2019). Untuk menentukan kriteria subjek penelitian melalui pendekatan purposive sampling hal tersebut dengan permasalahan yang akan dijawab dalam suatu kebutuhan penelitian. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti akan berkesinambungan dengan informan , orang yang akan memberikan data berkaitan dengan permasalahan penelitian (Syafrimen Syafril, 2018). Penggunaan purposive sampling dalam penelitian dikarenakan metode ini memungkinkan peneliti

untuk secara selektif memilih partisipan yang memiliki relevansi langsung dengan tujuan penelitian, memastikan bahwa data yang diperoleh akan memberikan wawasan yang bermakna. Dengan memilih partisipan yang mewakili berbagai perspektif dan pengalaman, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan beragam, memperkaya pemahaman mereka tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian, informan penelitian dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama yaitu informan utama, informan kunci dan informan pendukung (Universitas Medan Area Fisipol, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini memilih tiga informan yang dijadikan sampel penelitian untuk mengumpulkan data, sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu pihak dari divisi strategi komunikasi PT PLN yang memiliki perbedaan posisi jabatan atau divisi, ketentuan tersebut dipilih karena berkaitan dengan deskripsi pekerjaan. Adapun kriteria informan, sebagai berikut:

1. Subjek telah menjabat lebih dari 3 tahun
 2. Subjek memiliki spesialisasi dalam bidang komunikasi korporat
 3. Subjek masih terikat penuh selama pelaksanaan hingga akhir terkait dengan strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan
 4. Subjek memiliki kesempatan untuk memberikan informasi.
- Berdasarkan kriteria di atas, berikut adalah orang-orang yang peneliti rencanakan untuk diwawancarai. Tabel 3.1 Informan Penelitian No Nama Lengkap Divisi Jabatan
1. Pandu Kusumawardana Strategi Komunikasi Manager Strategi Komunikasi Korporat PLN
 2. Darry Giovanni Strategi Komunikasi Senior officer Strategi Komunikasi
 3. Santika Aristi Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi Staff

Sumber:
Data peneliti 1. Informan Utama Informan utama merupakan individu atau kelompok yang menjadi sumber data utama dalam menyediakan gambaran teknis terkait dengan isu penelitian, mereka memiliki pengetahuan yang mendalam dan detail tentang subjek penelitian yang akan diselidiki, dan berfungsi sebagai narator utama dalam memahami konteks serta masalah yang sedang diteliti.

21 25 60

Informan utama juga dapat

didefinisikan sebagai orang-orang yang terlibat langsung dalam interaksi

sosial yang diteliti. **3 22** 2. Informan Kunci Informan kunci dalam penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman menyeluruh tentang permasalahan yang menjadi fokus penelitian. **3** Mereka tidak hanya memahami secara luas tentang kondisi atau fenomena yang terjadi di masyarakat, tetapi juga memiliki pengetahuan khusus tentang informan utama yang terlibat dalam penelitian. Pemilihan informan kunci sangat tergantung pada unit analisis yang akan diteliti, di mana mereka dapat memberikan wawasan yang mendalam dan terperinci tentang fenomena yang sedang diselidiki oleh peneliti. Informan kunci. **17 20 21 38** Informan kunci didefinisikan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (Moleong, 2015). 3. Informan Tambahan/Pendukung Informan tambahan adalah komponen penting dalam penelitian kualitatif yang memberikan tambahan informasi dan konteks terhadap fenomena yang sedang diteliti. Mereka dapat berupa individu atau kelompok yang memberikan perspektif yang melengkapi data yang diperoleh dari informan primer, Peran informan tambahan bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai penyedia informasi tambahan yang memperkaya analisis dan pemahaman peneliti terhadap isu yang sedang dipelajari. Mereka sering kali memberikan wawasan yang lebih luas atau mendalam, membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin terlewatkan oleh informan utama atau informan kunci. Informan tambahan juga dapat memberikan sudut pandang yang berbeda atau mengungkapkan informasi yang tidak muncul selama interaksi dengan informan primer, dengan adanya kontribusi informan tambahan, penelitian kualitatif dapat lebih komprehensif dan beragam dalam menjelajahi dan memahami fenomena yang sedang dipelajari. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan informan kunci (Key Informan) karena dianggap mampu memberikan kebutuh data maupun informasi yang diperlukan oleh peneliti. **12** Informan kunci memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang subjek atau fenomena yang sedang diteliti. **49** Mereka sering kali merupakan

individu yang memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan khusus yang relevan dengan topik penelitian, sehingga mampu memberikan wawasan yang substansial kepada peneliti. Penelitian kualitatif memiliki fokus untuk dapat memahami berbagai macam perspektif dari informan yang berasal dari berbagai macam divisi. Kriteria informan kunci (Key Informan) perlu dipilih dan disesuaikan dengan permasalahan peneliti agar bisa sesuai atau sejalan dengan topik penelitian. Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria untuk menjadi informan kunci (Key Informan) seorang yang memiliki pengetahuan secara mendalam terkait dengan PT PLN, khususnya dibidang strategi komunikasi PT PLN. Proses pemilihan informan akan menjadi pedoman utama dalam memilih partisipan yang akan diwawancarai dengan harapan akan menjawab permasalahan dan memberikan data yang kredibel maupun bermanfaat. Informan kunci (Key Informan) dalam penelitian dipastikan memiliki pemahaman maupun informasi mendalam mengenai permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan sesuai dengan bidangnya yaitu strategi komunikasi dari mulai manajer sampai staf. Mereka diharapkan mampu memberikan data-data yang valid mengenai PT PLN dan memberikan informasi yang konkret. Partisipan dari informan kunci (Key Informan) diharapkan dapat menjawab mengenai strategi komunikasi lingkungan yang dijalankan oleh PT PLN, maka dari itu penelitian ini akan memberikan manfaat maupun wawasan dan akan memunculkan perspektif maupun keterbaruan dalam penelitian. Informan kunci (Key Informan) yang telah dipilih memiliki relevansi, tanggung jawab dalam mempertahankan citra PT PLN sebagai perusahaan peduli lingkungan melalui strategi komunikasi lingkungan dimata publik maupun disebarkan atau dibangun melalui media sosial PT PLN. 3.4. 5 10 11 14 15 16 17 18 19 23 35

45 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data adalah salah satu strategi yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan berbagai teknik ini, peneliti memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya

(Martha Jaya 2020). 59 Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan dalam beragam konteks, sumber, dan metode. Dalam penelitian kualitatif sumber data utama adalah informasi langsung dari subjek yang terlibat, yang dikenal sebagai data primer. 5 6 11 12 14 26 27 28 31 34 37 41 50

Adapun teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dalam melakukan observasi partisipasi peneliti masuk PT PLN sebagai internship di bagian strategi komunikasi dan sosial media. Teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk menghasilkan data yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, memilih teknik yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, akurat, dan bermanfaat bagi analisis dan interpretasi dalam penelitian tersebut. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam memastikan keberhasilan suatu penelitian (Martha Jaya 2020). Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi subjek terhadap fenomena yang sedang diteliti, dalam penelitian ini yaitu memberikan pertanyaan-pertanyaan bagi 30 informan, Instrumen tersebut digunakan sebagai pedoman wawancara (Sugiyono, 2018).

6 13 18 37 64 Dalam penelitian ini juga menggunakan jenis pengumpulan data lainnya, yaitu data primer dan sekunder. 6 13 3.4 5 6 12 13 18 26 30 32 39

51 1. Data Primer Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pihak terkait atau subjek yang menjadi fokus penelitian. 6 13 Dalam konteks penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan langsung oleh peneliti dengan pihak terkait perusahaan (Sugiyono, 2020). Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan mendapatkan secara langsung dan bersifat real time, data tersebut didapatkan berdasarkan dari hasil wawancara dan akan terus berkembang setiap waktunya (Faaizah, 2023). Pada metode ini pengumpulan data primer penelitian dilakukan secara face to face untuk melakukan wawancara, dan bersifat spesifik karena

disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (DqLab.id , 2021). Pertanyaan dalam wawancara mendalam sering kali diajukan secara spontan dan tidak terlalu formal, dengan pertimbangan untuk memperoleh respons yang lebih otentik dan mendalam (Bungin, 2015). Wawancara dapat dilakukan berulang kali kepada informan yang sama dengan pertanyaan yang bersifat terbuka, memungkinkan informan untuk menyampaikan fakta serta pandangan pribadi mereka tentang peristiwa atau aktivitas yang menjadi fokus penelitian. Melalui wawancara mendalam ini, tujuan utama adalah untuk menyajikan konstruksi saat ini dalam konteks tertentu, baik itu terkait dengan peristiwa, aktivitas, maupun tanggapan terhadap suatu situasi. Pendapat dan informasi yang diperoleh dari informan menjadi dasar yang penting dalam memperkaya penelitian selanjutnya, sesuai dengan penekanan yang disampaikan oleh (Nugrahani 2014). Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan dalam mengumpulkan data melalui beberapa informan yang sudah ditentukan yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada kedua informan. 3.4 **30** 2. Data Sekunder Menurut Sugiyono (dalam Koessiantara, 2021) data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti. **54** Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah studi Pustaka, penelitian terdahulu, buku- buku materi yang digunakan dan jurnal serta artikel-artikel yang kredibel. Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan PT PLN dalam mempertahankan citra sebagai Perusahaan peduli lingkungan, maka sebagai data pendukung peneliti menggunakan teknik ini untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan peneliti . 3.5. Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, pengujian atau keabsahan dapat dilakukan dan sudah dinyatakan valid sesuai dengan fenomena dan bisa di pertanggungjawabkan kebenarannya. **47** Untuk menguji penelitian ini, peneliti dapat menggunakan credibility, transferability, dependability dan confirmability (Mekarisce, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan pengujian data yang dikenal sebagai confirmability , uji confirmability sering disebut sebagai

indikator objektivitas dalam penelitian; suatu studi dianggap objektif ketika hasilnya diterima secara luas oleh berbagai pihak. Menguji confirmability setara dengan memeriksa apakah hasil penelitian merupakan hasil langsung dari proses penelitian yang telah dilakukan dengan benar, dengan kata lain, jika hasil penelitian dipengaruhi oleh proses penelitian yang terdokumentasi dengan baik, maka penelitian tersebut memenuhi standar confirmability (Sugiyono, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi lingkungan PT PLN dalam mempertahankan citra sebagai Perusahaan peduli lingkungan maka keabsahan data yang digunakan peneliti adalah confirmability. Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menanyakan kembali kepada para informan mengenai kebenaran informasi yang didapat dari informan, kemudian setelah menyelesaikan proses transkrip wawancara, peneliti akan melakukan konfirmasi kembali dengan tujuan hasil transkrip tersebut sesuai dengan pernyataan mereka agar data bersifat objektif dan kredibel.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif dalam menjawab rumusan masalah diperlukan menganalisis data yang sudah diperoleh oleh informan. Metode analisis data adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengorganisir dan mengategorikan data dengan fokus pada mengembangkan konsep atau tema yang muncul dari data tersebut. Dalam metode ini, proses analisis dimulai dengan membuka data dan mengidentifikasi pola atau tema yang muncul secara alami tanpa adanya batasan sebelumnya. Penggambaran analisis data dapat dilakukan dengan mengumpulkan data, memadatkan data, menarik dan verifikasi kesimpulan, menampilkan data (Miles & Huberman dalam Sarosa, 2021). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan langkah untuk mengelola dan menganalisis data dari penelitian, yang meliputi data dari wawancara, observasi, atau dokumentasi. Data yang sudah diolah, selanjutnya akan disusun dan turun ke dalam operasionalisasi konsep yang berakhir pada kesimpulan. Setelah menyelesaikan langkah-langkah analisis data yang telah

diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan melanjutkan dengan analisis data menggunakan metode coding. Miles dan Huberman yang dikutip dalam Neuman (2014) mendefinisikan coding sebagai proses memberikan label pada makna atau informasi dalam penelitian untuk mengorganisasi dan mengklasifikasikan makna tersebut dan terbagi menjadi tiga, yaitu open coding, axial coding, dan selective coding sebagai berikut.

1. Open Coding Open coding merupakan salah satu tahapan dalam analisis data dalam penelitian kualitatif. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses analisis yang berfokus pada identifikasi, penamaan, pengkategorisasian, dan deskripsi fenomena atau temuan yang muncul dalam data yang diperoleh. Dengan kata lain, open coding memungkinkan peneliti untuk "membuka" data dan mengidentifikasi berbagai dimensi, tema, atau pola yang muncul tanpa adanya batasan sebelumnya. Tujuan dari open coding adalah untuk memahami secara lebih mendalam isi dari data yang diperoleh, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti.
2. Axial Coding Axial coding adalah tahapan kedua saat proses analisis data dalam penelitian kualitatif, pada tahapan ini akan melibatkan pengembangan kategori-kategori yang telah diidentifikasi saat open coding. Dalam tahap ini juga, peneliti akan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan oleh peneliti.
3. Selective Coding Selective coding adalah tahapan terakhir dengan memilih satu kategori menjadi satu atau kategori inti. Dalam tahap ini nantinya akan digabungkan seluruh kategori lainnya menjadi satu, dengan tujuan bisa menjawab permasalahan penelitian dan nantinya peneliti akan memilih jawaban informan yang sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data menggunakan tiga teknik diatas sehingga hasilnya diharapkan mendapatkan data yang kredibel dan ingin mengetahui apakah peneliti menemukan temuan data yang sesuai dengan rumusan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi lingkungan PT PLN dalam mempertahankan citra sebagai Perusahaan peduli lingkungan.

3.7. Keterbatasan Penelitian Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu hanya meneliti komunikasi lingkungan PT PLN selama tahun 2023. 15 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 melalui 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 CO2 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.

61 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 Assesment Pada penjelasan tahap penelitian ini, berkaitan dengan pernyataan dari informan mengenai bagaimana cara mereka identifikasi 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 externalnya 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 sourcena dari mana saja Baik sourcena dia, baik sourcena 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 lanjuti 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, koordinasi dengan divisi K3L, dan identifikasi permasalahan lebih mendalam untuk melihat tiga aspek tersebut. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasan informan 2: “Biasanya gunakan pendekatan yang sederhana namun efektif. Pertama, aku ngeliat dulu nih seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki oleh internal atau karyawan dan masyarakat tentang PLN dan isu-isu energi. Nah lanjut 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 mistrik 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 diskusikan 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 menyasarnya 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 menyasarnya 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) Situation analysis and problem identification

1. Memetakan isu
2. Riset dan rekam conversation dari platform social media

1. Identifikasi isu

2. Membuat narasi positif based on data
3. Menyusun arah strategi komunikasi

1. Melihat percakapan media sosial dan media massa
2. Melihat isu yang berkembang
3. Menentukan narasumber internal dan eksternal yang pro dan kontra dengan PT PLN
4. Melihat jumlah expose pemberitaan
5. Mengukur pemberitaan mengarah sentiment negative atau positif

Actors and Knowledge, Attitude, Practice (KAP) analysis

1. Fokus memetakan isu permasalahan terkait PT PLN
2. Berkordinasi dengan divisi lingkungan K3L untuk menyusun hal terkait
3. Setelah berkordinasi, mengidentifikasi permasalahan

1. Riset pihak internal terkait PT PLN
2. Riset sikap karyawan dan melihat seberapa terpengaruh dengan permasalahan terkait PLN
3. Melihat praktik karyawan sehari-hari dalam mendukung komitmen PT PLN

1. Menentukan background dan goals para stakeholders
2. Pendekatan stakeholders
3. Melihat isu yang terkait berhubungan dengan stakeholders seperti isu terkait dengan pemerintah atau NGO dan lainnya
4. Berbagi message dengan stakeholders
5. Menentukan goals dan impact sesuai dengan tujuan strategis Perusahaan

Communication objectives

1. Menentukan level audience
2. Penentuan berbagai jenjang SES, SIA
3. Menyasar attitude behavior
4. Call to action

1. Menentukan target audiens
2. Melihat kepentingan stakeholders

1. Identifikasi permasalahan
2. Mengumpulkan data dan analisis secara komprehensif
3. Menentukan tujuan dengan jelas, spesifik dan terukur
4. Memastikan Perusahaan

dapat memadai Solusi untuk suatu permasalahan 5. Melanjutkan program yang sudah ada 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 kompresif 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:

REPORT #22127849

“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 memanage 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, outsupporting Anak perusahaan Jadi kita juga libatkan mereka Supaya apa yang kita sampaikan ke publik Itu agendanya sama Jadi exposenya 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 molis. 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 dalam menentukan media yang di pakai kepada target sasaran dengan survey dan media habit 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 mendvelop 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 mendeplo, 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 melihat 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 mengamplifikasinya. 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 molis. 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 molis 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 terkit 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. Cuman 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 waktunya 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 medianya 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 mengkur 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 kunjungi 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 macem-macem 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 Anglenya 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 dipilih 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 disebarakan 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 diatas 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) Communicati on strategy development

1. Menyusun strategi dengan komprehensif dan konsisten
2. Berbasis pada kebijakan dan SOP Perusahaan.
3. Berbasis data primer dan sekunder
4. Melakukan survei dan monitoring media massa. Sadar terhadap isu terkait dan yang berkembang

1. Breakdown permasalahan.

2. Membuat agenda setting
3. Evaluasi sentiment topik
1. Menentukan kebutuhan komunikasi Perusahaan.
2. Manajemen isu
3. Melibatkan koordinasi dengan unit- unit PLN.
4. Setelah disusun, berkoordinasi kepada seluruh unit-unit PLN untuk menarasikan pesan yang sama

Participation of strategic groups

1. Bekolaborasi dengan komunitas
2. Memiliki komunitas berkaitan dengan Perusahaan

1. Pendekatan terstruktural

2. Identifikasi kelompok- kelompok strategis
3. Pendekatan proaktif dengan
1. Identifikasi kelompok strategis dalam industri energi
2. Analisis menyeluruh
3. Kolaborasi dengan mitra Komunitas menjadi influencer untuk rujukan action Masyarakat
3. Forum Grup Discussion dengan para expert di bidang lingkungan publik dalam melibatkan kelompok- kelompok terkait dan komunitas

Media selection and mix

1. Survei persepsi publik tiap tahun
2. Melihat media habit
3. Pesan yang disampaikan PLN berkomitmen dan siap bertransformasi mencapai netralitas karbon 2060
4. 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 saluran media komunikasi

1. Develop pesan dan strategi
2. Dieksekusi untuk distribusi oleh divisi lain
3. PLN terus menyampaika n pesan untuk turut aktif membuat program yang mendukung energi ramah lingkungan dan terus berkomitmen terhadap tanggung jawab yang berorientasi pada lingkungan
4. Memiliki tujuan

pesan untuk di distribusikan bahwa PLN aka terus menyentuh lifestyle Masyarakat dalam beralih terhadap kendaraan Listrik 1. Melihat agenda setting BUMN 2. Menyampaikan pesan komitmen PLN sebagai Perusahaan peduli lingkungan dan mengembahka n Solusi-solusi untuk mengurangi dampak negatif 3. Berfokus untuk menyampaikan tujuan pesan bahwa PLN menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan beyond KWH 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-pesa

n 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 kedua survey tadi. Tentunya , materi kita mix, kita mix ada konten-konten yang rekeh, 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 mebuat 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 dala tahap ini informan 3 menekankan bahwa dalam tahap media production and pretesting tim strategi komunikasi hanya sampa 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 lainya 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 lainya. Tabel 4.4 Stage 3 Production

Deskripsi Pandhu (Informan 1) Darry (Informan 2) Risti (Informan 3)

Message design 1. Produksi media didasarkan pada respons positif dari konten sebelumnya. 2. Konten dibuat dengan campuran yang sesuai untuk target audiens yang berbeda. 1. fokus pada pembagian masalah dan pembuatan agenda setting. 2. Memasukkan evaluasi sentiment topik ke dalam proses produksi. 1. fokus pada menentukan kebutuhan komunikasi perusahaan, menangani masalah, dan 2. berkolaborasi dengan unit- unit PLN

Media production and pretesting 1. Melakukan pengujian pra-publikasi untuk memastikan keberhasilan konten sebelum dipublikasikan. 2. Melakukan penelitian di berbagai platform untuk melihat topik atau pesan yang disalurkan untuk mengetahui tanggapan. 1. Proses evaluasi didasarkan pada skor dan pemantauan media sosial. 2. Kelompok terkait dilibatkan secara proaktif dan terorganisir. 1. Tim strategi komunikasi hanya pada sampai proses pembuatan pesan dan Menyusun jadwal

distribusi pesan 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 belakangnya. 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 ditertepah 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. Cuma 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 didiagra 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 bertemakan 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 mlihat 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 persyakapannya lebih ke sini loh lebih ke sini nah disitu kita menyiapkan narasi kira-kira kalau misalnya persyakapannya 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, bisaimbang.

(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) Media performance and field implementation

1. Evaluasi dilakukan melalui alat pemantauan media, alat pemantauan sosial media, dan survei.
2. Fokus sentiment positif, negatif, dan tingkat keterlibatan untuk melihat dampak pada citra perusahaan.

1. Evaluasi KPI, melihat sentiment berita
2. Media monitoring

1. Evaluasi dilakukan dengan sebaran media, eksposur, jumlah eksposur, sentimen, narasumber, dan stakeholders
2. Respon cepat terhadap konten yang berpotensi misleading atau negatif dilakukan dengan tindakan korektif.

Process documentation and monitoring and evaluation

1. Evaluasi dengan feedback dari audiens, sentiment positif dan negatif, dan tingkat keterlibatan.
2. Memperhatikan efektivitas pesan terkait penggunaan

1. Evaluasi dilakukan melalui survei, monitoring harian, rapat redaksi, dan newsroom meeting.
2. Menggunakan framework untuk

1. Evaluasi dilakukan dengan monitoring harian, pemantauan media sosial, dan analisis sentimen.

kendaraan listrik dan energi terbarukan. 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 disebarakan 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 ngarahnya 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 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 #NetZeroEmmission2060 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 menyebarluaskan 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. Di dukung oleh pernyataan informan 3 terkait dalam mengukur efektivitas 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 menysasar 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: “ PL N selalu berusaha untuk mengembangkan ekosistem biomassa untuk dijadikan bahan baku alternatif. Melalui program yang dibuat PLN dapat menjalin keterlibtaan dengan Masyarakat lokal dalam membuka lapangan kerja baru, PLN turut aktif alam 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 masyrakat 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 startegi komunikasi terus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakatseperti 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 kan 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 dimundangi, 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

REPORT #22127849

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 selanjutnya dikeluarkan 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 lain 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 Sumber: Laporan Penelitian Persepsi 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 dimana 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 berpakonversi energi inisiatif dilakukan melalui programnya dimana berkaitan dengan kampanye program-program konversi energi untuk mengurangi konsumsi karbon terus juga pengolahan 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 juga eeee PLN juga di akui sebagai salah satu perusahaan yang memang plaing aktif dalam program pengolahan 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, pengolahan 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 mmberikan 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, tapia 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 menunjukan 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 maupunn 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 generasi 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.

43 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 Oopen dengan objk 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 enviornment 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 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 disampaikan. 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 terjalninya komunikasi yang erat dengan masyarakat.



REPORT #22127849

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.51% humasindonesia.id https://humasindonesia.id/berita/menggali-empat-jenis-citra-menurut-frank-jef...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.37% betahita.id https://betahita.id/news/detail/9363/pln-digugat-karena-tak-buka-data-polusi-...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.28% repository.stkippacitan.ac.id https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/952/9/PGSD_ALIFUDDIN%20MASR..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.28% trendasia.org https://trendasia.org/pln-tertutup-terkait-data-perizinan-dan-polusi-pltu-keseh...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.27% ejournal.uin-suska.ac.id https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/download/7438/4086	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.27% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1141/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20DALAM%20M..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.26% www.bbc.com https://www.bbc.com/indonesia/articles/cv213m30dxko	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.24% bnp.jambiprov.go.id https://bnp.jambiprov.go.id/pencemaran-lingkungan-pengertian-jenis-dampak-...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.24% repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/1788/4/bab_3_%28tiga%29_fix.pdf	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE		
10.	0.23% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11126/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.22% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/31330/2/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.2% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17300/11/11%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.2% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/27958/3/151005748%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.2% repository.iainbengkulu.ac.id http://repository.iainbengkulu.ac.id/10727/1/SKRIPSI%20DENSI%20PDF.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.2% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/civics/article/downloadSuppFile/44954/1044..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.19% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/8422/2/ANALISIS%20UNSUR-UNSUR%20INTRIN..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.19% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/8309/6/6.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.19% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4773/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.17% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/3246/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.17% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1253/5/BAB%20III%20%28File%20ini%20beris..	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE		
21.	0.16% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1295/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.16% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/7586/8/8.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.16% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/56/9/13%20BAB%20III_UNIKOM_RESTY%..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.15% lab.id https://lab.id/pengertian-pencemaran-air-penyebab-dampak-dan-cara-mengat...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.15% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.14% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8208/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.14% repository.uniga.ac.id https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/247509643.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.14% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/984/1/STRATEGI%20MEDIA%20VISIT%20PT%20PLN...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.14% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13586/14/10%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.14% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/13218/1/MEGA%20MULYA%20AFRIYANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.13% repository.iainponorogo.ac.id https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALI...	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE		
32.	0.13% lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.13% jombang.times.co.id https://jombang.times.co.id/news/berita/yr59oj30dv/Besok-KIP-Akan-Putuskan...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.12% www.academia.edu https://www.academia.edu/86344132/Komunitas_Vespa_Modern_Kajian_Terha...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/20027/8/8.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.12% repository.usahid.ac.id http://repository.usahid.ac.id/2793/1/DISERTASI%2011_09_19%20%20gloria.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% www.academia.edu https://www.academia.edu/102862804/Analisis_Hubungan_Konfigurasi_Ruang...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.11% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1903/5/15.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.11% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3801/6/16.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/19061/18622	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.1% digilib.uinkhas.ac.id http://digilib.uinkhas.ac.id/34669/1/SKRIPSI-AZIB%20HILMI%20GYMNASTIAR.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/118943073/OPTIMALISASI_PENDAPATAN_PARIWISA...	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE		
43.	0.09% jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/81/65/76	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% www.prindonesia.co https://www.prindonesia.co/detail/1961/Tahapan-Mengidentifikasi-lsu	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.08% fliphtml5.com https://fliphtml5.com/udixp/kfub/Nilai-Nilai_Kebangsaan_dalam_Karya_Ulama...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.08% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/22695/1/1.%20Dudiyono_%E2%80%9CSTRATE...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% jurnal.univpgri-palembang.ac.id https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/mediasi/article/download/35..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb38d8de948f5b8d358134/respond...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/115825797/Inovasi_Media_Online_Dalam_Menghad...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1994/5/BAB%20III%20METODE%20PENEL...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% bali.antaranews.com https://bali.antaranews.com/berita/304140/pln-raih-15-penghargaan-tata-kelol...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/15639/8/8.%20BAB%20III_2018187KOM.pdf	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE		
54.	0.07% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/33831/2/E021201039_skripsi_29-01-2024%201-2.p...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.06% www.academia.edu https://www.academia.edu/27382277/Efektifitas_Penggunaan_Media_Sosial_Ac..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.06% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17955/8/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.06% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/makalah-pencemaran-lingkungan-27779...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.06% dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/757/RS1605065.pdf?seque...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.05% news.detik.com https://news.detik.com/berita/d-4850130/metode-pengumpulan-data-kuantitat...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.05% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/4054/6/bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.05% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8906/5/BAB%203%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.05% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31884/7.BAB%20III.p...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.04% www.academia.edu https://www.academia.edu/116939177/Analisis_Web_Series_dalam_Format_Fil...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.04% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5150/4/BAB%20III.pdf	●



REPORT #22127849

INTERNET SOURCE

65. **0.02%** journal-nusantara.com

<https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/download/3931/3255/8440>



INTERNET SOURCE

66. **0.02%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36988&bid=13367>



INTERNET SOURCE

67. **0.01%** repository.usahidsolo.ac.id

http://repository.usahidsolo.ac.id/313/5/RAKA%20KISDIYATMA_5_BAB_II.pdf



INTERNET SOURCE

68. **0.01%** repository.iainkudus.ac.id

http://repository.iainkudus.ac.id/3136/5/5.%20%20BAB%20II_to.pdf

