

BAB III

SAJIAN DATA & PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan data tentang “Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Program “Menembus Batas” melalui media sosial Tahun 2019.” Data yang dilampirkan oleh peneliti adalah hasil wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan langsung dengan informan Rina Wijayanti, selaku kepala Humas PT. PLN UP3 Yogyakarta dan wawancara langsung dengan Nur Azmi Setiawan selaku staff humas. Sesuai dengan penelitian ini, peneliti akan menyajikan data untuk mendeskripsikan strategi promosi yang di lakukan PT. PLN UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial pada tahun 2019. Program “Menembus Batas” sendiri adalah program yang sedang gencar di promosikan oleh PT. PLN (Persero), program tambah daya ini mempunyai keunggulan diskon dari 50% - 100%. Program ini adalah program yang hadir karena proyek pemerintah tentang penyediaan listrik 35.000 MW.

1. Perencanaan Promosi

Dalam mensosialisasikan *target audience* supaya lebih *aware* dengan program “Menembus Batas”, PLN mempunyai beberapa tahapan dalam

melakukan strategi promosi. Menurut hasil wawancara peneliti terhadap narasumber, tahapan yang dilakukan oleh PLN adalah sebagai berikut :

a) Mengidentifikasi Target *Audience*

PT. PLN juga memiliki *target audience* sendiri, karena PT. PLN sendiri sudah mempunyai pelanggan tetap maka penetapan *target audience* menjadi lebih spesifik. Dalam hal ini menurut penuturan dari Humas PLN Yogyakarta *target audience* memiliki kriteria yaitu pelanggan rumah tangga dengan tegangan rendah yaitu dengan daya 220 VA – 197 kVA. Menurut penuturan Humas PLN, Rina Wijayanti:

“Karena PLN sendiri sudah mempunyai pelanggan tetap maka *target audience* jadi lebih spesifik yaitu untuk diskon 50% khusus pelanggan rumah tangga dengan tegangan rendah yaitu daya 220 VA – 197 kVA. Kita fokus untuk diskon yang 50% dulu karena target nya pelanggan tegangan rendah, karena pelanggan dengan tegangan rendah berpotensi untuk mengupgrade fasilitas rumah tangga tapi daya listrik tidak mencukupi. Maka dari itu kami lebih fokus kepada pelanggan dengan tegangan rendah.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

Selain itu kategori pelanggan (R) atau rumah tangga sudah diatur dalam peraturan menteri ESDM no 28. Tahun 2016, yang disebutkan dalam pasal 3 ayat 1 (b) yang terbagi menjadi 3 bagian yang berbunyi golongan tarif untuk keperluan rumah tangga kecil pada tegangan rendah, dengan daya sampai dengan 450 VA, 900 VA, 900 VA-RTM, 1300 VA, dan 2.200 VA (R-1/TR), golongan tarif untuk keperluan rumah tangga menengah pada tegangan rendah,

dengan daya 3.500 VA sampai dengan 5.500 VA (R-2/TR) dan golongan tarif untuk keperluan rumah tangga besar pada tegangan rendah, dengan daya 6.600 VA ke atas (R-3/TR). (sumber: Peraturan Menteri ESDM)

Menetapkan target *audience* ini merujuk pada data dari laporan tahunan PLN pada tahun 2018 penambahan pelanggan terbesar terjadi pada Segmen Rumah Tangga sebanyak 3,30 juta pelanggan baru, meningkat 5,6% menjadi 66,07 juta pelanggan. Selaras dengan pertumbuhan jumlah pelanggan, daya tersambung juga mengalami peningkatan sebesar 6,8% atau 8.263 MVA menjadi 130.281 MVA di tahun 2018. Secara persentase, pertumbuhan daya tersambung pada tahun 2018 lebih baik dari 6,7% pada tahun 2017. Peningkatan daya tersambung yang tinggi pada Segmen Rumah Tangga dan Segmen Lainnya merupakan dampak positif pembangunan infrastruktur yang berlangsung di seluruh wilayah Indonesia termasuk pembangunan infrastruktur pendukung transportasi. (sumber : https://www.pln.co.id/statics/uploads/2019/11/PLN-AR-2018_Final-Upload-Website-1.pdf (diakses pada 7 Desember 2019 jam 11.00))

Maka dari itu PT. PLN menetapkan target *audience* untuk program “Menembus Batas” ini adalah pelanggan rumah tangga dengan tegangan rendah dari daya 900 VA sampai 5.500 VA.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi salah satunya bertujuan untuk mensosialisasikan program agar *target audience aware* dan memahami pesan yang disampaikan komunikator agar dapat diterima dengan baik. Seperti halnya yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta tujuan komunikasi dari program ini adalah mensosialisasikan pelanggan agar *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman. Yang dimaksud PLN dengan aman dan nyaman adalah agar pelanggan dapat menikmati listrik tanpa harus takut kekurangan daya dan pelanggan juga dapat menikmati tambah daya tanpa harus merubah merubah fasa, tanpa migrasi dari *pascabayar* ke *prabayar* atau sebaliknya dan tanpa mengubah golongan tarif peruntukannya.

“Tujuan promosinya ya agar pelanggan tau bahwa PLN sedang ada program menembus batas ini, selain itu pelanggan juga tau bahwa program ini dapat dinikmati tanpa harus merubah fasa, tanpa migrasi dari *pascabayar* ke *prabayar* atau sebaliknya dan tanpa mengubah golongan tarif peruntukannya. Kami ingin memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk lebih leluasa dalam memanfaatkan listrik. Tambah daya dapat dinikmati oleh masyarakat yang sudah menjadi pelanggan PLN.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

c) Merancang Pesan

Perencanaan pesan sangat dibutuhkan agar proses strategi komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Promosi yang baik adalah memiliki pesan yang kuat yang akan berbekas di benak khalayak, terutama *target audience*. Ketika pesan berhasil disampaikan, maka akan berpengaruh pada target, dan dapat tercapainya tujuan komunikasi dari strategi komunikasi.

Menurut penuturan Rina Wijayanti proses merancang pesan pada program “Menembus Batas” sudah memiliki ketentuan dari pusat seperti pesan yang disampaikan untuk program “Menembus Batas” ini adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menikmati listrik. Untuk pola *design* juga sudah memiliki ketentuan dari pusat seperti pada pola *design* di media cetak seperti koran, brosur, media luar ruang seperti spanduk dan baliho, dan media sosial pada poster yang *diupload*. Maka dari itu hanya proses penyampaiannya saja yang berbeda-beda tiap unit pelaksanaan pelayanan pelanggan (UP3).

“Secara dalam merancang pesan sudah ada ketentuan dari pusat, yaitu agar memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam menikmati listrik. seperti spanduk, brosur. Kita tidak boleh mengganggu secara design dan pesan, palingan hanya cara pencapaiannya saja yang berbeda kalo untuk merancang pesan tidak bisa.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

d) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan promosi program “Menembus Batas” PLN Yogyakarta memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dalam melakukan promosi program “Menembus Batas” seperti yang disampaikan oleh Rina Wijayanti salah satu alasan mengapa PLN Yogyakarta memakai media sosial sebagai media untuk berpromosi adalah karena jumlah following di ketiga media sosial tersebut terbilang cukup banyak, hal ini dimanfaatkan oleh humas PLN untuk menjadi alat untuk berpromosi. Maka dari itu PLN Yogyakarta memakai media sosial untuk menjadi salah satu media promosi program.

“Media sosial kita juga punya banyak followers jadi kita memanfaatkan itu untuk berpromosi.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

e) Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan jumlah anggaran dalam strategi promosi adalah hal yang sangat penting. Dengan menentukan anggaran yang tepat dalam strategi promosi akan membuat kegiatan dari promosi itu sendiri berjalan dengan efektif. Besar dan kecilnya anggaran dalam kegiatan promosi tergantung kebutuhan seberapa besar perusahaan memakai media promosi.

Sama halnya dengan PLN Yogyakarta, dalam kegiatan promosi program “Menembus Batas” PLN Yogyakarta juga sudah memiliki

anggaran sendiri yang diatur oleh pusat. Tapi untuk bagian promosi melalui media sosial, PLN Yogyakarta masih tidak mengeluarkan biaya dalam berpromosi. Seperti yang dipaparkan oleh Rina Wijayanti:

“Untuk biaya kita sudah dapat anggaran pasti dari pusat. Paling kalau ada anggaran sendiri hanya untuk mencetak brosur yang dibagikan ke setiap unit. Untuk promosi di media sosial kita masih tidak mengeluarkan biaya.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

2. Pelaksanaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Pelaksanaan promosi PT. PLN Yogyakarta dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya di media sosial. Media sosial dipilih oleh PLN Yogyakarta karena pihak PLN Yogyakarta melihat peluang yang cukup besar dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial. Media sosial yang dipilih oleh PLN Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi adalah Instagram, Facebook dan Twitter.

“Kenapa kita pilih media sosial ya karena media sosial kita memiliki jumlah followers yang banyak. Contohnya instagram followers kami jadi yang paling banyak nomor dua setelah @plnid.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

Pemilihan media sosial Instagram, Facebook dan Twitter sebagai media promosi dilakukan karena sejalan dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih. PLN Yogyakarta melihat media sosial adalah

sarana promosi yang tepat karena kecepatan penyampaian informasi dan kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi.

“Ya karna sekarang kan apa-apa media sosial, info yang disampaikan cepet didapat dan gampang di akses. Jadi kita memanfaatkan media sosial untuk jadi media promosi. Kebetulan juga jumlah followers di media sosial kita lumayan di atas rata-rata akun media sosial unit yang lain.” (Hasil wawancara dengan Nur Azmi Setiawan, selaku staff Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 15 Oktober 2019).

PLN Yogyakarta memilih media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media promosi mereka. Konten yang di unggah oleh PLN Yogyakarta di media sosial cukup beragam. Selain mengunggah konten promosi, media sosial PLN Yogyakarta juga berisi tentang info-info seputar pemadaman listik atau kata-kata motivasi.

“Untuk konten media sosial kita mengupload tentang info-info seputar PLN, termasuk jadwal pemadaman, promosi program, hari-hari besar, dokumentasi kegiatan dan kita juga sering upload quotes. Biasanya jadwal upload sehari dua kali.” (Hasil wawancara dengan Nur Azmi Setiawan, selaku staff Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 15 Oktober 2019).

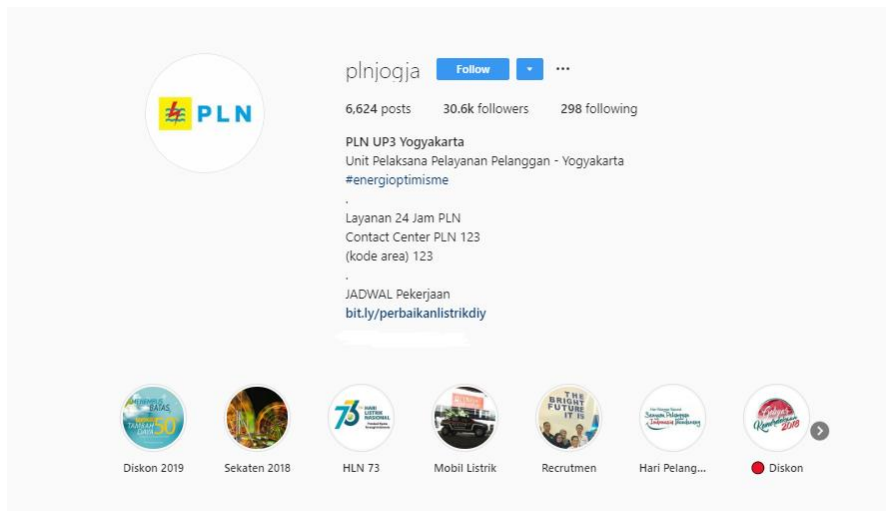
Kegiatan promosi di media sosial PLN Yogyakarta terbagi menjadi tiga media sosial, yaitu:

a. Instagram

Akun Instagram PLN Yogyakarta yang memiliki *user name* @plnjogja ini ada sejak Maret 2016 ini sudah memiliki followers sebanyak 30,6 ribu dan 298 following dengan unggahan sebanyak

6,406. Jumlah *likes post* dan *viewers* di akun ini *likes* rata-rata dikisaran 300 dan 9000 *viewers*.

Gambar 3.1 Akun Instagram @plnjogja



Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Jumlah unggahan tentang program “Menembus Batas” pada media sosial instagram pada masa promosi adalah sebanyak 30 unggahan. Unggahan tersebut dibagi menjadi tiga kategori, poster promosi, poster *talkshow*, dan dokumentasi.

Tabel 3.1 Frekuensi Instagram

NO	KATEGORI KONTEN	MARET					APRIL					TOTAL
		WEEK										
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	POSTER PROMOSI		2	2	1	1		1			1	8
2	POSTER <i>TALKSHOW</i>			3	1	2		2	2			10
3	DOKUMENTASI			3	3	3		3				12
TOTAL			2	8	5	6		6	2		1	30

Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 7

Desember 2019 jam 11.00)

Menurut tabel frekuensi diatas, promosi program menembus batas pada bulan Maret sampai bulan April di instagram, unggahan promosi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu poster promosi, poster *talkshow* dan dokumentasi kegiatan promosi. Untuk poster promosi mulai di posting pada minggu kedua Maret sebanyak dua kali, di minggu ketiga sebanyak dua kali, di minggu keempat sebanyak satu kali dan pada minggu kelima diposting sebanyak satu kali. Sedangkan di bulan April, poster promosi juga mulai di posting pada minggu kedua sebanyak satu kali dan pada minggu kelima sebanyak satu kali.

Untuk poster *talkshow* unggahan di bulan Maret dimulai pada minggu ke tiga sebanyak tiga kali, di minggu ke empat sebanyak satu kali dan pada minggu ke lima sebanyak satu kali. Sedangkan pada bulan April unggahan dimulai pada minggu kedua sebanyak dua kali dan minggu ketiga sebanyak dua kali. Untuk poster dokumentasi kegiatan promosi unggahan di bulan Maret dimulai di minggu ketiga sebanyak tiga kali, di minggu keempat

sebanyak tiga kali, dan minggu kelima sebanyak tiga kali. Sedangkan pada bulan April unggahan dimulai pada minggu kedua sebanyak tiga kali.

Total jumlah unggahan poster promosi pada bulan Maret dan April adalah sebanyak delapan kali. Untuk poster *talkshow* pada bulan Maret dan April sebanyak sepuluh kali dan untuk poster dokumentasi kegiatan promosi pada bulan Maret dan April sebanyak dua belas kali. Total unggahan untuk promosi “Menembus Batas” di instagram selama bulan Maret sampai April adalah sebanyak tiga puluh unggahan. Unggahan terbanyak terjadi dibulan Maret adalah pada minggu ketiga sebanyak delapan kali, diikuti oleh minggu kelima sebanyak enam kali, minggu keempat sebanyak lima kali dan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kedua yaitu sebanyak dua kali. Untuk bulan April unggahan terbanyak terjadi pada minggu kedua yaitu sebanyak enam kali diikuti minggu ketiga sebanyak dua kali. Sedangkan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kelima yaitu sebanyak satu kali.

Gambar 3.2 Unggahan Poster Promosi pada Instagram



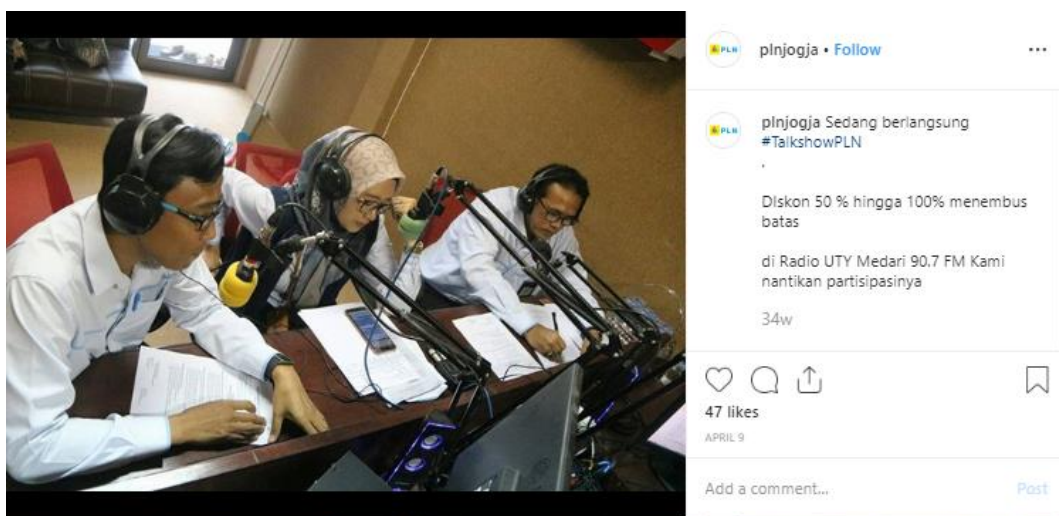
Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.3 Unggahan Poster *Talkshow* pada Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.4 Unggahan Dokumentasi Promosi pada Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/plnjogja/?hl=en> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

b. Facebook

Akun Facebook (Fanpage) PLN Yogyakarta yang memiliki user name @plnjogja ini ada sejak Juli 2013 ini sudah memiliki followers sebanyak 24,527 ribu dan 23,542 ribu *likes*.

Gambar 3.5 Akun Facebook (Fanpage) @plnjogja



Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Jumlah unggahan tentang program “Menembus Batas” pada akun media sosial facebook pada masa promosi adalah sebanyak 18 unggahan. Unggahan tersebut dibagi menjadi tiga kategori, poster promosi, poster *talkshow*, dan dokumentasi.

Tabel 3.2 Frekuensi Facebook

NO	KATEGORI KONTEN	MARET					APRIL					TOTAL
		WEEK										
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	POSTER PROMOSI		1	1		1		1			1	5
2	POSTER TALKSHOW			1	1			2	2			6
3	DOKUMENTASI			3	1	1		2				7
TOTAL			1	5	2	2		5	2		1	18

Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 7 Desember 2019 jam 11.00)

Menurut tabel frekuensi unggahan promosi program menembus batas pada bulan Maret sampai bulan April di facebook, unggahan promosi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu poster promosi, poster *talkshow* dan dokumentasi. Untuk poster promosi pada bulan Maret unggahan dimulai dari minggu kedua sebanyak satu kali. Pada minggu ketiga sebanyak satu kali dan pada minggu kelima sebanyak satu kali. Untuk bulan April, unggahan dimulai dari minggu kedua sebanyak satu kali dan minggu kelima sebanyak satu kali.

Untuk poster *talkshow* unggahan pada bulan Maret dimulai dari minggu ketiga sebanyak satu kali dan pada minggu keempat sebanyak satu kali. Untuk bulan April unggahan dimulai dari minggu kedua sebanyak dua kali dan minggu ketiga dua kali. Untuk unggahan dokumentasi kegiatan promosi pada bulan Maret dimulai dari minggu ketiga sebanyak tiga kali, minggu keempat sebanyak satu kali dan pada minggu kelima sebanyak satu kali. Pada bulan April unggahan dokumentasi kegiatan promosi dimulai dari minggu kedua sebanyak dua kali.

Total unggahan poster promosi pada bulan Maret sampai April sebanyak lima kali. Total unggahan poster *talkshow* pada bulan Maret sampai April sebanyak enam kali. Total unggahan dokumentasi kegiatan promosi pada bulan Maret sampai April sebanyak tujuh kali. Jumlah unggahan promosi program menembus batas pada facebook pada bulan Maret sampai April adalah sebanyak delapan belas kali. . Unggahan terbanyak terjadi dibulan Maret adalah pada minggu ketiga yaitu sebanyak lima kali, diikuti pada minggu keempat dan kelima yaitu sebanyak dua kali. Sedangkan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kedua yaitu sebanyak satu kali. Untuk bulan April unggahan terbanyak terjadi pada minggu kedua sebanyak lima kali, diikuti pada minggu ketiga yaitu sebanyak dua kali. Sedangkan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kelima yaitu sebanyak satu kali.

Gambar 3.6 Unggahan Poster Promosi pada Facebook



Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.7 Unggahan Poster *Talkshow* pada Facebook



Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.8 Unggahan Dokumentasi Promosi pada Facebook



Sumber : <https://www.facebook.com/plnjogja> (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

c. Twitter

Akun Twitter PLN Yogyakarta yang memiliki *user name* @pln_jogja ini ada sejak Desember 2012 ini sudah memiliki *followers* sebanyak 85,3 ribu dan 239 *following* dengan unggahan sebanyak 25,1 ribu.

Gambar 3.9 Akun Twitter @pln_jogja



Sumber : https://twitter.com/pln_jogja (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Jumlah unggahan tentang program “Menembus Batas” pada akun media sosial twitter pada masa promosi adalah sebanyak 30 unggahan. Unggahan tersebut dibagi menjadi tiga kategori, poster promosi, poster *talkshow*, dan dokumentasi.

Tabel 3.3 Frekuensi Twitter

NO	KATEGORI KONTEN	MARET					APRIL					TOTAL
		WEEK										
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	POSTER PROMOSI		2	2	1	1		1			1	8
2	POSTER TALKSHOW			3	1	2		2	2			10
3	DOKUMENTASI			3	3	3		3				12
TOTAL			2	8	5	6		6	2		1	30

Sumber : https://twitter.com/pln_jogja (diakses pada 7 Desember 2019 jam 11.00)

Menurut tabel frekuensi unggahan promosi program menembus batas pada bulan Maret sampai bulan April di twitter, unggahan promosi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu poster promosi, poster *talkshow* dan dokumentasi kegiatan promosi. Untuk poster promosi unggahan di bulan Maret dimulai pada minggu kedua sebanyak dua kali, diminggu ketiga sebanyak dua kali, diminggu kelima sebanyak satu kali. Sedangkan pada bulan April unggahan dimulai di minggu kedua sebanyak satu kali dan minggu kelima sebanyak satu kali.

Untuk unggahan poster *talkshow* pada bulan Maret dimulai dari minggu ketiga sebanyak tiga kali, minggu keempat sebanyak satu kali, dan minggu kelima sebanyak dua kali. Sedangkan pada bulan April unggahan dimulai dari minggu kedua sebanyak dua kali dan minggu ketiga sebanyak dua kali. Untuk unggahan dokumentasi kegiatan promosi pada bulan Maret dimulai dari minggu ketiga sebanyak tiga kali, minggu keempat sebanyak tiga kali. Dan minggu kelima sebanyak tiga kali. Sedangkan pada bulan April unggahan dimulai pada minggu kedua sebanyak dua kali.

Total unggahan poster promosi pada bulan Maret sampai April sebanyak delapan kali. Total unggahan poster *talkshow* pada bulan Maret sampai April sebanyak sepuluh kali. Total unggahan dokumentasi kegiatan promosi pada bulan Maret sampai April sebanyak dua belas kali. Jumlah unggahan promosi program menembus batas pada facebook pada bulan Maret sampai April adalah sebanyak tiga puluh kali. Unggahan terbanyak terjadi dibulan Maret adalah pada minggu ketiga sebanyak delapan kali, diikuti oleh minggu kelima sebanyak enam kali, minggu keempat sebanyak lima kali dan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kedua yaitu sebanyak dua kali. Untuk bulan April unggahan terbanyak terjadi pada minggu kedua yaitu sebanyak enam kali diikuti minggu ketiga sebanyak dua kali. Sedangkan unggahan paling sedikit terjadi pada minggu kelima yaitu sebanyak satu kali.

Gambar 3.10 Unggahan Poster Promosi pada Twitter



Sumber : https://twitter.com/pln_jogja (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.11 Unggahan Poster *Talkshow* pada Twitter



Sumber : https://twitter.com/pln_jogja (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Gambar 3.12 Unggahan Dokumentasi Promosi pada Twitter



Sumber : https://twitter.com/pln_jogja (diakses pada 10 Oktober 2019 jam 20.00)

Promosi melalui media sosial memiliki keuntungan salah satunya adalah pengalangan biaya yang termasuk tidak terlalu besar membuat promosi melalui media online khususnya media sosial membuat banyak perusahaan menggunakan promosi online. Dalam pembahasan ini peneliti mencoba mencari tahu keuntungan lainnya dan kelemahan yang didapatkan PLN Yogyakarta dalam berpromosi menggunakan media online seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Berikut adalah penjelasan tentang dan kelebihan yang didapatkan pihak PLN Yogyakarta dalam melakukan promosinya di sosial media.

“Promosi di media sosial banyak memberikan keuntungan, salah satunya kita gak perlu mengeluarkan biaya yang besar,. Kalau promosi di media lain kayak koran majalah tv itukan mahal, kalau di media sosial malah kadang-kadang tidak mengeluarkan biaya. Selain itu juga lebih mudah dalam penyampaian pesan. Kita disini memanfaatkan itu melalui sosial dengan cara kita menyebarkan informasi sembar mempromosikan program, ada banyak fitur-fitur yang yang bisa memberikan kita kemudahan dalam melakukan promosi di internet.” (Hasil wawancara dengan Nur Azmi Setiawan, selaku staff Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 15 Oktober 2019).

Dijelaskan dalam hasil wawancara di atas bahwa banyak kemudahan atau keuntungan yang didapatkan pihak PLN Yogyakarta dalam melakukan promosinya di media sosial. Salah satunya adalah

biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah daripada berpromosi di media massa. Adapun kekurangan yang di dapatkan PLN Yogyakarta seperti penuturan Nur Azmi Setiawan:

“Kekurangannya ya kita punya satu aturan, media sosial ini kan di bawah pln123 (call center) kita gak boleh mengambil alih pekerjaan pln123, jadi kita gak boleh ngejawab pertanyaan yang ada di media sosial karena kalo kita sampai ngelanggar akun kita akan ditutup. Kita cuma dibatasi jawab pertanyaan-pertanyaan yang standar, misalnya mau pasang baru, atau tentang promosi program. Dan kita juga belum banyak dapat dukungan dari pusat untuk promosi media sosialnya. Untuk kekurangan bagian promosi programnya sih berhubungan PLN tiap tahun punya 3 program jadi mungkin pelanggan agak ambigu, di awal tahun pertengahan dan akhir. Jadi beberapa pelanggan kemungkinan sudah tambah daya pada promosi sebelumnya.” (Hasil wawancara dengan Nur Azmi Setiawan, selaku staff Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 15 Oktober 2019).

Dijelaskan dalam hasil wawancara kendala yang dialami oleh PLN Yogyakarta dalam melakukan promosi adalah kurangnya edukasi tentang program apa saja yang sedang berjalan. Sedangkan kendala berpromosi melalui media online adalah tidak bebasnya pihak PLN Yogyakarta dalam membalas interaksi di media sosial dan kurangnya dukungan dari pusat.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Setelah melakukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan strategi promosi, langkah terakhir dalam kegiatan strategi promosi adalah

evaluasi. Evaluasi dibutuhkan untuk melihat seberapa efektif dan berhasilnya sebuah strategi promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan. Setelah proses evaluasi kemudian akan dipilih strategi mana yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini evaluasi masih bersifat umum. Untuk evaluasi promosi melalui media sosial belum ada.

Menurut hasil dari wawancara dengan humas PLN Yogyakarta, evaluasi program terjadi sebanyak dua kali dalam sebulan dan akan dibahas pada rapat mingguan yang dihadiri oleh humas dan *manager-manager* unit. Seperti penuturan dari Rina Wijayanti:

“Untuk evaluasi program “Menembus Batas” kami memakai aplikasi AP2T. Di aplikasi tersebut dapat terlihat dalam satu bulan apakah sudah mencapai target apa belum, harus berapa, berapa kali masuk media, trus memeriksa apakah sudah benar ‘target’ masuk media. Trus misalnya *talkshow* target 2x trus sudah benar apa tidak. Yang terlibat pada saat evaluasi saya sebagai Humas dan *manager-manager* unit. Dibahas sebulan dua kali di rapat mingguan. Tapi untuk evaluasi khusus media sosial kita belum ada.” (Hasil wawancara dengan Rina Wijayanti, selaku Humas PLN Yogyakarta, pada tanggal 22 Agustus 2019).

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan Promosi

Penelitian yang membahas “Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial pada tahun 2019”, dari hal ini peneliti melakukan analisis dan membahas tentang data yang telah diperoleh selama terjun langsung dilapangan. Menurut Lupiyoadi (2006;120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

a. Perencanaan promosi

Dalam menjalankan sebuah usaha membutuhkan sebuah strategi dan perencanaan yang tepat agar dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111-112) ada beberapa langkah untuk mendapatkan strategi promosi yang efektif antara lain : (1) Mengidentifikasi target *audiens*, (2) Menentukan tujuan promosi, (3) Merancang pesan, (4) Menyeleksi saluran komunikasi, (5) Menetapkan jumlah anggaran promosi, (6) Menentukan bauran promosi, (7) Mengukur hasil-hasil promosi, (8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi PLN Yogyakarta melakukan beberapa metode yang akan menentukan keberhasilan kegiatan promosi program “Menembus Batas”.

a. Menentukan Target *Audience*

Sebuah institusi atau perusahaan dalam menentukan sebuah strategi promosi harus mempunyai target *audiens* untuk menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan. Dari hasil wawancara dan studi dokumentasi peneliti, PT. PLN sudah melakukan hal yang benar dengan menentukan secara spesifik siapa target *audience* mereka, yaitu pelanggan rumah tangga dengan tegangan rendah dengan daya 450 VA – 5.500 VA. Sesuai dengan data yang terlampir pada laporan tahunan PT. PLN bahwa pelanggan rumah tangga mengalami peningkatan signifikan yang terjadi di sektor rumah tangga terlihat dengan peningkatan tertinggi pada daya tersambung. Maka dari itu PT. PLN memilih pelanggan rumah tangga dengan tegangan rendah daya 450 VA – 5.500 VA untuk menjadi target *audience*.

b. Menentukan Tujuan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:123), setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Selanjutnya proses

perencanaan setiap perusahaan harus menentukan tujuan promosi dalam melakukan promosinya agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan maksimal. Setiap perusahaan haruslah mengetahui tujuan yang ingin dicapai, seperti PLN Yogyakarta harus sudah mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai.

Tujuan komunikasi dari program ini adalah agar pelanggan *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman. Tujuan ini dibuat berdasarkan data laporan tahunan PT. PLN. Menurut peneliti tujuan yang ditetapkan oleh PLN sudah cukup jelas, karena sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai oleh PT. PLN.

PT. PLN sendiri memiliki alasan mengapa memilih tujuan tersebut. PT. PLN ingin pelanggan *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman. Yang dimaksud PLN dengan aman dan nyaman adalah agar pelanggan dapat menikmati listrik tanpa harus takut kekurangan daya dan pelanggan juga dapat menikmati tambah daya tanpa harus merubah merubah fasa, tanpa migrasi dari *pascabayar* ke *prabayar* atau sebaliknya dan tanpa mengubah golongan tarif peruntukannya.

Menurut peneliti tujuan yang ditetapkan sudah sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang tujuan dari kegiatan promosi salah satunya yaitu menciptakan kesadaran pada merek.

c. Merancang Pesan

Perencanaan pesan dibutuhkan agar proses strategi komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Promosi yang baik adalah memiliki pesan yang kuat yang akan berbekas di benak khalayak, terutama target *audience*. Ketika pesan berhasil disampaikan, maka akan berpengaruh pada target, dan dapat tercapainya tujuan komunikasi dari strategi komunikasi. Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:75 - 80) pesan ialah apa yang akan dikomunikasikan. Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak.

Menurut penuturan Rina Wijayanti proses merancang pesan pada program “Menembus Batas” sudah memiliki ketentuan dari pusat seperti pesan yang disampaikan untuk program “Menembus batas” ini adalah kemudahan dan kenyamanan yang mana pesan tersebut dibuat sederhana agar lebih mudah diterima oleh sasaran. Promosi yang dilakukan

PLN Yogyakarta juga memiliki rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, yaitu untuk mensosialisaikan pelanggan agar *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman.

Menurut peneliti pesan yang disampaikan oleh PT. PLN masih kurang persuasif seharusnya untuk promosi program pesan harus dibuat agar pelanggan dapat percaya, seperti yang dikatakan Limakrisna dan Susilo (2012:75 - 80) Pesan diinspirasi dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Dalam proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan saluran komunikasi, hal ini menjadi hal yang penting untuk menentukan saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasarannya. Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. (Kotler,1992:253). Dengan adanya saluran komunikasi yang sudah dipilih, maka memudahkan PLN Yogyakarta untuk

menyebarkan informasi atau memberitahukan informasi kepada target sasaran agar mencapai tujuan yaitu mensosialisaikan pelanggan agar *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman.

Saluran komunikasi yang dipilih oleh PLN Yogyakarta adalah saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal. Menurut hasil penelitian, PLN Yogyakarta terlihat lebih fokus pada komunikasi personal, yaitu dengan promosi melalui media sosial. Dikarenakan promosi non personal sudah ditangani oleh PLN Wilayah DIY-Jateng.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Proses perencanaan selanjutnya yaitu menentukan anggaran, menentukan anggaran promosi merupakan bagian yang penting, karena jumlah anggaran dapat menentukan media apa yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan promosinya. Menurut Kotler, hal yang paling sulit yang dihadapi oleh suatu perusahaan yaitu menetapkan berapa besarnya biaya promosi yang akan dikeluarkan, karena setiap perusahaan mempunyai perbedaan dalam menentukan biaya untuk promosi. (Kotler,1987:190).

PLN Yogyakarta sendiri untuk masalah anggaran biaya promosi sudah mendapat anggaran tetap dari pusat.

Biaya yang diberikan oleh pusat sudah pasti seperti jumlah anggaran biaya pada program yang lain yang ada pada setiap tahunnya. Maka dari itu untuk mensiasati biaya anggaran yang sudah pasti, PLN Yogyakarta memakai media sosial untuk lebih gencar melakukan promosi.

Menurut hasil penelitian diatas, biaya yang diberikan oleh PLN pusat masih terbatas, maka dari itu untuk memaksimalkan kegiatan promosi program “Menembus Batas” PLN Yogyakarta melakukan kegiatan promosi pada media sosial dimana kegiatan promosi melalui media sosial memiliki biaya yang terbilang kecil daripada biaya berpromosi melalui media konvensional.

2. Pelaksanaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Internet marketing merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Dann & Daan dalam (Tjiptono & Chandra, 2012:461) secara garis besar mengatakan, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap: pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif), dimana organisasi menggunakan *website* semata-mata sebagai sumber informasi, kedua, *transactional sites*, yaitu yang memfasilitasi transaksi online; dan ketiga, *mass costumization*,

yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individual. Pengguna media internet sebagai salah satu media pemasaran untuk bisa mengkomunikasikan produk atau jasa yang di tawarkan. Karena kemudahan serta jangkauan yang lebih luas serta biaya yang tidak begitu besar membuat para pelaku usaha menyukai cara ini. PLN Yogyakarta juga menerapkan media sosial sebagai media promosi. Dalam melakukan promosi PLN Yogyakarta memakai tiga dari lima bauran promosi (*promotional mix*) di dalam strateginya untuk melakukan promosi. Adapun strategi promosi tersebut antara lain sebagai berikut:

a) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk meningkatkan keberhasilan dalam aktivitas promosi dengan tujuan menarik minat konsumen, PT. PLN menawarkan diskon dan potongan harga diwaktu tertentu. Hal ini dilakukan sebagai penguat atau stimulus

bagi target konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta adalah dengan memberikan diskon 50% pada setiap penambahan daya.

b) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut Lupiyoadi (2001:113), *Public Relations* juga memiliki program tersendiri, antara lain adalah, publikasi, *events*, hubungan dengan investor, *exhibitions*/pameran, dan mensponsori beberapa acara. PLN Yogyakarta menggunakan publikasi untuk melakukan promosi program “Menembus Batas”. Publikasi yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta adalah dengan mengunggah foto-foto kegiatan publikasi dan poster promosi *talkshow* promosi program “Menembus Batas” di TV dan radio pada akun media sosial. Menurut peneliti hal ini sudah baik, karena bisa membuat pelanggan lebih *aware* dengan program dengan cara mengetahui program ini dengan lebih jelas melalui info yang di bagikan. Terlihat dari adanya interaksi pada saat PLN Yogyakarta melakukan *talkshow* di radio ataupun pada TV

Bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh PLN terlihat dari unggahan PLN Yogyakarta yang diunggah di media sosial. Dalam melakukan kegiatan promosi, PLN Yogyakarta mengunggah tiga unggahan yang terbagi menjadi poster promosi, poster *talkshow*, dan dokumentasi kegiatan promosi pada Instagram, Twitter, dan Facebook.

Diantara ketiga media sosial yang dipakai PLN Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi. Media sosial Facebook mengalami penurunan jumlah unggahan. Jumlah unggahan pada media sosial facebook adalah sebanyak delapan belas kali, sedangkan untuk jumlah unggahan pada media sosial Instagram dan Twitter sebanyak tiga puluh unggahan. Menurut peneliti hal ini disebabkan oleh kurangnya *feedback* dari pelanggan, maka dari itu PLN memutuskan untuk mengurangi unggahan pada media sosial facebook.

Selain memiliki keunggulan, berpromosi melalui media sosial juga memiliki kendala. Dari hasil wawancara peneliti dengan pihak PLN Yogyakarta bahwa masih banyak kendala yang dialami oleh PLN Yogyakarta dalam berpromosi melalui media sosial. Seperti kurangnya dukungan dari PLN pusat terhadap keseriusan dalam berpromosi melalui media sosial, masih terbatasnya ruang PLN Yogyakarta dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, seperti tidak diberikan keluasan dalam membalas komentar ataupun *direct message* di media sosial. Walaupun PLN Yogyakarta menemukan banyak kendala tapi tidak menutup bahwa kemudahan PLN Yogyakarta dalam berpromosi juga banyak. Seperti biaya yang murah memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi, selain itu berpromosi melalui media sosial juga memudahkan para pelanggan untuk mengetahui informasi dengan cepat hanya dengan melihat media sosial.

Penelitian beranggapan bahwa pemilihan media sosial sebagai salah satu sarana berpromosi yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta sudah tepat, karena mudahnya akses pelanggan menemukan informasi tentang promosi program yang sedang berjalan. Dimana seperti yang kita lihat saat perkembangan teknologi sangat pesat lajunya, hampir setiap orang memegang alat komunikasi yaitu berupa *handphone* dan disebagian besar sudah dapat mengakses internet. Selain itu berpromosi dengan media sosial juga memakan biaya yang jauh lebih murah daripada berpromosi melalui media konvensional.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan membuat evaluasi dari strategi tersebut. Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan. Evaluasi adalah tahapan terakhir dalam strategi promosi. Menurut Arikunto (2000:3) Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan.

Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan, evaluasi yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta adalah evaluasi promosi secara keseluruhan. Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh PLN Yogyakarta masih

di tahap pencapaian target, kepuasan pelanggan, dan kendala yang terjadi selama proses promosi. Sedangkang untuk evaluasi spesifik untuk promosi melalui media sosial belum ada. Padahal penting untuk mengetahui bagaimana evaluasi spesifik tentang berpromosi melalui media sosial. Karena akan membantu bagaimana kendala dan keuntungan dari promosi melalui media sosial sebelumnya.