

Strategi Komunikasi dalam Program CSR PT PLN (PERSERO) Transmisi Jawa Bagian Barat
Hafidh Nendra Prasetyo¹, Nur Atnan,S.IP., M.Sc.,²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hafidhnendra@gmail.com, ²nuratnan@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan tidak sepenuhnya hanya memikirkan sebuah keuntungan saja, tetapi perusahaan harus memikirkan cara untuk mensejahterakan masyarakat dengan sebuah kegiatan perusahaan yang biasa disebut CSR (Corporate Social Responsibility). PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat adalah salah satu perusahaan yang melakukan program CSR. Dalam rangka tercapainya pelaksanaan Program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan 3 tahap, yaitu tahap Sosialisasi, Pelaksanaan, dan Pasca Pelaksanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan pada tahap sosialisasi, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi (Effendy, 2006). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan pada saat sosialisasi dan pelaksanaan sesuai dengan teori yang digunakan yaitu memahami komponen dengan cara mengenal khalayak terlebih dahulu, kemudian dapat merumuskan strategi komunikasi yang tepat berupa penentuan pesan, media dan metode yang lebih relevan. Akan tetapi berbeda dengan pasca pelaksanaan yang tidak sesuai dengan teori yang digunakan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Sosialisasi, Strategi Komunikasi Pelaksanaan, Strategi Komunikasi Pasca Pelaksanaan, CSR

ABSTRAK

Companies do not fully think of a profit alone, but companies must think of ways to prosper the community with a corporate activity called CSR (Corporate Social Responsibility). PT PLN (Persero) Transmission West Java is one company that performs CSR program. In order to achieve the implementation of CSR Program PT PLN (Persero) Transmission West Java to do 3 stages, namely the stage of Socialization, Implementation, and Post Implementation. This study aims to determine the communication strategy used

in the stage of socialization, implementation and post implementation by PT PLN (Persero) Transmission West Java. The method used in this study is qualitative with case study approach with data collection techniques in the form of interviews and documentation. The theory used in this research is communication strategy (Effendy, 2006). The results of this study indicate that the communication strategy used at the time of socialization and implementation in accordance with the theory used is to understand the components by knowing the audience first, then can formulate the appropriate communication strategy in the form of determining messages, media and more relevant methods. However, it is different with post implementation which is not in accordance with the theory used.

Keywords: Communication Strategy Socialization, Communication Strategy Implementation, Post-Implementation Communication Strategy, CSR

I. PENDAHULUAN

Perusahaan adalah suatu organisasi yang bergerak dalam bidang usaha tertentu untuk memenuhi kebutuhan ekonomis masyarakat. Saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang maju dalam bidangnya dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Banyak faktor yang membuat masyarakat mengenal sebuah perusahaan, mulai dari World of Mouth tentang perusahaan, kualitas barang yang dihasilkan perusahaan, inovasi produk yang dapat menarik minat pembeli, hingga harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Namun, terdapat salah satu faktor penting agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan tidak sepenuhnya hanya memikirkan sebuah keuntungan saja, tetapi perusahaan harus memikirkan cara untuk mensejahterakan masyarakat dengan sebuah kegiatan perusahaan yang biasa disebut CSR (Corporate Social Responsibility). CSR adalah suatu kegiatan perusahaan terhadap kepedulian masyarakat. Tujuan kegiatan CSR yaitu masyarakat dapat menjadi awareness terhadap perusahaan. Dengan kata lain, bukan profit atau keuntungan yang didapat perusahaan, melainkan citra positif bagi perusahaan yang sangat berguna demi kelangsungan perusahaan tersebut.

Dalam kegiatan CSR, diperlukan adanya strategi agar kegiatan CSR dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Strategi Komunikasi sangat diperlukan dalam hal ini karena dengan adanya Strategi Komunikasi, masyarakat dapat ikut berpartisipasi hadir dalam kegiatan CSR. Kegiatan CSR dapat dikatakan berhasil, jika partisipan atau masyarakat yang datang untuk mengikuti kegiatan tersebut dalam

jumlah banyak dan ramai. Pentingnya Strategi Komunikasi dalam menyampaikan pesan secara langsung agar dapat menarik masyarakat dalam melihat dan menyaksikan kegiatan CSR perusahaan.

PT PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang melakukan kegiatan CSR. PT PLN (Persero) telah berkomitmen menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi dan menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan, PT PLN (Persero) bertekad menyelaraskan pengembangan ketiga aspek dalam penyediaan listrik, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk itu, PT PLN (Persero) mengembangkan Program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai wujud nyata dari Tanggungjawab Sosial Perusahaan. (www.pln.co.id diakses tanggal 22 November 2017 pukul 23:23).

PT PLN (Persero) Pusat membawahi beberapa Regional, diantaranya PT PLN (Persero) Regional Jawa Bagian Barat yang memiliki 5 unit yaitu Unit Transmisi Jawa Bagian Barat (UTJBB), Unit Induk Proyek Pembangunan Jawa Bagian Barat (UIPJBB), Unit Induk Pembangunan Interkoneksi Sumatera Jawa (UIP ISJ), Unit Distribusi Jakarta Raya dan Unit Distribusi Banten. Setiap unit memiliki fungsi dan peran masing – masing. Selain itu, setiap unit melaksanakan kegiatan CSR untuk mendapatkan citra positif. Unit Transmisi Jawa Bagian Barat adalah salah satu unit yang melakukan program kegiatan CSR dan memiliki kegiatan CSR yang banyak. PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat berada di wilayah Kelurahan Krukut, Kota Depok.

Dari keseluruhan program kegiatan CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, partisipan terbanyak yang hadir terdapat dalam program Pembangunan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo sebanyak 268 partisipan, sedangkan program CSR yang paling sedikit partisipan yaitu Bantuan paket sembako sebesar 35 partisipan di lingkungan SMK Informatika dan SMP Utama.

Program kegiatan CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Barat ini dilakukan di Kelurahan Krukut, Kota Depok. Program ini dilaksanakan pada tanggal 9 Juni 2017. Program ini ditunjukkan kepada masyarakat untuk membangun kepedulian agar dapat menjaga infrastruktur Negara yang dikelola oleh PT PLN (Persero). Oleh karena itu, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan berbagai macam jenis program yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang tinggal dibawah instalasi PLN. Sehingga masyarakat yang tinggal dibawah instalasi PLN juga secara perekonomian dapat terbantu dengan adanya program CSR yang dilakukan.

Dalam rangka tercapainya pelaksanaan Program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan 3 tahap, yaitu tahap Sosialisasi, saat Pelaksanaan, dan Pasca Pelaksanaan. Pada tahap Sosialisasi, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat mengundang pihak – pihak external seperti Ketua Organisasi Peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar KRUPALA (Krukut Pencinta Alam) Ketua RT, Ketua RW Kelurahan Krukut, untuk melakukan musyawarah terkait Program CSR yang akan dilaksanakan, dan akan melakukan kerja sama dengan media massa. Pada tahap pelaksanaan program CSR,

PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat bekerjasama dengan media – media yang datang untuk meliput jalannya program CSR Pembuatan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo, contohnya Radar Depok. Dan pada tahap pasca pelaksanaan, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat bekerjasama dengan pihak KRUPALA (Krukut Pencinta Alam) untuk mengelola Pohon Jeruk Limo yang diserahkan kepada masyarakat dengan cara membeli hasil buah jeruk limo tersebut kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat menerima penghasilan tambahan dari hasil penjualan Jeruk Limo. Melihat fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat telah berhasil menerapkan Strategi Komunikasi dalam program CSR Pembangunan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo.

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Sosialisasi program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pelaksanaan program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat?
3. Bagaimana Strategi Komunikasi Pasca Pelaksanaan program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Sosialisasi program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat
2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pelaksanaan program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat
3. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pasca Pelaksanaan program CSR PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Dalam buku “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menurut Hafied Cangara menjelaskan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau sesuatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan rancangan (Cangara, 2013:61).

Defenisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010) adalah (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam

perang dan damai, (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, (4) tempat yang baik menurut siasat perang (Atnan, 2013). Dari empat definisi strategi tersebut, maka definisi yang ke-3 yang relevan dengan penelitian ini, bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

2.2 Komunikasi

Dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “communication” berasal dari kata Latin “communicatio”, dan bersumber dari kata communis yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna yang dimaksud adalah suatu bentuk percakapan atau komunikasi, karena komunikasi terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dicakapkan, Percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila kedua pihak yang melakukan percakapan tersebut mengerti bahasa dan makna yang disampaikan. (Effendy, 1984:9).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradig Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan penjelasan komunikasi di atas, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut biasanya merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan tersebut bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1984:32).

Dalam menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor – faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat ada setiap komponen tersebut (Effendy, 2003:35): (1) Mengenali sasaran komunikasi, (2) Faktor situasi dan kondisi, (3) Pemilihan media komunikasi, (4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi, (5) Peranan komunikator dalam komunikasi, (6) Daya tarik sumber, (7) Kredibilitas sumber.

Effendy dalam (Atnan, 2013) Perencanaan komunikasi pada dasarnya berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan sebelum menentukan strategi komunikasi yang akan dijalankan. Sedangkan manajemen komunikasi berkaitan dengan bagaimana menjalankan strategi komunikasi itu agar tujuan komunikasi bisa tercapai secara efektif. Oleh karena itu, maka memahami komponen-komponen strategi komunikasi menjadi penting. Paling tidak hal ini akan memudahkan pembuat strategi komunikasi dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat berupa penentuan pesan, media dan metode yang lebih relevan. Komponen-komponen tersebut adalah: (1) Mengenal Khalayak, (2) Menyusun Pesan, (3) Menetapkan Metode, (4) Seleksi Penggunaan Media.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut John Elkington dalam bukunya, “Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21 Century Business (1997), mengemukakan bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada kemajuan masyarakat, khususnya komunitas sekitar (people), serta lingkungan hidup atau bumi (planet) dan peningkatan kualitas perusahaan (profit) (Rudito dan Familola, 2013:23).

Sedangkan menurut Budimanta, et al. (2008) dalam buku Mardikanto yang berjudul CSR Tanggung Jawab Sosial Korporasi mengartikan CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Mardikanto, 2014:94).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu kajian yang rinci tentang satu latar, atau subjek tunggal atau satu tempat penyimpanan dokumen, atau suatu peristiwa tertentu (Bogdan & Biklen, 1998:54).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, kemudian penyajian data. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Sosialisasi

Dalam strategi komunikasi sosialisasi, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan analisis khalayak sebelum menentukan pesan, metode, dan media yang digunakan. Setelah melakukan analisis khalayak, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan strategi komunikasi ke tahap penentuan pesan, metode dan media agar sesuai dengan khalayak yang dituju.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan utama yaitu Fuad selaku Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat dan Basuki selaku Deputy Manager Hukum. Fuad mengatakan untuk menganalisis khalayak dengan melihat dari profesi, dan sifat masyarakat. Lalu ditambahkan oleh Basuki, Deputy Manager Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat yang menjelaskan bahwa ketika sosialisasi harus melihat opinion leader dari masyarakat tersebut.

Setelah PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan analisis khalayak, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menentukan pesan yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pesan agar tersampainya pesan kepada khalayak. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengatakan agar pesan dapat menarik perhatian khalayak dengan menekankan bahwa program CSR belum pernah dilaksanakan di lokasi tersebut.

Pak Sahali sebagai Ketua Krupala menambahkan bahwa program CSR ini merupakan keinginan dan kebutuhan dari warga sekitar. Krupala memberikan pengajuan kepada PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat untuk memberikan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo dan Pembuatan MCK kepada warga. Sehingga warga sangat antusias ketika PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat merespon dan mengadakan pembuatan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo. Dengan adanya Pembangunan MCK ini, sangat berguna untuk kehidupan warga karena MCK tersebut memiliki banyak kegunaan dan multifungsi. Selain berfungsi sebagai tempat mandi, cuci, dan buang air, MCK tersebut dapat dijadikan sebagai tempat Posyandu dan Pos Ronda oleh warga sekitar. Selain pembangunan MCK, warga sangat antusias dikarenakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat memberikan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo yang pada saat itu harganya sedang mahal.

Kemudian setelah PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan penyusunan pesan, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menetapkan metode yang sesuai dalam

penyampaian pesan ketika sosialisasi. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengatakan metode yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat ketika sosialisasi adalah informatif, dan hanya memberikan informasi bahwa mau diadakannya CSR di wilayah tersebut.

Tahap terakhir yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat adalah menggunakan media untuk menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Staff Humas PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Sumber Arustie Utami, atau yang biasa dipanggil bu Dhini mengatakan media yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat ketika sosialisasi adalah face to face dengan mendatangi 268 Kepala Keluarga secara langsung dan menjelaskan program CSR kepada warga.

4.2 Strategi Komunikasi Pelaksanaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada informan utama, yaitu Basuki selaku Deputy Manager Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat mengatakan bahwa untuk mengenal khalayak pada saat pelaksanaan dengan cara melihat respon yang diberikan oleh warga yang hadir.

Pak Sahali selaku Ketua Krupala menambahkan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan crosscheck kepada warga yang hadir, memastikan para petani hadir dan melihat program CSR ini.

Setelah PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan analisis khalayak, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menentukan pesan yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pesan agar tersampainya pesan kepada khalayak pada saat acara berlangsung. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengatakan dalam menyusun pesan saat pelaksanaan program CSR, untuk menarik perhatian warga dengan menekankan pengaruh opinion leader serta memberikan kue pada saat pelaksanaan program.

Ditambahkan oleh Achmad Sukardi selaku informan pendukung sebagai Ketua RW Kelurahan Krukut, Kecamatan Limo memperkuat pernyataan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat bahwa beliau yang memberikan sambutan dan terimakasih serta menghimbau kepada warga agar dapat menjaga fasilitas yang telah diberikan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat.

Kemudian setelah PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat melakukan penyusunan pesan, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menetapkan metode yang sesuai dalam penyampaian pesan saat pelaksanaan. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengatakan metode yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat

saat pelaksanaan metode Canalizing berdasarkan cara pelaksanaannya, dikarenakan RT dan RW yang lebih mengerti kemauan dan keinginan warga nya. Lalu, Fuad menambahkan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menggunakan metode edukatif dan informatif berdasarkan bentuk isinya, yaitu memberikan informasi tentang penyuluhan MCK, dan memberikan pembelajaran tentang penanaman, pemupukan tentang penanaman pohon jeruk limo tersebut agar hasilnya memuaskan. Tahap pengembangan program dilakukan oleh Krupala, dengan cara warga memberikan hasil buah, lalu Krupala membeli hasil buah tersebut. Kemudian Krupala mengolah buah tersebut menjadi minuman beraroma limo

Tahap terakhir yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat pada saat pelaksanaan adalah menggunakan media untuk menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Staff Humas PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Sumber Arustie Utami, atau yang biasa dipanggil bu Dhini mengatakan media yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat saat pelaksanaan adalah media multimedia, yaitu media primer dan sekunder. Media primer digunakan saat memberikan informasi dan edukasi kepada warga. Media Sekunder yang digunakan yaitu media massa dan media cetak untuk menginformasikan kepada khalayak. PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menggunakan sosial media seperti Facebook (Transmisi Jawa Bagian Barat), Instagram (PLN TJBB), Website Intranet (Transmisi Jawa Bagian Barat), sedangkan media cetak, seperti Koran Lokal yaitu Radar Depok.

4.3 Strategi Komunikasi Pasca Pelaksanaan

Strategi komunikasi yang dilakukan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat pasca pelaksanaan, berbeda dengan tahap sosialisasi dan saat pelaksanaan. PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat tidak menyesuaikan teori yang dikemukakan oleh (Effendy, 2006 dalam Atnan, 2013).

Dalam strategi komunikasi pasca pelaksanaan, PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat tidak menganalisis khalayak dan tidak menyusun pesan, tetapi hanya menentukan metode dan media yang digunakan. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengungkapkan bahwa PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat tidak menganalisis khalayak dan tidak menyusun pesan agar pesan tersebut dapat menarik khalayak. PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat hanya memposting hasil kegiatan program yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik berdasarkan 5W + 1H.

Kemudian PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menetapkan metode yang sesuai pada saat pasca pelaksanaan. Staff Hukum PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Fuad mengatakan metode yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat pasca

pelaksanaan adalah metode Redudancy berdasarkan cara pelaksanaannya, dikarenakan informasi yang disampaikan dilakukan secara berulang – ulang. Lalu, Fuad menambahkan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat menggunakan metode informatif berdasarkan bentuk isinya, yaitu hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak bahwa PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat peduli terhadap masyarakat sekitar. Tahap terakhir yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat pada pasca pelaksanaan adalah menggunakan media untuk menyampaikan pesan tersebut kepada khayalak. Staff Humas PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat, Sumber Arustie Utami, atau yang biasa dipanggil bu Dhini mengatakan media yang digunakan PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat pasca pelaksanaan adalah media sekunder. Dengan Memanfaatkan media cetak dan media massa. Contoh media cetak, Koran lokal seperti Radar Depok dan contoh media massa seperti Facebook, Instagram dan Website.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Transmisi Jawa Bagian Barat terbentuk dalam tiga aspek, yaitu strategi komunikasi sosialisasi, strategi komunikasi saat pelaksanaan, dan strategi komunikasi pasca pelaksanaan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil strategi komunikasi sosialisasi, strategi komunikasi saat pelaksanaan, dan strategi komunikasi pasca pelaksanaan program CSR Pembangunan MCK dan Penanaman 1000 Pohon Jeruk Limo.

DAFTAR PUSTAKA

- Atnan, Nur. 2013. Efektivitas Strategi Komunikasi Konsultan dalam Program BLM PNPM-MP di Kota Raha Kabupaten Muna. Bandung: Tidak diterbitkan
- Budimanta, Arif, Adi Prasetyo, dan Bambang Rudito. 2008. Corporate Social Responsibility: Alternatif bagi Pembangunan Indonesia. Jakarta: ICSD.
- Cangara, H. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosda Karya.
- , Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- , Onong Uchjana 2006. Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Elkington, John. 1997. Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of 21 Century Business. Oxford. UK: Capstone
- Mardikanto, Totok. 2014. CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.



Telkom
University