

**STRATEGI PROMOSI PT. PLN (Persero) UP3 YOGYAKARTA DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM “MENEMBUS BATAS” MELALUI MEDIA
SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER)
TAHUN 2019**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh

DINI ANGGREINI INDAH PERMATA HARYADI

20150530269

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI PT. PLN (Persero) UP3 YOGYAKARTA DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM “MENEMBUS BATAS” MELALUI
MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER)
TAHUN 2019**

Oleh :

DINI ANGGREINI INDAH PERMATA HARYADI

20150530269

Yang disetujui :

Dosen Pembimbing


Sovia Sitta Sari, S.IP, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” pada tahun 2019. PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta adalah salah satu cabang perusahaan listrik negara yang berada di Kota Yogyakarta. Program “Menembus Batas” adalah program tambah daya yang memiliki keunggulan diskon sebesar 50%. Program ini berjalan pada periode Maret sampai April tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dalam menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan promosi program “Menembus Batas” melalui media konvensional sudah cukup baik selain itu PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta juga memakai media sosial sebagai salah satu alat promosi diantaranya memakai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Pada media sosial tersebut PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta melakukan kegiatan promosi seperti Promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Pada tahapan evaluasi, PT. PLN (Persero) Yogyakarta belum menunjukkan adanya evaluasi pada program perencanaan media sosial. Seharusnya terdapat evaluasi perencanaan pada media sosial karena media sosial merupakan media promosi yang menjadi tombak dari program itu sendiri.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, PLN, Menembus Batas, Media Sosial.

ABSTRACT

This study examines the promotional strategy of PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta in disseminating the program "Menembus Batas" in 2019. PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta is one of the branches of the state power company in the city of Yogyakarta. The "Menembus Batas" is a power-added program that has the advantage of a discount of 50%. This program runs on the period from March to April 2019. This study uses the theory of marketing communication in analyzing marketing communication activities of PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta in disseminating the program "Menembus Batas". The method used is descriptive qualitative method with the source data comes from interviews and documentation. This study shows that promotional planning program "Menembus Batas" through conventional media is quite good apart from the PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta also use social media as a promotional tool include using social media like Instagram, Twitter, and Facebook. On the social media PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta carry out promotional activities such as sales promotion and public relations. In the evaluation phase, PT. PLN (Persero) Yogyakarta has not shown any evaluation on social media planning program. There should be an evaluation of planning in social media because social media is a media campaign that became a spear from the program itself.

Keywords: Marketing communication, PLN, Menembus Batas, Social Media.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang memungkinkan adanya perpindahan manusia, barang, dan jasa dalam waktu relatif singkat, telah menuntut media untuk menjalankan perannya lebih cepat. Media saat ini tidak hanya terdiri dari media cetak berupa koran, tabloid, dan majalah, namun juga terdiri dari media elektronik dan media baru. Perubahan teknologi yang signifikan juga memicu perubahan dalam saluran menyampaikan informasi dengan menggunakan media baru. Media baru atau biasa disebut dengan media digital saat ini merupakan media favorit yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan media baru dinilai lebih praktis untuk digunakan oleh konsumen pada waktu senggang atau lebih dikenal dengan istilah *prime time* saat aktifitas tidak terlalu padat.

Media digital ini meliputi televisi online, radio online dan media sosial. Media sosial adalah bagian dari media digital, dimana para pengguna bisa saling berkomunikasi dengan cepat. Media sosial diciptakan beragam mengikuti selera serta kebutuhan pengguna jasa, sebagai contoh adalah *platform facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Menyadari pentingnya memiliki suatu strategi promosi yang berkesinambungan maka dunia digital diperkirakan akan menjadi poin penting bagi seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa indikator yaitu terlihat dari naiknya biaya pengeluaran iklan digital, banyaknya perusahaan *gadget* yang mengeluarkan produk yang dapat mengakses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan peningkatan kualitas yang dilakukan untuk mendukung akses internet yang lebih mudah dan cepat.

Media sosial menjadi *platform* yang memudahkan pengguna untuk dapat mengakses informasi detail dengan lebih fokus terhadap berbagai produk yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pengguna akan memberikan perhatian lebih kepada promosi produk dikarenakan dapat menyaring informasi dalam keadaan kondusif, dimana tempat dan waktu untuk menerima informasi dikendalikan penuh oleh pengguna media online maupun sosial. Kondisi ini melahirkan peluang dan strategi baru dalam pemasaran terkait kemajuan teknologi khususnya bidang informasi.

Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan strategi promosi digital sebagai salah satu bagian dari promosi mereka adalah PT. Perusahaan Listrik Negara, PLN (Persero). Salah satu program yang sedang gencar di promosikan oleh PT. PLN (Persero) adalah program “Menembus Batas”. Program yang hadir karena Salah satu program unggulan yang sedang gencar di promosikan oleh PT. PLN (Persero) adalah program “Menembus Batas”. Program

yang hadir karena PT. PLN (Persero) sedang melaksanakan proyek dari pemerintah untuk pengadaan pasokan listrik 35.000 Mega Watt. Dengan adanya program ini diharapkan dapat ikut membantu mensukseskan proyek 35.000 MW. Program yang mempunyai keunggulan dengan mendiskon 50% pada pelanggan yang ingin melakukan penambahan daya listrik mulai dari daya 220 VA hingga 197 kVA.

Program memberikan potongan harga sebesar 50% dan akan berlaku dari 1 Maret 2019 hingga 30 April 2019, Untuk dapat menikmati program ini pelanggan tidak harus merubah apapun, seperti merubah fase, tanpa migrasi dari pascabayar ke prabayar atau sebaliknya dan tanpa mengubah golongan tarif peruntukannya. Salah satu unit yang sangat gencar promosinya adalah unit perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Perusahaan yang beralamatkan di Jalan Gedong Kuning No. 3 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta ini sudah memanfaatkan dengan baik perkembangan internet. Hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian strategi promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti pengertian strategi promosi pada hakikatnya adalah: “strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu”.(Rangkuti, 2009: 13). Dari pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan, suatu perusahaan atau organisasi perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau organisasinya. Promosi terdapat berbagai banyak bentuk dan tujuan, antara lain promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan *awarness* dalam produk-produk yang baru diluncurkan oleh perusahaan. Tujuan strategi promosi adalah memnentukan tujuan sebelum menentukan strategi.

Proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:111) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu:

1) Mengidentifikasi Target Sasaran

Melalui tahapan dalam mengidentifikasi target *audience*, kita dapat menentukan siapa target *audience* kita, seperti target *audience* individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Di dalam tahapan ini setelah mengetahui target *audience* dan ciri-cirinya, maka tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya dengan terencana, supaya dapat menciptakan kesadaran, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3) Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu; *WHO*, *WHAT*, *WHEN*, dan *HOW*.

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa personal ataupun non personal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia, apakah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.

6) Menentukan Buran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui advertising, personal selling, sales promotion atau public relations dan lain-lain.

7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah Melaksanakn rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapakali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih di ingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut.

8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Tjiptono (2000:222-232) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1) Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

5) *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Menurut Lupiyoadi (2001:113),

6) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke target pemasar.

3. Promosi Online

Berbicara tentang promosi tentunya tidak lepas dari kata pemasaran, karena promosi adalah bagian dari pemasaran dimana promosi adalah bentuk penyampaian, atau memperkenalkan suatu barang atau jasa menggunakan suatu media. *Internet Marketing* atau sering disebut pemasaran interaktif yaitu sebuah media pemasaran yang dilakukan secara online dengan keterlibatan masyarakat didalamnya untuk membentuk sebuah pasar dunia maya. (Salvatore. 2005:129).

Menurut Mokolaj Jan Piskorski dalam Umami (2015:197) juga mengatakan bahwa *internet marketing* menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada *platform* sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (1) Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan. (2) Membangun dan memperkuat hubungan. (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014:128).

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri offline-nya secara online memberikan arah balik bagaimana periklanan itu berkerja (Nasrullah, 2018:162). Media sosial sendiri memiliki arti menurut Marjorie Clayman dalam (Purbohastuti, 2017: 214) bahwa definisi atau pengertian

media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

4. Evaluasi

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan membuat evaluasi dari strategi tersebut. Evaluasi dilakukan agar perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik dan perusahaan tetap dapat menguasai pangsa pasar perusahaan (Trivena, 2016:134). Dalam hal ini, kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta akan dievaluasi agar dapat mengetahui apakah strategi promosi tersebut berjalan efektif atau tidak. Menurut Arikunto (2000:3) Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrumen dan hasilnya dibandingkan dengan tolak ukur memperoleh kesimpulan. Tujuan dari evaluasi menurut Tayibnapi (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manager dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lebih lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi untuk tim pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2001:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2007:180). Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Humas PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

b) Dokumen

Menurut Sugiyono (2012:82), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Referensi yang digunakan pada penelitian ini dapat berita dari web dan sumber yang lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moeloeng, 2001:280). Menurut Haris (2010:164) langkah-langkah yang digunakan pada analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan adalah proses pengumpulan data yang menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, observasi yang hanya berupa data dari pendekatan hubungan dengan subjek penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi bentuk tulisan atau *script* yang akan dianalisis.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun

alurnya dalam table akumulasi tema) kedalam suatu matriks sesuai tema yang sudah dikelompokan atau dikategorikan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang uraian dari seluruh subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote verbatim* wawancara.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai strategi promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) tahun 2019. Fokus dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga sub bagian analisis, yang pertama merupakan konsep perencanaan promosi, kedua pelaksanaan media sosial sebagai media promosi dan yang terakhir adalah evaluasi yang dibandingkan dengan teori.

1. Perencanaan Promosi

Dalam menjalankan sebuah usaha membutuhkan sebuah strategi dan perencanaan yang tepat agar dapat mendapatkan hasil yang diinginkan. 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 tenggang rendah daya 450 VA – 5.500 VA untuk menjadi target *audience*.

b. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi dari program ini adalah agar pelanggan *aware* dengan pemakaian listrik yang aman dan nyaman. 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

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 sasarnya. 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 sasarnya 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.

2. Pelaksanaan Media Sosial sebagai Media Promosi

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 menambahkan 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.

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.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Setelah merumuskan rencana strategi promosi dan mengkomunikasikannya, 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis tentang Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial pada tahun 2019 dapat disimpulkan bahwa, pada tahapan perencanaan PT. PLN sudah melakukan perencanaan dengan tepat karena sudah sesuai dengan tahapan yang ada. Terlihat dari bagaimana PT. PLN menentukan target *audience* berdasarkan data tahunan PLN pada tahun 2018.

Dalam melakukan promosi program “Menembus Batas” PT. PLN UP3 Yogyakarta menggunakan beberapa alat dari bauran promosi yaitu, Iklan yang di pasang di media sosial portal berita online. Promosi Penjualan yang menawarkan diskon pada produk yang ditawarkan. Publikasi pada promosi di media sosial yang berbentuk dokumentasi pada setiap kegiatan promosi program “Menembus Batas”.

PLN Yogyakarta tidak memiliki kontrol penuh pada media sosial, pada promosi melalui media sosial juga masih kurang didukung penuh oleh PLN pusat. Mengakibatkan PLN Yogyakarta tidak memiliki kontrol penuh pada media sosial dan kurang dapat menggali fitur-fitur pada media sosial. Seperti tidak dapat membalas komentar ataupun *direct message*. PLN Yogyakarta juga tidak mendapatkan anggaran khusus untuk berpromosi pada media sosial.

Evaluasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Yogyakarta masih secara luas tidak mendetail pada promosi program “Menembus Batas” khususnya promosi di media sosial. Menyebabkan tidak ada monitoring pada promosi program di media sosial. Hal ini menyebabkan tidak adanya tolak ukur dari kegiatan promosi di media sosial.

SARAN

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan pada data yang diperoleh pada penelitian Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial, penulis memiliki beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk PLN UP3 Yogyakarta dalam melakukan promosi kedepannya

Adapun saran yang peneliti sarankan untuk PLN, sebaiknya PLN Yogyakarta dapat lebih mengoptimalkan penggunaan bauran promosi khususnya periklanan. Dalam hal ini perlu adanya mengeksplere fitur beriklan di media sosial, seperti Instagram *ads*. Harus adanya dukungan penuh dari PLN pusat untuk promosi melalui media sosial, agar promosi melalui media sosial dapat berjalan lebih baik.

Harus adanya evaluasi tersendiri untuk promosi melalui media sosial, agar dapat memonitoring promosi program yang sedang berjalan. Hal ini bisa menjadi acuan untuk mengukur seberapa efektifitasnya promosi melalui media sosial. Dan yang terakhir adalah saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian pada bagaimana pengaruh media sosial terhadap *brand image* yang dibangun di media sosial khususnya media sosial Instagram, Facebook dan Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Cetak

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Ketiga*. Jakarta: Rineke Cipta.

Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi 3*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.

Kotler, Philip. 1992. *Marketing Management analysis, planning, and control (Fifth Edition)*. Jakarta: Erlangga.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, Deddy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru, Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: CV. Rosda.

Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial Perspekti Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Salvatore, Dominick. 2005. *Managerial Economic = Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tayibnapis, Farida Yusuf. 2000. *Evaluasi Program dan Instrumen Evaluasi*. Jakarta: Reneke Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Jurnal:

Pondaag, Trivena Octaviana & Agus Supandi Soegoto. 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 2, hal 133-143.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tritayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, hlm 212-231.

Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Mdia Marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, hlm 123-138.

Tampubolon, Mikharisti, Yuiana Rachma Putri, & Nur Atnan (2016), Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology), Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. No.2 Agustus 2016.

Umami, Z. 2015. *Social Strategy* Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 195-201.