BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Listrik telah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, baik di dalam rumah tangga, lingkungan sekolah, kerja, hingga fasilitas umum. Tanpa adanya listrik, aktivitas sehari-hari akan menjadi terhambat karena banyaknya peralatan dan fasilitas yang menunjang kehidupan dengan memanfaatkan energi listrik sebagai penggerak, seperti kabel, saklar, lampu, peralatan memasak, dan masih banyak lainnya (Tanjung et al., 2021). Selain itu, jika diperhatikan lebih dalam, listrik juga memiliki peran dalam perekonomian. Sektor kelistrikan termasuk dalam industri hulu, sehingga perkembangan sektor ini mampu mendorong sektor lainnya yang menggunakan listrik sebagai sumber daya (Hasibuan & Siregar, 2019).

Listrik merupakan sebuah kebutuhan mendasar bagi kehidupan modern, mengingat hampir semua aktivitas sehari-hari bergantung pada listrik. Di lingkungan rumah tangga, listrik digunakan untuk menyalakan lampu, mengoperasikan berbagai peralatan elektronik seperti televisi, kulkas, AC, mesin cuci, dan masih banyak lagi. Dengan adanya listrik, pekerjaan rumah menjadi lebih ringan dan kenyamanan hidup meningkat. Dalam sektor industri, listrik berperan penting dalam menggerakkan mesin produksi yang mendukung proses manufaktur berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga teknologi canggih, di mana tanpa listrik, produktivitas dan stabilitas ekonomi dapat terganggu. Selain itu, peran listrik semakin berkembang dalam sektor transportasi dengan hadirnya kendaraan listrik yang lebih hemat energi dan ramah lingkungan, serta dalam komunikasi modern, di mana perangkat seperti ponsel, radio, televisi, dan internet memerlukan listrik agar dapat berfungsi, memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan menjaga konektivitas masyarakat meskipun terpisah oleh jarak (Kumparan, 2024).

Kebutuhan masyarakat dalam penggunaan listrik di kehidupan sehari-hari dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah konsumsi listrik. Berdasarkan

Strategi Komunikasi.., Donna Amadea Agatha, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

laporan dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM), konsumsi listrik nasional terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, konsumsi listrik mencapai 1.411 kWh/kapita. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan permintaan listrik yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan industri di Indonesia (Chrisnawan, 2025). Menurut data, jumlah penggunaan listrik di Bekasi terus meningkat. Pada tahun 2021 tercatat konsumsi listrik rumah tangga naik mencapai 8–10%; hal ini disebabkan pemberlakuan PPKM sehingga segala bentuk kegiatan dikerjakan dari rumah (Iskandar, 2021). Sementara itu, pada tahun 2022 tercatat penggunaan listrik naik sebesar 7% (Andryandy, 2022). Dengan meningkatnya konsumsi listrik, maka penjualan listrik di wilayah Bekasi juga mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bekasi, tercatat bahwa terdapat pertumbuhan positif dari penjualan tenaga listrik pada triwulan I tahun 2024, mencatat 64 *Mega Volt Ampere* (MVA) dengan total jumlah pelanggan sebanyak 16.982 pelanggan (Iskandar, 2024a).

Di tengah tingginya pemakaian listrik di Kota Bekasi, masih banyak masyarakat yang kurang memahami berbagai layanan yang disediakan oleh PLN, seperti subsidi program, skema pembayaran, dan prosedur penanganan gangguan listrik (PLN, 2022). Kurangnya pemahaman ini sering kali menyebabkan tidak maksimalnya pemanfaatan layanan yang tersedia, bahkan berpotensi menimbulkan kendala dalam penggunaan listrik secara efisien dan aman (Amalia, 2023). Oleh karena itu, pemahaman informasi mengenai layanan PLN menjadi penting agar masyarakat tidak hanya dapat menggunakan listrik dengan optimal, tetapi juga memahami hak dan kewajiban mereka sebagai pelanggan listrik.

Sebagai bentuk komitmen, PT PLN tidak pernah berhenti untuk terus memberikan layanan kepada masyarakat terkait kelistrikan dan produk-produk yang ada di PLN (Muhammad, 2023). Dengan ini, PT PLN (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak untuk mengelola bisnis penyediaan listrik untuk kepentingan publik dengan jumlah dan kualitas yang layak untuk mendapatkan keuntungan dan menjalankan tugas pemerintahan di sektor kelistrikan guna mendukung pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Selain itu, PT PLN (Persero) merupakan sebuah bisnis yang menyediakan tenaga listrik, khususnya di bidang pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Dalam mengemban tugasnya untuk melistriki seluruh wilayah yang ada di Indonesia, PLN memiliki kewajiban guna meningkatkan kapasitas penyediaan tenaga listrik dan pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan seperti jaringan transmisi, gardu induk, dan jaringan distribusi guna meningkatkan pelayanan, mengingat listrik merupakan kebutuhan dasar infrastruktur yang nantinya akan menciptakan *multiplier effect* bagi kemajuan perekonomian di Indonesia (PLN, 2025).

Upayanya dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, PT PLN (Persero) menghadirkan Unit Pelaksanaan Pelayanan Pelanggan (UP3). Unit ini bertujuan untuk memberikan layanan jasa yang bergerak di bidang ketenagalistrikan (Arfianty et al., 2023). PLN UP3 Bekasi membawahi 6 unit wilayah, di antaranya Bekasi Kota, Bantar Gebang, Mustika Jaya, Babelan, Medan Satria, dan Prima Bekasi. Selain itu, PLN UP3 Bekasi memiliki 6 bidang layanan yang mengemban tugas yang berbeda-beda, akan tetapi tetap saling berhubungan satu sama lain. Adapun 6 bidang tersebut meliputi: bagian perencanaan, bagian jaringan, bagian konstruksi, bagian keuangan dan umum, bagian niaga dan pemasaran, serta bagian transaksi energi (PLN, 2024). Demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PLN UP3 Bekasi menghadirkan Program Patriotik, yang mana program tersebut merupakan program yang dibuat untuk wilayah Bekasi.



Gambar 1. 1 Kegiatan Program Patriotik
Sumber: Instagram PLN Bekasi @plnbekasi, 2025

Program Patriotik atau (Pemasaran Tersebar dan Info Listrik) merupakan program yang bertujuan untuk memasarkan produk layanan PLN sekaligus menginformasikan kepada masyarakat tentang edukasi penggunaan listrik yang aman dan efisien. Kegiatan ini menggunakan pendekatan secara langsung; tim PLN aktif menyosialisasikan layanan, promo tambah daya, serta edukasi keselamatan kelistrikan di berbagai wilayah, seperti pasar dan perumahan. Selain itu, program ini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan adanya Program Patriotik, diharapkan masyarakat lebih sadar akan penggunaan listrik yang bijak, aktif menggunakan layanan digital *PLN Mobile*, serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan kelistrikan (Iskandar, 2024b).

Adapun layanan yang diberikan dalam Program Patriotik berupa penjelasan mengenai aplikasi *PLN Mobile*, promo tambah daya, diskon tarif listrik, dan edukasi mengenai kelistrikan. Adapun pengenalan aplikasi *PLN Mobile* bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada pelanggan terkait (promo perbanyak transaksi di *PLN Mobile*, seperti bayar listrik pascabayar, pembelian listrik prabayar (token), permohonan pasang baru, dan tambah daya). Dengan menggunakan *PLN Mobile*, masyarakat jadi lebih mudah untuk mengakses layanan-layanan yang ada di PLN (PLN, 2024). Adanya Program Patriotik merupakan salah satu upaya untuk menjembatani strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Bekasi dalam memberikan informasi layanan dan produk yang ada di PLN UP3 Bekasi.

Sebagai bentuk strategi komunikasi yang lebih efektif, PLN UP3 Bekasi menghadirkan Program Patriotik sebagai alat penyampaian informasi layanan dan produk PLN guna meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan listrik yang aman, efisien, serta pemanfaatan layanan digital seperti *PLN Mobile*. Program ini mengusung pendekatan *jemput bola*, di mana tim PLN secara aktif mengunjungi berbagai wilayah di Kota Bekasi untuk melakukan sosialisasi langsung kepada pelanggan rumah tangga, termasuk di pasar, pusat perbelanjaan, dan lingkungan perumahan (Iskandar, 2024b). Selain itu, Program Patriotik juga memanfaatkan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana komunikasi yang lebih luas untuk menyebarkan informasi mengenai layanan PLN, promosi tambah daya, serta edukasi keselamatan kelistrikan (PLN, 2024).



Gambar 1. 2 Kegiatan Program Patriotik
Sumber: Instagram PLN Bekasi @plnbekasi, 2025

Dengan strategi komunikasi yang dilakukan, program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai informasi layanan PLN. Selain itu, efektivitas Program Patriotik juga diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam pemanfaatan layanan digital *PLN Mobile*, sehingga mempermudah akses informasi serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan kelistrikan (Iskandar, 2024b). Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN yaitu menghadirkan promo awal tahun yang memberikan diskon Tambah Daya sebesar 50%. Promo ini bertujuan untuk mendorong pelanggan dalam meningkatkan kapasitas daya listrik rumah tangga mereka dengan biaya yang lebih terjangkau, sehingga dapat mendukung kebutuhan listrik yang semakin meningkat. Melalui promosi ini, PLN tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan adanya strategi ini, PLN berharap dapat memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan loyalitas pengguna layanan, serta mendorong masyarakat untuk lebih aktif memanfaatkan layanan digital *PLN Mobile* guna mempermudah berbagai transaksi kelistrikan (PLN, 2024).



Gambar 1. 3 Patriotik Bekasi *Challenge*
Sumber: Instagram PLN Bekasi @plnbekasi, 2025

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan PLN UP3 Bekasi, Patriotik, yang dilakukan oleh PT PLN UP3 Bekasi melalui Program Patriotik Bekasi *Challenge* bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam memaksimalkan transaksi secara online melalui PLN Mobile. Melalui program ini, PLN UP3 Bekasi tidak hanya mendorong pelanggan untuk beralih ke layanan digital, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan kemudahan dan efisiensi dalam mengakses berbagai fitur PLN Mobile, seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian token, serta layanan tambah daya. Selain itu, program ini juga dikemas secara menarik dengan konsep kompetisi atau *challenge*, yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk lebih aktif menggunakan aplikasi. Dengan adanya strategi yang dapat dilihat pada postingan Instagram di atas, PLN UP3 Bekasi berharap dapat mempercepat adopsi teknologi digital dalam layanan kelistrikan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun keterikatan yang lebih kuat antara PLN dan masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang inovatif dan interaktif.

Menurut Kotler & Keller (dalam Wijaya & Wijaya, 2021) menyampaikan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun hubungan dengan pelanggan agar lebih memahami serta tertarik terhadap layanan yang

ditawarkan. Dalam Program Patriotik PLN UP3 Bekasi, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi terkait layanan PLN, keselamatan listrik, serta manfaat layanan digital seperti PLN Mobile. Melalui strategi ini, PLN berupaya meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap penggunaan listrik yang lebih aman dan efisien, sekaligus menarik perhatian mereka terhadap promo seperti diskon tambah daya 50% (Iskandar, 2024b). Selain itu, strategi komunikasi pemasaran ini juga bertujuan untuk mendorong partisipasi pelanggan, baik dalam menggunakan layanan PLN secara digital maupun dalam memahami pentingnya instalasi listrik yang sesuai standar guna mengurangi risiko kecelakaan listrik (Synergysolusi, 2024). Lebih dari sekadar promosi, komunikasi pemasaran dalam Program Patriotik juga menjadi sarana bagi PLN untuk membangun loyalitas pelanggan, dengan menciptakan interaksi yang lebih dekat melalui media sosial, iklan digital, serta sosialisasi langsung (PLN, 2024). Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran ini memungkinkan PLN tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dalam menggunakan layanan PLN secara lebih optimal.

Merujuk pada penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi melalui Program Patriotik PT PLN UP3 Bekasi dalam promosi dan edukasi layanan dan informasi Listrik di kalangan rumah tangga, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi layanan PLN. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pemasaran listrik prabayar, edukasi keselamatan listrik, serta komunikasi korporat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Absori & Ramdani (2020) serta Adliah et al. (2018) menyoroti mengenai strategi pemasaran listrik prabayar melalui komunikasi secara langsung, promosi penjualan, dan pemanfaatan media digital, namun tidak secara spesifik membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi layanan PLN. Sementara itu, penelitian Haerudina et al. (2023) dan Syam et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial serta sosialisasi langsung merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran tenaga kelistrikan dan kendaraan listrik. Selanjutnya, penelitian Widodo & Permatasari (2020) lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam pengembangan

Smart City di Bekasi, sedangkan penelitian Purnomo & Pratama (2023) menitikberatkan pada edukasi keselamatan kelistrikan tanpa membahas aspek strategi pemasaran program kelistrikan PLN.

Sejalan dengan penelitian lain, Lengkey et al. (2022) menyoroti bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan promosi secara langsung. Sementara itu, Raturahmi et al. (2021) dan Wibowo et al. (2021) meneliti strategi korporat yang lebih berfokus pada reputasi perusahaan. Di sisi lain, penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) membahas efektivitas pemasaran digital dalam membangun brand awareness, namun tidak secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang berbeda dalam mencapai tujuan pemasaran, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks spesifik, seperti promosi Program Patriotik.

Maka, dalam penelitian terdahulu tersebut lebih banyak membahas mengenai pemasaran listrik secara umum, mengedukasi terkait keselamatan, serta komunikasi korporat, namun penelitian tersebut belum meneliti secara spesifik mengenai efektivitas terkait strategi komunikasi dalam mempromosikan Program Patriotik PLN UP3 Bekasi, terutama dalam hal pendekatan yang digunakan, jangkauan audiens, serta dampaknya terhadap pemahaman pelanggan rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran PLN dalam mempromosikan Program Patriotik PT PLN UP3 Bekasi di kalangan rumah tangga di Bekasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi dalam penjualan tenaga listrik dan peningkatan layanan digital, serta aspek edukasi dan keselamatan listrik melalui sosialisasi teknis. Namun, belum banyak penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi layanan PLN. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi penting untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Bekasi dalam memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait dengan layanan PLN.

Program Patriotik PLN UP3 Bekasi dipilih sebagai objek penelitian karena program ini aktif melakukan strategi komunikasi dalam memberikan informasi layanan PLN. Program ini secara rutin menyelenggarakan kegiatan sosialisasi di berbagai lokasi, seperti lingkungan perumahan, pasar, pusat perbelanjaan, serta melalui platform digital, dengan tujuan melihat strategi komunikasi berjalan dengan efektif dalam mempromosikan Program Patriotik di kalangan rumah tangga di Bekasi. Selain itu, Program Patriotik juga memanfaatkan media sosial dan program interaktif seperti Patriotik Bekasi Challenge, yang bertujuan untuk mendorong masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital PLN Mobile secara maksimal. Sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk dan konsumsi listrik yang tinggi, Bekasi menjadi lokasi yang strategis untuk meneliti efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam program ini, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan melalui Program Patriotik PLN Bekasi mampu menjalankan fungsi promosi dan edukasi secara efektif pada kalangan rumah tangga. Penelitian ini meneliti bagaimana program ini menjangkau audiens secara langsung maupun media digital, serta sejauh mana pesan terkait layanan dan informasi kelistrikan dapat dipahami dan diterapkan oleh masyarakat, terutama kalangan rumah tangga.

Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, Program Patriotik PLN UP3 Bekasi saat ini tengah mengalami penghentian sementara. Penghentian ini terjadi akibat adanya pergantian Supervisor (SPV) yang sebelumnya bertanggung jawab atas pelaksanaan program ini. Pergantian struktur kepemimpinan ini berdampak pada ketidakteraturan pelaksanaan Program Patriotik di lapangan, sehingga menimbulkan celah dalam proses komunikasi dan edukasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada periode Januari 2025.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih untuk mengkaji strategi komunikasi dalam Program Patriotik PLN UP3 Bekasi karena program ini dinilai sebagai salah satu inisiatif yang relevan dan menarik dalam menyampaikan

informasi serta edukasi kelistrikan kepada masyarakat, khususnya pelanggan rumah tangga. Ketertarikan ini juga didukung oleh pengalaman peneliti yang pada tahun 2023 berkesempatan menjalani program magang di kantor PLN UP3 Bekasi, yang memungkinkan peneliti memahami lebih dekat proses komunikasi yang dijalankan serta memberikan akses awal terhadap dinamika internal program, data lapangan, dan informan yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan Program Patriotik.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memfokuskan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Melalui Program Patriotik PLN Bekasi dalam Promosi dan Edukasi Layanan serta Informasi Kelistrikan kepada Masyarakat Rumah Tangga.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan melalui Program Patriotik PLN Bekasi dalam mempromosikan dan mengedukasi layanan serta informasi kelistrikan di kalangan rumah tangga?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi berjalan dengan baik dalam mempromosikan Program Patriotik di kalangan rumah tangga di Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

   Memberikan pemahaman dan pengalaman baru bagi peneliti mengenai strategi komunikasi dalam mempromosikan Program Patriotik PLN UP3 Bekasi di kalangan rumah tangga serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

2. Bagi Pembaca

   Dapat memberikan wawasan tambahan bagi akademisi, mahasiswa FIKOM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dan masyarakat umum mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan program kelistrikan, serta menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kampanye pemasaran dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan keselamatan ketenagalistrikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan diskusi bagi mahasiswa dalam memahami penerapan strategi komunikasi secara langsung di lapangan, serta menjadi contoh nyata tentang bagaimana sebuah program komunikasi dijalankan dalam konteks layanan publik.