

Komunikasi Persuasi PT.PLN (Persero) Melalui Content Creator dalam Mengubah Perilaku Masyarakat (Pusat Pengendalian Beban Unit Utama Jawa, Madura dan Bali)

Nabila Indirasari¹, Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA², Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nabbyllaaindirasari@gmail.com¹, widiyatmo@untag-sby.ac.id², edysudaryanto@untag-sby.ac.id³

Abstract

The PLN Power Gen program is one of the activities in the creative field, the purpose of which is to shape the behavior of participants through creative activities. The PLN power generation program is expected to change the behavior of the community and the behavior of the millennial generation who are still learning about their behavior as content creators. The qualitative descriptive approach in this study was based on the intention of the researcher to describe, explain and answer in detail the problems encountered in Power Gen PLN PT. What are the expectations of the public in Java, Madura and Bali for the work of professional content creators. , This can be seen in the programs offered when presenting information and in the ability of content creators to put messages into words worth listening to and in practice they are still young to maximize and exploit learning and to identify and explore potential. This is one of the interesting communicative works on the formation of the individuality and creative personality of the participants. In addition, these activities are also supported by the availability of good infrastructure and responsive to the needs of the participants.

Keywords : Communication, Creativity, Motivation.

Abstrak

Program Power Gen PLN merupakan salah satu kegiatan di bidang kreatif yang bertujuan untuk membentuk watak partisipan program melalui kegiatan kreatif. Program Power Gen PLN diharapkan dapat mengubah sikap masyarakat dan generasi milenial yang masih mempelajari sikap sebagai pembuat konten. Pendekatan analisis deskriptif kualitatif ini didasarkan pada maksud peneliti untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan menjawab secara rinci permasalahan yang dihadapi oleh Program Power Gen PLN . PT PLN (Persero) diharapkan masyarakat di Jawa, Madura, dan Bali dari karya para pembuat konten profesional. Urusan ini terlihat pada program-program yang ditawarkan ketika menyajikan informasi dan kemampuan pembuat konten dalam merangkai kata-kata pesan yang layak untuk disimak, dan dalam praktiknya terus memaksimalkan pembelajaran dan manfaat juga. Generasi milenial hadir untuk mengidentifikasi dan menggali potensi. Program merupakan salah satu karya komunikatif yang menarik tentang pembentukan individu dan kepribadian kreatif para peserta. Acara ini juga difasilitasi oleh infrastruktur yang baik dan responsif terhadap kebutuhan para peserta.

Kata Kunci : Motivasi, Komunikasi, Kreativitas.

Pendahuluan

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kesibukan manusia. Mulai dari hubungan aktivitas yang terjadi setiap harinya hingga menghasilkan pengetahuan di masing-masing bidang. Selama komunikasi, instruksi dikirim *persuader* kemudian ditafsirkan oleh *persuadee*.

Tanda bahwa komunikasi persuasi dianggap efektif jika mempengaruhi perilaku seseorang. Julianto & Carnarez (Julianto & Carnarez, 2021, hal. 680-682) mengatakan bahwa komunikasi persuasi yang efektif setidaknya melibatkan lima hal, salah satunya menguasai perilaku manusia. Komunikasi yang bekerja untuk mempengaruhi perilaku manusia disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah studi tentang komunikasi, adapun proses komunikasi sering digunakan sebagai cara untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara, termasuk pelatihan.

Program Power Gen PLN menggambarkan suatu kegiatan bidang pelatihan kreatif yang bertujuan untuk memodelkan perilaku delegasi masyarakat melalui kegiatan konten kreatif. Perusahaan semakin sadar bahwa pertumbuhan dan keuntungan saja tidak dapat memenuhi tujuan perusahaan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai manfaat lingkungan.

Pelaksanaan program komitmen sosial perusahaan di Indonesia telah difasilitasi oleh lahirnya dua undang-undang, yaitu konstitusi nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan eksklusif dan konstitusi nomor 25 tahun 2007 tentang pendanaan modal. Kedua peraturan tersebut mengharuskan perusahaan untuk secara eksplisit terlibat dalam kegiatan komitmen sosial perusahaan seperti tugas sosial dan lingkungan (Permatasari, 2020).

Perubahan perilaku milenial dan kualitas perubahan perilaku ditentukan oleh sejumlah faktor dalam proses komunikasi, termasuk pelatihan yang diberikan selama program. Salah satu metode pelatihan untuk melatih kaum milenial adalah dengan menggunakan pesan-pesan persuasif.

Untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku, diperlukan suatu proses. Prosesnya tidak sederhana, karena proses komunikasinya sangat rumit. Dalam proses perkembangan, peristiwa dan hubungan harus dianggap dinamis, konstan dan terus berubah (Sarjiah, 2022, hal. 80).

Proses mengubah sikap generasi milenial terhadap pembuatan konten bukanlah hal yang mudah. Seperti yang ditulis Joseph A. DeVito mengenai “Prinsip Jumlah Perubahan” menyadari bertumbuh besar beserta signifikan transformasi yang diharapkan publik, bertumbuh sulit tugas *persuader*. Prinsip ini juga menunjukkan sampai berlipat besar penyempurnaan yang diinginkan, semakin lama tenggang waktu yang diperlukan (Dianti & Cahyati, 2020).

Melalui proses pelatihan, generasi milenial akan membentuk perilaku komunitas dan *content creator* yang tangguh. Dalam kurun waktu dua bulan, program Power Gen PLN ditugaskan untuk membentuk generasi milenial melalui berbagai kegiatan. Peserta dan pembicara dalam program Pembangkit Listrik PLN, dalam hal ini sebagai *persuader*, berperan penting dalam melakukan aktivitas komunikasi dengan generasi milenial.

Komunikasi persuasi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku publik dan perilaku pembuat konten sebagai metode yang digunakan dalam Program Power Gen PLN. Oleh karena itu, peneliti tertarik pada bagaimana komunikasi persuasi mempengaruhi perilaku masyarakat dan partisipan program.

Program Power Gen PLN. yang memberikan pelatihan bidang kreatif bagi kaum milenial juga memperhatikan bentuk komunikasi persuasif dalam membentuk tingkah laku masyarakat dan peserta. Oleh karena itu, penting bagi penyaji (yang memberikan program pelatihan konten kreatif dalam penelitian ini) berperan aktif dalam membujuk peserta (yang berpartisipasi dalam penelitian) untuk menciptakan perilaku kreatif.

Berbicara tentang bagaimana memahami komunikasi persuasi berkerja dalam program Power Gen PLN, sebenarnya ada banyak model. Salah satu model yang lebih terkenal adalah model Lasswell. Karena model sederhana dan mudah dipahami. Menurut Lasswell, komunikasi persuasi akan berjalan baik melalui lima tingkatan. Lima langkah tersebut adalah: Siapa: Siapa orang yang mengirim pesan (*persuader*). Katakan apa: pesan apa yang dikirim. Di saluran mana. Kepada Siapa: Pesan Komunikasi (*persuadee*) Siapa penerimanya? With What Effect: Perubahan apa yang terjadi ketika komunikator menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan (Laswell & Effendi, 2002, hal. 31).

Metode Penelitian

Bentuk analisis yang diaplikasikan pada penelitian adalah analisis sesungguhnya dengan perencanaan kualitatif. Menurut Sugino (Sugiyono, 2007, hal. 10), proses analisis deskriptif kualitatif adalah sebuah cara penelitian *postpositivisme* untuk mempelajari keadaan alami objek, dan peneliti adalah alat utamanya, penguraian informasi yang berkarakter kunci dalam analisis kualitatif dan penerapan kegiatan analisis berfokus kepada kegunaan. Kegiatan analisis deskriptif bermaksud akan menjelaskan serta menjawab masalah secara lebih rinci yang terjadi di Power Gen PLN. Peneliti menggunakan data primer. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dan data sekunder dari dokumen program sebagai data pendukung. Data sekunder adalah dokumen yang berisi penjelasan adapun diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penemuan analisis, peneliti menguraikan manfaat menurut berbagai kegiatan dalam Program Power Gen PLN, serta pendekatan personal melalui proses komunikasi persuasi antara juru bicara program dengan partisipan.

Agar proses komunikasi persuasi yang meyakinkan publik dan partisipan program berjalan efektif, setiap *persuader* harus mengetahui terlebih dahulu gambaran apa yang ingin dicapai oleh masing-masing partisipan program.

Pada tahap komunikasi persuasi dengan sasaran publik, dari proses wawancara terdapat empat informan memiliki respon yang sama. Berdasarkan tanggapan keempat informan tersebut, partisipan masing-masing memiliki tujuan sesuai dengan urutan yang telah ditetapkan oleh Program Power Gen PLN. Kegiatan partisipan program dibagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan internal yaitu kegiatan utama peserta yang bertugas menjelaskan sistem program, manfaat mengikuti kegiatan Program Power Gen PLN dan meyakinkan calon partisipan untuk mengikuti kegiatan dan kegiatan eksternal membantu panitia penyelenggara program dengan membuat konten untuk mempresentasikan program dan sistem aktivitas di Power Gen PLN untuk menjelaskan kepada publik. Power Gen PLN merupakan program bagi anak muda peminat *content creator* yang tidak hanya memberikan informasi dan pelatihan intensif.

Mengenai teori perubahan sikap, penulis menjawab berdasarkan teori bagaimana komunikasi persuasif memberikan pemahaman dan dapat mengubah perilaku atau pemahaman audiens? Artinya, memastikan pesan Power Gen PLN dapat memperkuat potensi yang ada dan membuat masyarakat khususnya generasi muda percaya akan potensi yang dapat

dikembangkan. Kedua, Power Gen PLN PLN dapat menawarkan penghargaan dan hadiah kepada peserta yang dapat membungkus konten dengan topik yang telah ditentukan agar lebih menarik. Ketiga, Pembangkit Listrik dari PLN dapat mengubah sikap peserta yang ada sehingga dapat mengubah perilaku masyarakat dengan mengkonsumsi listrik.

PT PLN (Persero) Beban Unit Utama Jawa, Madura, dan Bali, telah berperan dalam memenuhi harapan publik di Jawa, Madura dan Bali tentang tindakan atau tidak dari seorang pembuat konten profesional. Hal ini terlihat dari program-program yang dihadirkan ketika informasi disajikan dan kemampuan para pembuat konten untuk menuangkan pesan ke dalam kata-kata dalam sesuatu yang layak untuk disimak.

Penutup

Berdasarkan temuan dan analisis komunikasi komunitas yang menarik oleh pembuat konten PT PLN (Persero) Beban Unit Utama Jawa, Madura, dan Bali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pembicara (*persuader*) menggunakan komunikasi yang meyakinkan dengan peserta (*persuadee*) dalam program Power Gen PLN, dan sebenarnya bersifat pribadi melalui pelatihan dan pendampingan melalui contoh-contoh yang dilakukan oleh pembicara di luar program. Pada saat-saat seperti itu, pembicara memposisikan dirinya lebih sebagai mitra percakapan. Komunikasi persuasif lebih lancar karena bisa bekerja secara dua arah.
- 2) Pembentukan sikap melalui komunikasi persuasif PT PLN (Persero) Beban Unit Utama Jawa, Madura, dan Bali dilakukan oleh para pembicara sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan ambisi di antara peserta Power Gen PLN
Tujuannya adalah untuk membangkitkan keinginan mereka untuk belajar dan menciptakan rasa konten positif yang bermanfaat bagi mereka dengan pentingnya pesan melalui materi yang bermanfaat bagi mereka dan masyarakat di sekitar mereka.
 - b. Penjelasan dan detail
Hal ini tercermin dalam penjelasan berbagai pelatihan tentang pemasaran digital, strategi konten kreatif, berbicara di depan umum, digitalisasi personal branding, profesional grooming, empatetic campaign di media sosial, pembuatan konten kreatif dengan Power Point, dan membuat konten kreatif.
 - c. Presentasi dan contoh yang diberikan
Melalui presentasi dan contoh yang diberikan mencerminkan bagaimana narasumber melakukan keahlian masing masing yang akan lebih praktis dan lebih mudah untuk ditiru oleh individu. Seperti yang sering terjadi, karena rumitnya final challenge, tidak mungkin menjelaskan final challenge melalui penjelasan atau perincian. Pada saat yang sama, ada beberapa risiko yang tidak memungkinkan untuk meninggalkan tugas terakhir ini untuk belajar dengan coba-coba. Oleh karena itu, misi tindakan perlu dijelaskan dengan latihan dan contoh.
 - d. Implementasi dan penyesuaian
Kegiatan yang dilakukan tercermin dalam kebiasaan seseorang memimpin kegiatan produksi konten. Prosedur tersebut memerlukan beberapa pengulangan dalam pelaksanaan tugasnya, serta perhatian untuk memantau proses implementasi dan memastikan pemahaman yang berguna dan tepat.

Daftar Pustaka

- Dianti, D., & Cahyati, W. (2020). Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. *Buana Komunikasi*.
- Julianto, B., & Carnarez, T. A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Organisasi Profesional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 680-682.
- Laswell, H. D., & Effendi, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Permatasari, E. (2020, November 1). *Berapa Anggaran CSR yang Wajib Dikeluarkan Perusahaan?* Diambil kembali dari Hukum Online: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/berapa-anggaran-csr-yang-wajib-dikeluarkan-perusahaan-lt5f979e0658d4a>
- Sarjiah. (2022, Juni 29). *Hubungan Sikap Orang Tua Terhadap Perkembangan Anak dan Prestasi Belajar Siswa Kelas VI Sekolah Dasar Negeri Sardonoarjo I*. Diambil kembali dari DSpace Repository: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/32217/06422043%20Sarjiah.pdf?sequence=1>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.