

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang kehidupan. Kemajuan teknologi ini membuat informasi dapat diakses dengan lebih cepat dan mudah, sehingga kehadiran teknologi menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai respons terhadap perkembangan zaman. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang menggunakan teknologi digital untuk melakukan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi tentunya membantu perusahaan dalam memberikan layanan perusahaan kepada para pelanggan, termasuk di sektor kelistrikan yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat.

PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat merupakan salah satu unit bisnis di bawah naungan PT. PLN (Persero), yang bertanggung jawab untuk menyediakan dan mendistribusikan tenaga listrik di wilayah Provinsi Jawa Barat. Sebagai salah satu unit induk distribusi perusahaan listrik terbesar di Indonesia, PT. PLN UID Jawa Barat berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. PT. PLN UID Jawa Barat berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menghasilkan produk layanan yang inovatif dan bermutu tinggi dengan menyediakan aplikasi kelistrikan PLN Mobile yang memungkinkan para pelanggan untuk melakukan transaksi kelistrikan mereka secara *online*.

PLN Mobile merupakan platform layanan kelistrikan berbasis digital yang diciptakan oleh PT. PLN (Persero) sebagai upaya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dikutip dari website resmi *pln.co.id*, aplikasi PLN Mobile pertama kali diluncurkan pada tanggal 31 Oktober 2016 bertepatan dengan peringatan Hari Listrik Nasional yang ke-71, bertujuan sebagai solusi untuk mempermudah pelanggan dalam mengelola kebutuhan listrik. Aplikasi PLN Mobile menawarkan kemudahan bagi para pelanggan dalam mengakses berbagai layanan kelistrikan dengan fitur-fitur meliputi pembelian token listrik bagi pengguna layanan prabayar, pembayaran tagihan listrik untuk pengguna layanan pascabayar, pelayanan kelistrikan, catat meter mandiri, monitoring penggunaan listrik, serta pengaduan kelistrikan.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari website *Sonora.id* pada Sabtu, 09 November 2024 jumlah pengguna aplikasi PLN Mobile di wilayah Jawa Barat pada tahun 2022 mencapai lebih dari 4 juta orang yang telah mengunduh aplikasi tersebut. Meskipun angka tersebut menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile cukup banyak digunakan, namun ternyata masih banyak masyarakat di Jawa Barat yang belum sepenuhnya memanfaatkan aplikasi PLN Mobile sebagai tempat melakukan pembayaran tagihan listrik. Oleh karena itu, diperlukan upaya kampanye *public relations* untuk mendorong para pelanggan dalam melakukan transaksi kelistrikan secara digital menggunakan aplikasi PLN Mobile.

Kampanye *public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis oleh suatu perusahaan untuk membangun, menjaga, atau memperbaiki citra positif di mata publik. Kampanye

public relations berfungsi sebagai alat untuk mengedukasi publik, mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta membentuk persepsi yang diinginkan mengenai suatu perusahaan. Menurut Gregory (2010:37), kampanye *public relations* dirancang untuk mengatasi tantangan komunikasi dengan pendekatan strategis dan terukur. Fokus utamanya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan menghasilkan perubahan perilaku yang diinginkan.

Kampanye *public relations* memiliki peran krusial dalam menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan dan tujuan suatu organisasi kepada khalayak luas. Pelaksanaan kampanye *public relations* dilakukan oleh praktisi *public relations* (PR) sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan antara perusahaan dengan publiknya. Setiap perusahaan tentunya akan membutuhkan kegiatan kampanye *public relations* untuk mensosialisasikan produknya kepada publik, guna merubah perilaku publik serta memperoleh tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan kampanye, perusahaan dapat memberikan informasi secara jelas kepada publik yang dituju mengenai kegiatan yang dilaksanakan.

Pelayanan kelistrikan oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui aplikasi PLN Mobile memberikan kemudahan bagi para pelanggan terkhusus dalam melakukan pembayaran tagihan listrik pascabayar. Melalui aplikasi PLN Mobile, pelanggan dapat menyelesaikan pembayaran tagihan listrik mereka dengan cepat dan aman tanpa perlu antri pada loket pembayaran ataupun minimarket. Pelanggan dapat melakukan pembayaran kapan saja, dan di mana saja selama pengguna terkoneksi dengan jaringan internet. Pembayaran tagihan listrik dapat dilakukan menggunakan berbagai metode seperti transfer bank, e-wallet, maupun melalui pembayaran

digital lainnya. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan mengunduh aplikasi PLN Mobile melalui *Google Play Store* atau *App Store*, kemudian melakukan registrasi untuk membuat akun. Tahap selanjutnya dilakukan dengan memilih menu pembayaran tagihan untuk melakukan pembayaran tagihan listrik dengan menggunakan metode pembayaran yang sudah disediakan. Aplikasi PLN Mobile juga menyediakan fitur untuk memantau riwayat tagihan, mengatur notifikasi pembayaran, dan mengelola akun listrik.

Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui pengamatan peneliti di sebagian wilayah di Kabupaten Bandung, ditemukan bahwa masyarakat di Jawa Barat cenderung masih terbiasa melakukan pembayaran tagihan listrik mereka secara konvensional. Kebiasaan ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang lebih memilih mendatangi loket pembayaran listrik secara manual pada loket pembayaran atau minimarket terdekat. Salah satu faktor utama penyebab permasalahan tersebut dikarenakan minimnya pemahaman dan kesadaran akan manfaat serta fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi PLN Mobile.

Penggunaan platform media sosial dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat untuk mengkampanyekan pembayaran tagihan listrik secara digital kepada masyarakat di Jawa Barat. Hal tersebut sejalan dengan upaya PT. PLN dalam melakukan transformasi digital untuk memperkuat komunikasi publik dan peningkatan pelayanan pelanggan. Terdapat berbagai platform media sosial yang dimanfaatkan pada pelaksanaan kampanye tersebut, seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), YouTube, serta Tiktok. Instagram merupakan salah satu platform media

sosial populer dan paling banyak digunakan oleh mayoritas orang, sehingga sangat efisien digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye *public relations*.

PLN UID Jawa Barat memanfaatkan media sosial instagram @pln_jabar sebagai sebagai salah satu sarana melakukan kampanye *public relations* penggunaan aplikasi PLN Mobile sebagai tempat untuk melakukan pembayaran tagihan listrik. Melalui kampanye tersebut, PT. PLN UID Jawa Barat berusaha untuk memperkenalkan dan melakukan edukasi kepada masyarakat di Jawa Barat mengenai berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi PLN Mobile. Kegiatan kampanye dilaksanakan dengan membuat konten berupa gambar yang menarik dan video yang informatif untuk menarik minat masyarakat, sehingga dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk beralih dari metode pembayaran konvensional ke pembayaran digital.

Berdasarkan data pra observasi penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini disebabkan masih banyak masyarakat di Jawa Barat yang belum sepenuhnya memanfaatkan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana melakukan pembayaran tagihan listrik pascabayar. Sebagian masyarakat di Jawa Barat cenderung masih terbiasa menggunakan media pembayaran konvensional untuk melakukan pembayaran tagihan listrik mereka, dibandingkan melakukan pembayaran dengan menggunakan metode digital.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil konstruksi peneliti di lapangan, dan dilaksanakan dengan mewawancarai langsung para informan yang memiliki tanggung jawab dan keterlibatan dalam pelaksanaan kampanye. Urgensi dari penelitian ini untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan

pembayaran tagihan listrik pascabayar dari metode konvensional menjadi digital. Strategi komunikasi yang efektif perlu dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat untuk mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan masyarakat agar lebih optimal dalam memanfaatkan layanan digital yang lebih efisien sesuai dengan perkembangan teknologi.

1.2 Fokus Penelitian

Program kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh PT. PLN UID Jawa Barat dalam mengkampanyekan pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui media sosial Instagram menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan konsep kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar ?
2. Bagaimana penyusunan konten kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar ?
3. Bagaimana pemanfaatan instagram sebagai sarana kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar ?
4. Bagaimana efektivitas kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian fokus penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini diantaranya :

1. Mengetahui bagaimana perancangan konsep kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar.
2. Mengetahui bagaimana penyusunan konten kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar.
3. Mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai sarana kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar.
4. Mengetahui bagaimana efektivitas kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat dalam menunjang perkembangan ilmu *public relations*, terkhusus pada kajian mengenai kampanye *public relations*.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik

menggunakan aplikasi PLN Mobile yang dilaksanakan oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar.

- c. Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi berbagai pihak yang memerlukan literatur pendukung untuk penelitian serupa di masa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi para praktisi *public relations* dalam menyusun dan menjalankan kampanye *public relations* berbasis digital, yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan layanan digital seperti aplikasi PLN Mobile.
- b. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung peningkatan efektivitas kinerja PT. PLN UID Jawa Barat, serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya optimalisasi strategi kampanye *public relations* yang lebih efektif melalui media sosial instagram.

1.5 Landasan Pemikiran

Landasan pemikiran dalam penelitian ini mencakup gambaran umum dari landasan teoritis dan landasan konseptual yang menjadi dasar utama peneliti dalam menganalisis kegiatan kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile yang dilaksanakan oleh PT. PLN UID Jawa Barat. Kedua landasan ini berperan penting dalam membangun kerangka analisis yang terarah terhadap strategi komunikasi yang dijalankan, sebagai berikut:

1.5.1 Landasan Teoritis

1.5.1.1 Model Kampanye Bobbit dan Sullivan

Landasan teoritis yang peneliti jadikan kerangka acuan dalam analisis objek penelitian ini yaitu model pembentukan kampanye PIE dari Bobbit dan Sullivan. Model kampanye PIE dari Bobbit dan Sullivan merupakan salah satu model kampanye yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan terkhusus PT. PLN UID Jawa Barat dalam melaksanakan kegiatan kampanye *public relation*. Model ini menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam pelaksanaan kampanye. Bobbit dan Sullivan (2014:17), menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam pembentukan kampanye *public relations* yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Model kampanye yang dikembangkan oleh Bobbit dan Sullivan menggabungkan tahap penelitian dan perencanaan ke dalam satu kesatuan, sehingga membentuk proses kampanye tiga langkah. Tiga tahapan kampanye tersebut sebagai berikut:

- a. Tahap perencanaan dilakukan melalui riset sebagai bentuk pencarian fakta dan mengumpulkan informasi, yang bertujuan untuk memahami publik dan memperlancar jalannya pelaksanaan kampanye.
- b. Tahap implementasi merupakan pelaksanaan rencana yang sebelumnya telah disusun secara terstruktur dan sistematis, yang mencakup penyebaran pesan, pemanfaatan media, serta keterlibatan publik.
- c. Tahap evaluasi merupakan tahapan untuk mengukur efektivitas kampanye dan dasar perbaikan untuk kegiatan kampanye berikutnya.

Model kampanye PIE dari Bobbit dan Sullivan memiliki relevansi dengan fokus penelitian ini, karena mampu memberikan struktur analisis yang komprehensif terhadap proses kampanye *public relations*. Setiap tahapan dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi kampanye dibentuk, dijalankan, dan diukur keberhasilannya. Model kampanye ini juga sesuai dengan dinamika kampanye yang dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam konteks kampanye berbasis digital yang membutuhkan perencanaan matang, pelaksanaan yang adaptif, serta evaluasi berkelanjutan.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* yaitu serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk membangun, menjaga hubungan, serta merubah persepsi publik dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh pada publik yang dituju. Pelaksanaan kampanye *public relations* pada suatu perusahaan dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* untuk merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ruslan (2021:66), dalam arti luas kampanye *public relations* adalah upaya menyampaikan pesan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran target khalayak. Kampanye dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran khalayak sasaran. Kampanye *public relations* bukan hanya sekadar untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berperan

dalam membentuk opini dan perilaku publik sehingga sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

1.5.2.2 Media Sosial

Media sosial kini telah menjadi elemen penting yang tak terpisahkan dalam aktivitas kita sehari-hari. Penggunaan media sosial bagi suatu perusahaan memiliki fungsi untuk meningkatkan visabilitas, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial merupakan suatu platform online yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi pengetahuan dengan pengguna lain secara virtual. Bagi suatu perusahaan media sosial merupakan suatu wadah untuk menyebarkan informasi secara luas dan merubah persepsi publik, selaras dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

1.5.2.3 Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk melakukan interaksi dan menyebarkan informasi secara visual dalam bentuk gambar maupun video. Instagram saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, baik oleh individu maupun perusahaan. Faktor tersebut disebabkan instagram sebagai media sosial populer memiliki fitur lengkap dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan pengguna seperti instagram ads, instagram story, feeds, reels, dan hashtag. Setiap perusahaan tentunya perlu memanfaatkan platform media sosial instagram untuk melakukan kegiatannya guna mencapai hasil yang diharapkan. PT. PLN UID Jawa barat memanfaatkan instagram sebagai media kampanye *public relations*

untuk membangun kesadaran dan mendorong perilaku masyarakat di Jawa Barat dalam melakukan pembayaran tagihan listrik.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada kantor PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Barat, yang beralamat di Jalan Asia Afrika No. 63, Bandung, Jawa Barat 40111. Lokasi tersebut dijadikan sebagai sumber data peneliti dalam melakukan penelitian program kampanye *public relations*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan diperlukan acuan dasar yang akan menjadi tombak untuk melakukan penelitian. Paradigma merupakan suatu kerangka berpikir atau cara pandang peneliti dalam melihat suatu fenomena berdasarkan realitas yang ada. Menurut Asrudin (2014:109), paradigma merupakan konsep utama Kuhn, yang berfungsi sebagai kerangka acuan mendasar bagi berbagai teori dan praktik riset pada kurun waktu tertentu.

Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kampanye *public relations*. Paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang peneliti dalam melihat suatu fenomena berdasarkan realitas yang ada. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme adalah cara pandang manusia yang menitikberatkan pada pemahaman makna yang beragam sebagai hasil dari proses konstruksi sosial. Paradigma ini menekankan bahwa setiap manusia akan memberikan pemahaman makna berbeda terhadap fenomena yang ada berdasarkan persepektif setiap individu.

Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, bertujuan untuk mengetahui bagaimana tahapan kampanye yang dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam melakukan kampanye pembaruan tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui instagram.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian kampanye *public relations* ini yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ialah metode penelitian yang memandang fenomena yang terjadi sebagai sesuatu yang tidak bersifat mutlak. Menurut Herdiansyah (2014:9), pendekatan kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dalam konteks yang sebenarnya, dengan menyoroti interaksi yang mendalam antara peneliti dengan objek penelitian. Pendekatan ini menekankan proses interaksi secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap fenomena yang akan diteliti.

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk memberikan gambaran secara mendalam dan komprehensif mengenai proses kegiatan kampanye pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile yang dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat melalui akun instagram @pln_jabar dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat dari metode konvensional untuk beralih ke metode pembayaran digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang didasarkan pada pendekatan kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode untuk menampilkan data

apa adanya yang mendukung peneliti untuk mengumpulkan informasi. Metode ini bukan metode untuk mencari hubungan sebab akibat, asumsi dasar, maupun pengujian hipotesis. Moleong (2005:4) menjelaskan, metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan mengandalkan data non-numerik, seperti kata-kata dan gambar, untuk mendeskripsikan suatu fenomena. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data yang dilakukan berupa narasi dan gambar sebagai pendukung dalam penelitian.

Metode penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti agar memudahkan peneliti dalam melakukan proses analisis data yang diperoleh peneliti melalui proses kegiatan wawancara dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan secara mendalam mengenai kegiatan kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui instagram @pln_jabar berdasarkan model kampanye yang dikemukakan oleh Bobbit dan Sullivan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan peneliti pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data yang digunakan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai sesuatu melalui kata-kata, deskripsi, maupun narasi. Menurut Sugiyono (2016:14), data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, gambar atau grafik. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata verbal untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dilapangan, bukan berbentuk angka.

Pengumpulan data berfokus pada informasi yang dapat menjelaskan kegiatan kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui instagram, berlandaskan pada model kampanye yang dikemukakan oleh Bobbit dan Sullivan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji setiap tahapan kampanye secara komprehensif, baik dari segi strategi komunikasi, konten yang disampaikan, hingga efektivitas pesan dalam memengaruhi audiens.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang digunakan langsung oleh peneliti sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Riadi (2016:48) menjelaskan, sumber data mencakup sesuatu yang dapat menyediakan informasi terkait data. Terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu diantaranya:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan informasi yang didapat dan diolah secara langsung oleh peneliti pada objek penelitian untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian. Sugiyono (2017:137) menjelaskan, sumber data primer adalah hasil interaksi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian yang memberikan informasi secara langsung. Sumber data primer dikumpulkan peneliti pada penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif dengan pihak yang melakukan pengelolaan kampanye *public relations* di PT. PLN UID Jawa Barat.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono (2017:137), menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber yang tidak secara langsung terlibat dalam pengumpulan data. Penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder yang didapat dari pihak eksternal, seperti media sosial instagram @pln_jabar serta media *online* pada *website* memuat berbagai informasi yang dapat menunjang penelitian yang dilaksanakan. Data sekunder berperan penting dalam melengkapi data penelitian, terkhusus ketika data primer yang diperoleh belum didapatkan secara lengkap pada saat proses wawancara.

1.6.5 Teknis Penentuan Informan

Informan merupakan salah satu aspek krusial dalam penelitian kualitatif karena berperan penting sebagai sumber utama informasi yang memberikan data yang relevan dengan objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:300), purposive sampling sering digunakan sebagai metode untuk penentuan informan dalam penelitian kualitatif. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan informasi yang disesuaikan berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih sebagai sumber informasi bagi peneliti dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang memiliki keterlibatan dan pemahaman secara mendalam terkait fenomena yang akan diteliti.

Kriteria informan yang menjadi pertimbangan peneliti sebagai sumber informasi diantaranya :

- a. Informan ialah pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap program kampanye. Dalam hal ini, Asisten Manager Komunikasi PT. PLN UID Jawa Barat menjadi sumber utama bagi peneliti.
- b. Informan ialah pihak yang memiliki keterlibatan dan mengetahui teknis pengelolaan kampanye. Informan yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti yaitu pengelola akun media sosial instagram @pln_jabar.
- c. Informan ialah pihak yang memiliki pemahaman mendalam terhadap program kampanye yang dilaksanakan. Informan yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti yaitu karyawan bidang komunikasi PT. PLN UID Jawa Barat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada berbagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Nasution (2003:33) menjelaskan, tahapan dalam penelitian kualitatif tidak mempunyai batasan jelas karena fokus penelitian bisa berubah dan bersifat dinamis. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif sebagai berikut :

- a. Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan yang memberikan informasi. Kriyantono (2020:291) menjelaskan, wawancara mendalam ialah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan menyeluruh melalui interaksi langsung dengan narasumber.

Kegiatan wawancara sebagai interaksi komunikasi dua arah antara kedua pihak, dengan tujuan untuk mencapai maksud tertentu melalui pertukaran informasi.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk menyusun penelitian kampanye *public relations* pembayaran tagihan listrik menggunakan PLN Mobile melalui instagram yang dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat. Teknik wawancara mendalam dipakai untuk memperoleh informasi secara jelas dan terperinci dari informan yang bersangkutan.

b. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi merupakan teknik pengambilan data dilakukan dengan memperhatikan secara langsung objek penelitian atau fenomena yang berlangsung di lapangan. Menurut Arifin (2013:153) Observasi adalah kegiatan mengamati serta mencatat secara cermat, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena, baik pada kondisi alamiah maupun di situasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan. Kegiatan observasi dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan terkait fenomena yang diteliti, sehingga diperlukan pengamatan yang sistematis.

Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif pasif dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:227) observasi partisipatif pasif adalah metode dimana peneliti berperan sebagai pengamat yang hadir di lokasi penelitian tanpa secara aktif terlibat dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi partisipatif pasif dilakukan dengan mengamati objek penelitian

secara sistematis untuk memperoleh data yang objektif dan akurat, tanpa turut serta terlibat pada kegiatan yang sedang berlangsung.

Teknik observasi partisipatif pasif digunakan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian. Teknik observasi ini dilakukan peneliti agar memperoleh data yang akurat dan objektif mengenai kegiatan kampanye pembayaran tagihan listrik yang dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang sistematis dalam mengumpulkan serta menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif, sehingga didapatkan kesimpulan penelitian. Menurut Creswell (2018:46), analisis data kualitatif melibatkan pengorganisasian, interpretasi, dan penyajian temuan secara naratif. Tahapan analisis data yang digunakan peneliti diantaranya :

a. Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap pertama dari analisis data yaitu menyusun dan mengelola data primer dan data sekunder yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif dengan pihak PT. PLN UID Jawa Barat. Data disusun secara sistematis dan dikategorikan berdasarkan kerangka kerja model kampanye PIE yang dikembangkan oleh Bobbit dan Sullivan. Data yang telah diolah kemudian disusun dalam format yang sistematis untuk mempermudah analisis.

b. Membaca Data Secara Menyeluruh

Tahapan selanjutnya membaca data yang telah dikumpulkan secara mendalam terhadap data yang dikumpulkan sebelumnya, untuk memahami gambaran pelaksanaan kampanye *public relations* oleh PT. PLN UID Jawa Barat. Tahapan membaca data bertujuan untuk memahami secara menyeluruh konteks dan pelaksanaan kampanye *public relations*, serta mengidentifikasi pola, topik utama, dan keterkaitan antar data yang relevan dengan penelitian.

c. Membuat Deskripsi dan Tema

Setelah peneliti menyiapkan data dan membaca data secara menyeluruh, tahapan yang dilakukan selanjutnya membuat deskripsi secara rinci mengenai pelaksanaan kampanye pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui instagram. Tema yang relevan dengan penelitian diidentifikasi untuk mempermudah proses analisis data dan menginterpretasikan berbagai aspek kampanye yang telah dilakukan.

d. Menyajikan Deskripsi dan Tema

Tahap terakhir, menyajikan hasil analisis data dalam bentuk narasi yang terstruktur. Temuan terkait deskripsi dan tema yang telah diidentifikasi mengenai kegiatan kampanye *public relations* mengenai pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi mobile melalui media sosial instagram, disajikan pada laporan penelitian yang telah didapatkan dari pihak PT. PLN UID Jawa Barat melalui berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara mendalam, dan observasi partisipatif pasif.

1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan

Pengujian keabsahan data dalam penelitian dilakukan untuk memvalidasi atau memastikan bahwa data penelitian yang diperoleh benar-benar terjadi dan dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Creswell (2015:347), dalam penelitian kualitatif terdapat keabsahan data untuk menguji kebenaran atau ketepatan data yang diperoleh dari berbagai sumber.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Creswell (2015:265), triangulasi adalah salah satu strategi yang digunakan dalam penelitian untuk menguji konsistensi temuan menggunakan berbagai sumber data atau pendekatan penelitian. Teknik ini digunakan dalam penelitian untuk membandingkan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan kepercayaan dalam penelitian. Terdapat tiga teknik triangulasi, peneliti menggunakan dua teknik triangulasi diantaranya triangulasi sumber data dan triangulasi metode untuk mendapatkan informasi data dari berbagai sumber. Berikut teknik triangulasi data yang dipakai peneliti, diantaranya:

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data melibatkan penggunaan berbagai sumber untuk memastikan validitas data, sehingga mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat. Teknik ini diperoleh melalui wawancara bersama empat informan yang relevan dengan penelitian. Data informasi diperoleh dari empat informan yang berbeda untuk saling melengkapi dan memperkuat data penelitian. Penggabungan data dari berbagai sumber data bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mengurangi kemungkinan bias.

2. Triangulasi Metode

Tahap triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk memvalidasi informasi yang diperoleh, dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama melalui metode yang berbeda diantaranya wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif. Wawancara dilakukan bersama para informan terkait untuk mendapatkan data yang valid. Observasi dilakukan oleh peneliti untuk melihat dan mengetahui proses pembuatan konten kampanye yang dilakukan oleh tim pengelola. Metode triangulasi tersebut digunakan untuk memperoleh data yang dapat memperkuat dan memverifikasi data penelitian yang diperoleh.

