

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Melimpahnya suplai energi listrik khususnya di pulau Jawa dan semakin mahalnya bahan bakar minyak (BBM) sehingga banyak produsen kendaraan yang berinovasi dan terciptalah kendaraan berbahan bakar listrik. Dimulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat yang kini sedang ramai diperbincangkan diseluruh dunia, kendaraan listrik ini mampu menyaingi kendaraan yang berbahan bakar minyak, bahkan kendaraan listrik ini terbilang lebih hemat dibanding kendaraan BBM, namun SPKLU (stasiun pengisian kendaraan listrik umum) masih minim dan belum tersebar diberbagai daerah. Berbeda dengan SPBU (stasiun pengisian bahan bakar umum) yang udah tersebar hingga pelosok Indonesia.

Keterkaitan dengan program pemerintah dalam mensukseskan G20 (*Green Energy*), salah satunya programnya adalah pengurangan emisi gas karbon yang dihasilkan oleh emisi kendaraan berbahan bakar berbasis fosil (BBM) dengan kendaraan listrik. Komitmen ini tertuang dalam perjanjian paris, bahwa Indonesia berkomitmen untuk pengurangan emisi 23% dalam kurun waktu 5 tahun mendatang. Salah satu pendukung dalam menggalakan program pemerintah ini adalah

ketersediaan energi listrik yang melimpah dari PLN. Ketentuan-ketentuan atau regulasi yang mendukung peraturan untuk produksi kendaraan listrik dalam program pengurangan emisi karbon di Indonesia.

Public relation atau hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu garda depan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penyambung hubungan antar perusahaan atau membangkitkan kinerja. Selain itu *public relation* berperan penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai suatu kesatuan yang utuh dan tidak bisa dipisahkan, *Public relation* dan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam menyebarluaskan informasi. Dalam mensosialisasikan dan membangun citra baik suatu perusahaan atau organisasi sebagai humas yang professional seperti mampu berkomunikasi yang baik untuk menunjang sebuah citra perusahaan atau organisasi.

Pada praktiknya, PT. PLN (Persero) untuk mensosialisasikan pengembangan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) yang dalam waktu dekat ini akan diadakan penyuluhan dengan salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Seperti yang diketahui khalayak, PT. PLN (Persero) merupakan BUMN yang bertugas menyediakan listrik dalam negeri, jadi bukan suatu hal yang sulit bagi perusahaan ini untuk menyuplai, membuat, atau bahkan mendistribusikan peralatan dan perlengkapan SPKLU bahkan *service home charging*.

Tumbuhnya kendaraan listrik dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah harga bahan bakar minyak didunia yang kian melambung tinggi. Disebabkannya impor

BBM yang cukup besar hingga 97,71% pada periode Januari hingga Juli 2022. Selain itu, bahan bakar minyak tidak bersahabat dengan alam, karena semakin banyak polusi udara yang ditimbulkan. Pemerintah mulai meregulasi untuk kendaraan BBM dikarenakan harga bahan bakar minyak yang semakin tidak terkendali dan mulai menyarankan untuk beralih ke kendaraan listrik karena lebih ramah lingkungan dan lebih hemat.

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 55 tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*battery electric vehicle*) untuk transportasi jalan pada pasal 1 ayat 3 yang berbunyi “kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*battery electric vehicle*) yang selanjutnya disebut KBL berbasis baterai adalah kendaraan yang digerakan dengan motor listrik dan mendapatkan pasokan sumber daya tenaga listrik dari baterai secara langsung dikendaraan maupun dari luar.” Selain itu juga peraturan Menteri perhubungan Republik Indonesia nomor PM 65 tahun 2020 tentang konversi sepeda motor dengan penggerak motor bakar menjadi sepeda motor listrik berbasis baterai pada pasal 1 ayat 4 “Konversi adalah proses perubahan sistem motor penggerak kendaraan bermotor dari motor bakar menjadi motor listrik.” Peraturan Menteri keuangan republik Indonesia nomor 13/PMK.010/2022 tentang perubahan keempat atas peraturan Menteri keuangan nomor 6/PMK.010/2017 tentang penetapan sistem klarifikasi barang dan pembebanan tarif bea masuk atas barang impor, dengan menimbang “Bahwa untuk mendorong peningkatan nilai tambah perakitan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih

sesuai dengan kebutuhan pengembangan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih dan mempercepat program kendaraan bermotor listrik berbaris baterai untuk transportasi jalan, perlu memberikan intensif bea masuk atas Impor barang dan bahan tertentu melalui perubahan terhadap ketentuan.

Pada akun resmi instagram @pln.id beberapa *posting*-an dari PT. PLN (Persero) yang mengajak masyarakat beralih menggunakan kendaraan listrik. Selain itu PT. PLN (Persero) mendukung program konversi motor BBM ke listrik yang dicanangkan oleh kementerian ESDM, program ini merupakan bagian dari transisi energi bersih untuk mengurangi impor dan subsidi BBM. Pemerintah menargetkan 13 juta motor listrik dari motor listrik baru maupun hasil konversi pada 2030 mendatang, dalam hal ini PLN menyiapkan 400 unit motor konversi BBM ke listrik. Serta menggenjot penyebaran SPKLU ke berbagai daerah di Indonesia hingga pelosok untuk mempermudah masyarakat yang memiliki kendaraan listrik hingga pemasangan *service home charging*.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa pabrikan kendaraan listrik seperti contoh VIAR, GESIT, Hyundai, dll. Kendaraan motor listrik berkembang pesat, saat ini kurang lebih 16.473 motor listrik, 2.104 unit mobil listrik, 249 unit kendaraan roda tiga listrik, 57 bus listrik, dan 9 unit mobil barang berbasis listrik yang sudah mengaspal di Indonesia (data dari PLN tahun 2022).

Melihat dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi *public relation* pada PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan dan

pengembangan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU). Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. PLN (Persero) distribusi unit Jawa Barat dengan judul “**Sosialisasi Kendaraan Listrik Pada Sosial Media Instagram**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan informasi peran *Public relation* pada PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram yaitu:

1. Bagaimana keterbukaan informasi pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram?
2. Bagaimana ekualitas pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram?
3. Bagaimana Orientasi publik pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram?
4. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan bagaimana keterbukaan informasi pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram.

2. Menjelaskan bagaimana ekualitas pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram.
3. Menjelaskan bagaimana orientasi publik pada *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram.
4. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan oleh *public relation* PT. PLN (Persero) dalam mensosialisasikan kendaraan listrik di media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bidang kajian hubungan masyarakat atau *public relation*.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Tentang pentingnya komunikasi dan bagaimana penerapan komunikasi yang baik terhadap khalayak.
2. Melalui penelitian ini dapat mengambil manfaat mengenai *public relation* dalam suatu perusahaan dan menerapkannya dalam kegiatan kerja di PT. PLN (Persero).

Implementasi *Public Relations* dalam aktifitas di PT. PLN (Persero).