



STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL PLN BALI DALAM MENDORONG PENGGUNAAN MOTOR LISTRIK DI KALANGAN PEGAWAI

Made Eka Tirtayana ^{a,1}

^a PT. PLN (Persero) UID Bali

¹ Corresponding Author, email: [email: etirta@pln.co.id](mailto:etirta@pln.co.id) (Tirtayana)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 04-04-2024

Revised: 05-05-2024

Accepted: 29-05-2024

Published: 30-05-2024

Keywords:

internal communication, electric motorcycles, behavior change, pro-environmental behavior

ABSTRACT

The world has been focusing on global warming and climate change issues in recent decades. The transportation sector, particularly fossil-fueled vehicles, contributes significantly to greenhouse gas emissions in Indonesia. PT PLN (Persero) Bali, as a state-owned electricity company, has a crucial role in supporting the government's electric vehicle program. This study aims to analyze the internal communication strategies implemented by PLN Bali to encourage employees to adopt electric motorcycles. The research employs a qualitative method with a phenomenological approach to understand the subjective experiences of PLN Bali employees regarding internal communication strategies and the use of electric motorcycles. Data were collected through in-depth interviews with policy makers, employees who have purchased and used electric vehicles, and those who have not. The findings reveal that PLN Bali has designed and implemented internal communication strategies, including the involvement of influencers, the use of internal media channels, and the formation of electric motorcycle communities in each unit. These strategies have been effective in increasing awareness, understanding, and interest in electric motorcycles among employees. However, there are still obstacles in implementation, such as concerns about the risks and limitations of electric motorcycles and the lack of supporting infrastructure.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, dunia telah berfokus pada masalah pemanasan global dan perubahan iklim. Sektor transportasi, terutama kendaraan berbahan bakar fosil (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021), menyumbang sekitar 28% dari emisi gas rumah kaca Indonesia, menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (2021). Ini mendorong pemerintah untuk melakukan hal-hal nyata untuk mengurangi emisi karbon dari sektor transportasi. Dalam upaya mengurangi emisi karbon dan mendukung kebijakan energi berkelanjutan, pemerintah Indonesia telah mendorong penggunaan kendaraan listrik, termasuk motor listrik (Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai). Kebijakan ini bertujuan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik di Indonesia,

dengan target 2,1 juta unit sepeda motor listrik dan 2.200 unit mobil listrik pada tahun 2025 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2020).

Penggunaan kendaraan listrik dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengurangi emisi karbon dan polusi udara, terutama di daerah perkotaan. Menurut studi yang dilakukan oleh International Energy Agency (2020), penggunaan kendaraan listrik dapat mengurangi emisi gas rumah kaca hingga 30-50% dibandingkan dengan kendaraan konvensional berbahan bakar fosil. Selain itu, kendaraan listrik juga memiliki efisiensi energi yang lebih tinggi dan biaya operasional yang lebih rendah dalam jangka panjang (Kementerian Perindustrian, 2021). Untuk mendukung percepatan adopsi kendaraan listrik, pemerintah telah menyiapkan berbagai insentif dan infrastruktur pendukung. Insentif yang diberikan antara lain pengurangan pajak barang mewah (PPnBM) untuk kendaraan listrik, subsidi untuk pembelian kendaraan listrik, dan pengembangan jaringan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) (Kementerian Keuangan, 2021). Pemerintah juga mendorong investasi di sektor manufaktur kendaraan listrik dan baterai untuk menciptakan ekosistem industri yang kuat (Kementerian Perindustrian, 2021).

Berbagai upaya dan kebijakan yang telah dilakukan, pemerintah berharap dapat mempercepat transisi menuju transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penggunaan kendaraan listrik, termasuk motor listrik, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengurangi emisi karbon dan mencapai target penurunan emisi nasional sebesar 29% pada tahun 2030 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021). PLN sebagai perusahaan listrik negara memiliki peran penting dalam mendukung program pemerintah tersebut. PLN Bali, sebagai salah satu unit PLN, berupaya untuk mengajak pegawainya menggunakan motor listrik sebagai langkah awal dalam mempromosikan penggunaan kendaraan ramah lingkungan (Laporan Keberlanjutan PLN, 2020). Namun, mengubah perilaku dan kebiasaan pegawai bukanlah hal yang mudah. Diperlukan strategi komunikasi internal yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat pegawai terhadap motor Listrik (Gusmarani & Rajiyem, 2022). Komunikasi internal merupakan proses penyampaian pesan dan informasi di dalam suatu organisasi, baik secara vertikal (antara atasan dan bawahan) maupun horizontal (antar rekan kerja) (Berger, 2018). Komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, membangun budaya organisasi yang positif, dan mendorong perubahan perilaku (Men & Bowen, 2017). Dalam konteks mendorong penggunaan motor listrik, komunikasi internal berperan penting dalam menyampaikan manfaat, keunggulan, dan nilai-nilai yang terkait dengan kendaraan ramah lingkungan (Welch & Jackson, 2007). Sampai saat ini PLN Bali sudah menjalankan beberapa strategi komunikasi internal untuk mendorong pegawai untuk beralih dalam menggunakan motor Listrik, namun dari hasil survey yang dilaksanakan terhadap 228 pegawai menyatakan bahwa baru 30 % yang sudah beralih menggunakan kendaraan Listrik sedangkan 70% belum beralih menggunakan kendaraan Listrik. dengan demikian PLN Bali perlu mengkaji strategi komunikasi internal dalam mendorong penggunaan motor listrik di kalangan pegawai yang saat ini masih terbatas, sehingga bisa dilakukan analisis terhadap strategi komunikasi internal yang efektif diterapkan oleh PLN Bali untuk mendorong pegawai beralih menggunakan motor listrik.

Penelitian ini akan berfokus pada Upaya dari PLN Bali dalam merancang dan implementasi strategi komunikasi internal yang efektif untuk mendorong pegawai mengadopsi teknologi baru yaitu motor Listrik. Penelitian yang dilakukan oleh Gusmarani & Rajiyem (2022) menemukan bahwa komunikasi internal dapat memberikan efek berupa pemahaman dan perilaku yang mendorong anggota organisasi untuk bertindak

sehingga proses yang dilakukan berhasil dan sejalan dengan perubahan organisasi, dalam hal ini karyawan akan meningkatkan keterlibatan dalam program yang diinisiasi oleh organisasi. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Wulan & Sulandjari, 2022) adanya hubungan yang cukup kuat dan korelasi positif antara komunikasi organisasi dan manajemen kinerja baru terhadap perubahan organisasi di CV Candi Karya. Komunikasi organisasi dan manajemen kinerja baru memberikan pengaruh efektif sebesar 42.1% terhadap perubahan organisasi. Di antara kedua variabel bebas tersebut, komunikasi organisasi merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi perubahan organisasi dibandingkan manajemen kinerja baru.

"Penelitian yang dilakukan oleh oleh (Amin et al., 2021) yang berjudul "Pengalaman Komunikasi dan Adopsi Teknologi Komunikasi dalam Menjalankan Organisasi Mahasiswa selama Pandemi Covid-19" mengungkapkan bahwa pengurus organisasi menganggap ada kekurangan dan kelebihan dalam menjalankan organisasinya selama pandemi. Komunikasi organisasi adalah seperti yang dicetuskan (Ginting, 2022) sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Dari uraian di atas, komunikasi organisasi merupakan suatu proses pengartian pesan-pesan yang disampaikan di dalam berbagai macam kelompok dan fungsi yang berbeda-beda di dalam organisasi, sehingga tercipta suatu kesatuan dan kesamaan makna mengenai pesan organisasi yang saling berkesinambungan dari setiap unit dalam organisasi tersebut. Menurut Lawrence D. Brennan, komunikasi internal adalah pertukaran ide yang terjadi secara horizontal dan vertikal. Hubungan yang saling timbal balik antara manajemen dan karyawannya (Effendy, 2019). Membangun menjaga hubungan yang saling timbal balik antara organisasi dan karyawannya (Theaker, 2001). Komunikasi dapat membantu karyawan atau anggota organisasi dengan perubahan dan memaksimalkan output (Hasanaj & Manxhari, 2017). Selain itu, penting bagi pemerintahan untuk melakukan komunikasi internal. Ini dibutuhkan untuk menjaga hubungan dan saling terbuka mengenai pekerjaan dan menjaga komunikasi antara atasan dan bawahan (Argenti, 2013). Selain itu, berpartisipasi dalam penyampaian ide, gagasan, dan kendala dari bawahan ke atasan dapat mengurangi kesalahpahaman (Argenti, 2013).

Saluran komunikasi, juga dikenal sebagai "saluran komunikasi", memainkan peran penting dalam teori komunikasi organisasi karena menentukan bagaimana pesan atau informasi mengalir dan disebarkan di dalam sebuah organisasi. seperti yang dinyatakan oleh Pace dan Faules (2015). Goldhaber (1993) membagi saluran komunikasi ke dalam kategori internal dan eksternal. Dia juga membahas berbagai jenis saluran, termasuk elektronik, lisan, dan tertulis. Saluran eksternal termasuk iklan, hubungan masyarakat, dan komunikasi dengan konsumen, pemasok, dan pemerintah. Saluran internal termasuk pertemuan, memo tertulis, papan pengumuman, jaringan komputer internal, dan komunikasi antar-pribadi.

Menurut teori perilaku terencana, yang diciptakan oleh Ajzen (1991), tiga komponen utama memengaruhi keinginan untuk melakukan suatu perilaku demikian pula studi yang dilakukan oleh Ginting, Emmelia Arihta & Bangun, Daniel P. (2022) dalam Artikel "Peran Komunikasi Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Loyalitas Karyawan di Perusahaan, Cabang Pekan Baru" memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya komunikasi organisasi dan gaya kepemimpinan dalam mempengaruhi loyalitas karyawan, khususnya di perusahaan jasa transportasi.

Penelitian yang dilakukan Oleh min, K. (2021) Mengenai "Pengalaman Komunikasi dan Adopsi Teknologi omunikasi dalam Menjalankan Organisasi Mahasiswa selama Pandemi Covid-19" menyimpulkan bahwa organisasi yang diteliti memiliki pengalaman

yang berbeda-beda dalam menjalankan organisasi selama pandemi, serta mengadopsi teknologi komunikasi sebagai solusi adaptif. Artikel Oleh Wulan, H. S., & Sulandjari, R. (2022) "Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Manajemen Kinerja Baru pada Perubahan Organisasi di CV. Candi Karya" memberikan kontribusi bahwa komunikasi organisasi dan manajemen kinerja baru berpengaruh terhadap perubahan organisasi di CV. Candi Karya selama pandemi Covid-19. Para pegawai disarankan memiliki jiwa pantang menyerah, mengembangkan komunikasi organisasi dan manajemen kinerja yang fleksibel, serta memaksimalkan perubahan organisasi melalui pengembangan SDM. Studi oleh Wulandari, P. E. Y., & Kanzulfikar, A. (2021) dalam artikel yang berjudul "Teknologi Komunikasi Baru dan Industri Event: Dampak dan Tantangan (Studi Kasus Sanur Village Festival Bali, Indonesia)" Memberikan Kajian bahwa teknologi komunikasi baru memberikan dampak positif dalam meningkatkan promosi Sanur Village Festival, namun juga terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh penyelenggara, untuk itu perlunya pendidikan dan pelatihan bagi sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi komunikasi baru, serta penggunaan media promosi konvensional untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan Metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi pengalaman subjektif dari para karyawan PLN Bali terkait strategi komunikasi internal dan penggunaan motor listrik. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi Wawancara Mendalam terhadap Pihak manajemen/pejabat terkait di PLN Bali yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi internal dan program penggunaan motor Listrik, Karyawan yang sudah menggunakan motor listrik, Karyawan yang belum menggunakan motor listrik, Peneliti akan mengidentifikasi tema-tema kunci, mengkodekan data berdasarkan tema, dan mencari pola serta hubungan di antara tema-tema yang muncul. Analisis akan berfokus pada Strategi komunikasi internal Organisasi yang mempengaruhi perilaku pegawai untuk melakukan adopsi teknologi baru. Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan penelitian, teknik triangulasi data akan digunakan untuk membandingkan hasil dari berbagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden dari Pembuat kebijakan mengenai strategi Komunikasi Internal PLN Bali (AM) serta dengan pegawai yang sudah membeli dan menggunakan kendaraan listrik (Putu AWC) dan Pegawai Yang belum membeli dan menggunakan Motor listrik (Ni Putu A) diperoleh temuan-temuan dimana penerapan rancangan strategi komunikasi internal mendorong perilaku pegawai dalam menggunakan motor listrik dilingkungan PLN Bali hal ini untuk mendukung Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2022 tentang penggunaan mobil listrik berbasis baterai sebagai kendaraan dinas instansi pemerintah, program ini bertujuan untuk mengurangi biaya operasional kendaraan bermotor hingga 75%, selain itu penggunaan motor listrik memberikan keuntungan dalam biaya perawatan serta mendukung ekosistem electric vehicle (EV) yang semakin kuat di Indonesia dengan penambahan infrastruktur seperti stasiun pengisian dan penukaran baterai.

Guna mendorong hal tersebut, PLN Bali merancang strategi komunikasi internal untuk mengubah perilaku pegawai dalam mendorong penggunaan motor Listrik. Kegiatan komunikasi mulai dilakukan secara massif oleh pejabat-pejabat dilingkungan PLN bali melalui momen rapat-rapat internal sekaligus menjadi teladan dalam

penggunaan kendaraan Listrik. Saluran media internal seperti WhatsApp Group, majalah, email perusahaan, dan sosialisasi langsung dari dealer motor listrik juga dimanfaatkan. Selain itu, PLN Bali membentuk komunitas-komunitas motor listrik di setiap unit dengan kegiatan touring rutin untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi pengalaman di antara anggota komunitas. Respon pegawai terhadap program ini cukup positif, sudah ada peningkatan sehingga kepemilikan kendaraan listrik di lingkungan PLN Bali saat ini dan dari hasil survey internal yang dilakukan tahun 2024 adanya keinginan 10% pegawai untuk beralih menggunakan kendaraan listrik.

Saluran komunikasi internal dalam menjangkau pegawai milenial, PLN Bali menggunakan komunikasi elektronik seperti WhatsApp group, email, majalah online internal, sedangkan untuk generasi lainnya menggunakan saluran komunikasi komunikasi persuasif dilakukan secara langsung dari influencer tokoh dimasing-masing bisang kerja dan pengaruh dari rekan kerja. Keberhasilan program komunikasi internal sangat bergantung pada peran tokoh besar atau pejabat sebagai pembicara dan teladan dalam mengadopsi teknologi baru seperti motor Listrik sehingga nantinya akan didapatkan insight berupa seberapa besar strategi komunikasi dapat mengubah perilaku pegawai dalam menggunakan kendaraan listrik. Menurut wawancara yang dilakukan dengan Putu AWC yang sudah menggunakan motor listrik, ada sejumlah alasan utama yang mendorong mereka untuk meninggalkan kendaraan konvensional. Pertama, dinilai bahwa motor listrik lebih Praktis untuk digunakan. Mereka tidak perlu lagi mengantri untuk membeli bahan bakar minyak (BBM) yang biasanya membutuhkan waktu yang lama. Kepraktisan ini membantu karyawan dalam mengurangi antrean dalam pengisian BBM.

Alasan lainnya adalah Motor listrik juga erat dengan masa transisi energi serta sejalan dengan program PLN Bali untuk melanjutkan transisi energi sesuai road map yang telah disusun dalam mencapai target Net Zero Emission dalam mentransformasi energi baru yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan motor listrik yang bebas emisi karbon dianggap sebagai wujud nyata dalam mendukung kebijakan perusahaan tersebut. Pegawai yang menggunakan motor listrik merasa telah berkontribusi dalam upaya PLN Bali mengurangi emisi karbon dari sektor transportasi. Selain itu, motor listrik lebih hemat biaya secara operasional dibandingkan motor konvensional yang menggunakan BBM. Para pegawai mempertimbangkan biaya pengisian daya yang lebih murah dan perawatan yang lebih murah karena tidak perlu mengganti oli. Dalam mengadopsi teknologi baru berupa motor listrik, para pegawai tidak hanya mengejar aspek ekonomis dan praktis saja. Namun juga ada keinginan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menjadi yang terdepan dalam penggunaan produk ramah lingkungan. Terlebih Bali menjadi salah satu provinsi percontohan dalam program kendaraan listrik nasional.

Pengetahuan dan informasi tentang program motor listrik ini didapatkan melalui berbagai sumber dari berbagai sumber. Program ini disosialisasikan secara intensif oleh manajemen dan influencer atau pejabat yang sudah menggunakan motor listrik melalui rapat dan pertemuan rutin internal. Selain itu, komunitas motor listrik PLN Bali yang secara rutin mengadakan touring membantu sesama pengguna bertukar informasi dan pengalaman. Informasi tentang program ini juga disebarkan melalui media internal lainnya, seperti grup WhatsApp, email perusahaan, dan majalah PLN internal. Ajakan dan promosi dari rekan kerja yang menggunakan motor listrik juga mendorong pegawai lain untuk mengikuti tren ini. Di sisi lain, masih terdapat sejumlah pegawai PLN Bali yang belum menggunakan motor listrik. Mereka mengutarakan beberapa kekhawatiran yang menjadi pertimbangan untuk belum beralih menggunakan kendaraan ramah lingkungan tersebut. Salah satu kekhawatiran utama adalah terkait jarak tempuh dari motor listrik

yang masih terbatas. Mereka khawatir jika motor listrik tidak dapat menjangkau jarak yang cukup jauh, terutama bagi mereka yang memiliki aktivitas padat dan mobile.

Selain itu, waktu pengisian daya atau baterai yang relatif lama juga menjadi kekhawatiran tersendiri. Dibandingkan dengan mengisi bahan bakar pada motor konvensional yang hanya membutuhkan waktu singkat, pengisian daya motor listrik membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal ini dianggap dapat mengurangi waktu produktivitas kerja para pegawai. Dari sisi ekonomi, harga motor listrik yang masih tergolong mahal menjadi pertimbangan lain bagi pegawai yang belum mengadopsinya. Meskipun ada tawaran subsidi atau insentif dari pemerintah, namun harga motor listrik masih di atas rata-rata motor konvensional sejenis. Kekhawatiran lain adalah terkait harga baterai yang masih cukup tinggi, serta harga jual kembali motor listrik bekas yang dinilai terlalu rendah. Minimnya tempat service dan pengisian baterai motor listrik di Bali juga menjadi kendala bagi para calon penggunanya. Ketersediaan layanan purna jual yang masih terbatas membuat pegawai khawatir jika suatu saat mengalami kendala pada motor listrik yang dimiliki.

Meskipun terdapat berbagai kekhawatiran tersebut, pegawai PLN Bali yang belum menggunakan motor listrik menyatakan tertarik untuk segera mengadopsinya. Ketertarikan ini muncul setelah melihat para atasan dan pejabat di lingkungan PLN Bali yang memang sudah lebih dulu menjadi pengguna motor listrik. Keberadaan para atasan ini menjadi teladan dan contoh nyata bahwa menggunakan motor listrik itu aman, praktis, dan bermanfaat. Informasi yang gencar disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi internal seperti rapat rutin, grup WhatsApp, email perusahaan, serta komunitas motor listrik turut membangkitkan awareness para pegawai akan manfaat dan kemudahan menggunakan motor listrik. Mereka mendapat pemahaman yang lebih komprehensif untuk menepis kekhawatiran yang ada selama ini.

Gambar 1 Touring Komunitas Motor Listrik



Dokumentasi/Sumber: PLN UID Bali, 2023

Strategi Komunikasi Internal PLN Bali dalam Mendorong Penggunaan Motor Listrik di Kalangan Pegawai

Responden AM yang merancang strategi komunikasi Internal dalam wawancara mengungkapkan bahwa PLN Bali telah menerapkan beberapa strategi komunikasi internal dalam upaya mendorong pegawai untuk mengadopsi penggunaan motor listrik. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan para tokoh penting dan influencer, penggunaan saluran media internal, serta pembentukan komunitas motor listrik di setiap unit. PLN

Bali menyadari bahwa untuk mengubah perilaku dan kebiasaan pegawai dalam menggunakan kendaraan ramah lingkungan bukanlah perkara mudah. Oleh karena itu, salah satu strategi utama yang diterapkan adalah memanfaatkan pengaruh dari para pejabat dan tokoh berpengaruh di lingkungan PLN Bali. Mereka dilibatkan untuk menjadi teladan sekaligus agen perubahan dalam mendorong penggunaan motor listrik di kalangan pegawai. Melalui berbagai rapat dan pertemuan internal rutin, para pejabat dan tokoh ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang program penggunaan motor listrik. Lebih dari itu, mereka memberi contoh nyata dengan mulai menggunakan kendaraan listrik terlebih dahulu sebelum menyerukan kepada para pegawai lainnya. Kehadiran mereka sebagai pengguna awal kendaraan listrik ini menjadi daya tarik dan panutan tersendiri bagi pegawai lain.

Pendekatan ini terbukti efektif karena sejalan dengan teori perilaku terencana (theory of planned behavior) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut, salah satu faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah norma subjektif atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dengan melihat para pejabat dan tokoh yang dianggap berpengaruh di PLN Bali menggunakan motor listrik terlebih dahulu, maka pegawai lain akan merasakan tekanan sosial untuk mengikuti jejak mereka. Para pejabat dan tokoh ini tidak hanya tampil sebagai contoh, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan yang aktif mengampanyekan penggunaan motor listrik dalam setiap kesempatan pertemuan internal. Mereka menyampaikan manfaat, keunggulan, serta nilai-nilai positif dari kendaraan ramah lingkungan ini secara persuasif kepada pegawai lain. Dengan status dan pengaruh yang dimiliki, pesan dan himbauan mereka cenderung lebih didengar dan diikuti oleh para pegawai. Strategi memanfaatkan para pejabat dan tokoh berpengaruh sebagai teladan dan agen perubahan ini terbukti mampu menciptakan tekanan sosial yang kuat bagi pegawai lain untuk ikut mengadopsi penggunaan motor listrik. Keberadaan mereka memberikan kekuatan dan dorongan tersendiri bagi peningkatan minat dan kesadaran pegawai dalam mendukung program kendaraan ramah lingkungan di lingkungan PLN Bali.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor krusial dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens yang tersebar. Saluran-saluran media internal yang dimanfaatkan PLN Bali antara lain grup WhatsApp, majalah internal perusahaan, email korporat, serta sosialisasi langsung dari dealer motor listrik. Penggunaan multi-saluran ini memungkinkan penyebaran informasi berjalan masif dan konsisten kepada seluruh pegawai di berbagai unit kerja. Melalui grup WhatsApp, informasi seputar program motor listrik dapat disebarkan dengan cepat dan mudah. Selain itu, grup ini juga berfungsi sebagai sarana diskusi dan tanya jawab bagi pegawai. Sementara melalui majalah dan email internal, informasi lebih lengkap seperti kebijakan, tujuan program, manfaat, hingga panduan penggunaan motor listrik dapat disampaikan secara berkala. Tidak hanya itu, PLN Bali juga mengadakan sosialisasi langsung yang melibatkan dealer motor Listrik berbagai merk dalam kegiatan rutin pegawai seperti olahraga bersama. Melalui kegiatan ini, pegawai dapat melihat langsung produk motor listrik, berdiskusi dengan pihak dealer, serta mendapatkan informasi lebih dalam mengenai spesifikasi, kelebihan, dan cara perawatan motor listrik.

Pemilihan saluran komunikasi yang beragam ini sejalan dengan pandangan Robbins dan Judge (2017) yang menyatakan bahwa pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam sebuah organisasi. Dengan mengombinasikan berbagai saluran yang ada, PLN Bali berhasil menyampaikan pesan tentang program motor listrik secara masif dan konsisten kepada seluruh pegawai. Informasi yang disampaikan secara berulang melalui banyak saluran ini terbukti efektif

dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pegawai tentang manfaat dan keunggulan dari penggunaan motor listrik. Hal ini pada akhirnya mendorong minat dan keinginan pegawai untuk mengadopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan tersebut. Pembentukan komunitas motor listrik di setiap unit dengan kegiatan touring rutin menjadi strategi yang efektif untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi pengalaman di antara para penggunanya. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah bagi pegawai untuk saling berbagi informasi, motivasi, dan dukungan dalam mengadopsi teknologi kendaraan listrik. Interaksi dan pertukaran informasi dalam komunitas ini dapat memperkuat proses difusi inovasi seperti yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi oleh Rogers (2003).

Hambatan dalam Implementasi Strategi Komunikasi Internal

Meskipun PLN Bali telah menerapkan berbagai strategi komunikasi internal, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang dihadapi dalam implementasinya. Seperti yang diungkapkan oleh Responden (Ni Putu A) yang merupakan salah satu pegawai yang belum menggunakan motor listrik mengungkapkan bahwa alasan belum beralih ke motor Listrik karena masih nyaman dengan kendaraan yang berbahan bakar minyak. Selain itu Kekhawatiran tentang risiko seperti jarak tempuh terbatas, lama pengisian baterai, ketersediaan tempat service, dan harga baterai yang mahal menjadikan beberapa hambatan seperti yang diungkapkan oleh (Responden TR) untuk beralih ke motor listrik. Hambatan lainnya adalah minimnya infrastruktur pendukung seperti tempat pengisian baterai di Bali, yang dapat mengurangi minat pegawai untuk menggunakan motor listrik. Ketersediaan layanan purna jual yang masih terbatas juga menjadi kekhawatiran bagi calon penggunanya.

Efektivitas Strategi Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Kesadaran dan Minat Pegawai

Meskipun masih terdapat hambatan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal yang diterapkan PLN Bali cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat pegawai terhadap motor listrik. Hal ini tercermin dari respon positif pegawai, di mana terdapat peningkatan 25% kepemilikan kendaraan listrik di lingkungan PLN Bali dan rencana 10% pegawai untuk beralih menggunakan kendaraan listrik berdasarkan survei internal tahun 2024.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran influencer dan tokoh penting yang menjadi teladan dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, penyebaran informasi yang konsisten melalui berbagai saluran media internal juga turut meningkatkan awareness pegawai akan manfaat dan kemudahan menggunakan motor listrik. Namun demikian, masih terdapat sekitar 50% pegawai yang belum menggunakan motor listrik. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan penyempurnaan strategi komunikasi internal agar dapat menjangkau seluruh pegawai secara efektif.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Komunikasi Internal

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi internal PLN Bali dalam mendorong penggunaan motor listrik di kalangan pegawai: Peran Tokoh Penting dan Influencer Keberadaan tokoh-tokoh penting seperti pejabat dan influencer yang menjadi teladan dalam mengadopsi teknologi baru menjadi faktor kunci dalam meyakinkan dan mempengaruhi pegawai lain untuk mengikuti jejak mereka. Pengaruh sosial dari atasan dan rekan kerja yang sudah menggunakan motor listrik terbukti mampu mendorong minat pegawai lainnya.

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan penggunaan saluran media yang beragam seperti seperti WhatsApp Group, majalah, email perusahaan, dan sosialisasi langsung membantu menyebarkan informasi secara masif dan konsisten kepada seluruh pegawai. Pemilihan saluran yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens menjadi faktor penting dalam efektivitas penyampaian pesan. Komunitas dan Interaksi Antar Pengguna Pembentukan komunitas motor listrik di setiap unit dengan kegiatan touring rutin menjadi wadah bagi pegawai untuk saling berbagi pengalaman dan informasi. Interaksi di dalam komunitas ini mempercepat proses difusi inovasi dan memperkuat adopsi penggunaan motor listrik di kalangan pegawai. Dukungan Infrastruktur dan Ekosistem Kendaraan Listrik Ketersediaan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian baterai, layanan purna jual, serta insentif atau subsidi dari pemerintah menjadi faktor pendukung dalam meyakinkan pegawai untuk beralih ke motor listrik. Semakin kuat ekosistem kendaraan listrik di Indonesia, semakin besar minat pegawai untuk mengadopsinya.

Gambar 1 Touring Komunitas Motor Listrik



Dokumentasi/Sumber: PLN UID Bali 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Internal PLN Bali dalam Mendorong Penggunaan Motor Listrik di Kalangan Pegawai, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut

1. PLN Bali telah merancang dan menerapkan strategi komunikasi internal untuk mendorong penggunaan motor listrik di kalangan pegawai, sebagai bagian dari upaya mengurangi emisi karbon dan mendukung program kendaraan listrik nasional.
2. Strategi komunikasi internal yang diterapkan meliputi pemanfaatan tokoh penting dan influencer sebagai teladan, penggunaan multi-saluran media internal, serta pembentukan komunitas motor listrik di setiap unit.
3. Strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat pegawai terhadap motor listrik, dengan adanya peningkatan kepemilikan kendaraan listrik sebesar 25% dan rencana 10% pegawai untuk beralih berdasarkan survei internal tahun 2024.
4. Meskipun demikian, masih terdapat hambatan dalam implementasi strategi, seperti kekhawatiran pegawai tentang risiko dan keterbatasan motor listrik, serta minimnya infrastruktur pendukung.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi internal PLN Bali antara lain peran tokoh penting dan influencer, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, interaksi dalam komunitas pengguna, serta dukungan infrastruktur dan

ekosistem kendaraan listrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amin, K., Padjadjaran, U., Raya Bandung Sumedang, J. K., & Sumedang, K. (2021). Pengalaman Komunikasi dan Adopsi Teknologi Komunikasi dalam Menjalankan Organisasi Mahasiswa selama Pandemi Covid-19 Experience of Communication and Communication Technology Adoption in Running Student Organizations During The Covid-19 Pandemic. 09(01), 1–15.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berger, B. (2018). Employee communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1-13). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Effendy, O. U. (2019). *Human Relations and Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Ginting, E. A. (2022). Oleh : Daniel P. Bangun Universitas Darma Agung, Medan. 30(April), 371–383.
- Gusmarani, K., & Rajiyem, R. (2022). Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.35518>
- Gusmarani, K., & Rajiyem, R. (2022). Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.35518>
- Hasanaj, R., & Manxhari, M. (2017). Importance of Internal Communication Management as an Integration Component of Sustainable Development. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 3(1), 118-124.
- Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Laporan Inventarisasi Gas Rumah Kaca Indonesia 2021*.
- Laporan Keberlanjutan PLN. (2020). *Laporan Keberlanjutan PT PLN (Persero) Tahun 2020*.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. New York: Business Expert Press.
- Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai.
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- Wulan, H. S., & Sulandjari, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Manajemen Kinerja Baru Pada Perubahan Organisasi Di Cv. Candi Karya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4706>
- Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. (2018). European communication monitor 2018: Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress, and job satisfaction. Brussels: EACD/EUPRERA.
- Zulch, B. (2014). Leadership communication in project management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119, 172-181.