

# Konstruksi Sosial Electrical Lifestyle dalam Praktik Public Relations melalui Manajemen Isu

Dita Oktrisal, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ditaoktrisal@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

**Abstract**—Along with the rise of talk about environmental issues and new renewable energy PT. PLN introduces a new lifestyle program to the public, namely Electrical Lifestyle. Viewed from the management function the role of Public Relations has a very important contribution to help smooth management activities, especially in helping matters relating to efforts to assess public attitudes. To find out how the development of the Electrical Lifestyle social construction requires the management of issues that serve as a tool that can be used to identify, analyze and manage issues that develop and also respond. The method used in this study is a qualitative research method and uses the constructivist paradigm in understanding the problems to be studied. Data collection techniques carried out include interviews, observation and data. With informants from West Java Public Relations PLN UID West Java and people who have started to implement the Electrical Lifestyle lifestyle. The results in this study are in carrying out the process of social construction of the Electrical Lifestyle program through three stages, namely externalization, objectivation and internalization. In the process there are public relations practices through the issue management process. The process begins with identification to evaluation of results.

**Keywords**—*Social Construction, Issue Management, Electrical Lifestyle*

**Abstrak**—Seiring dengan maraknya pembicaraan mengenai isu – isu lingkungan dan energi baru terbarukan PT. PLN memperkenalkan sebuah program gaya hidup baru kepada masyarakat yaitu Electrical Lifestyle. Dilihat dari fungsi manajemen peran Public Relations memiliki kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari konstruksi sosial Electrical Lifestyle ini diperlukan manajemen isu yang dijadikan sebagai sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengelola isu-isu yang berkembang dan juga merespons.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dan menggunakan paradigma Konstruktivis dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain dengan wawancara, observasi dan data. Dengan informan dari Humas PLN UID Jabar dan masyarakat yang sudah mulai menerapkan gaya hidup Electrical Lifestyle. Hasil dalam penelitian ini yaitu dalam melaksanakan proses Konstruksi sosial program Electrical Lifestyle melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, Objektivasi dan internalisasi. Dalam proses

tersebut terdapat praktik public relations melalui proses manajemen isu. Proses tersebut diawali dengan identifikasi hingga evaluasi hasil.

**Kata Kunci**—*Konstruksi Sosial, Manajemen Isu, Electrical Lifestyle.*

## I. PENDAHULUAN

PT. PLN memperkenalkan sebuah program gaya hidup baru kepada masyarakat yaitu Electrical Lifestyle. Sebuah gaya hidup dengan menggunakan peralatan serba elektrik yang bebas emisi dan ramah lingkungan seperti kompor induksi, motor listrik dan mobil listrik yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan energi ramah lingkungan, untuk menyelamatkan bumi. Dengan disosialisasikan gaya hidup baru ini masyarakat diharapkan dapat beralih ke kendaraan mobil atau motor listrik, dan mengganti kompor gas menjadi kompor induksi yang menggunakan listrik.

Dari program Electrical Lifestyle ini peneliti melihat fungsi Public Relations dalam memperkenalkan gaya hidup baru kepada masyarakat dan menilai bagaimana sikap publik. Peneliti memfokuskan pada bagaimana publik memaknai perubahan gaya hidup baru dan proses konstruksi sosial masyarakat terhadap Electrical Lifestyle. Teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menjadi acuan untuk mengupas bagaimana konstruksi sosial itu dapat dibentuk. Kehidupan sehari-hari telah menyimpan dan menyediakan kenyataan, sekaligus pengetahuan yang membimbing perilaku sehari-hari. Kehidupan sehari-hari tersebut menampilkan realitas objektif yang ditafsirkan oleh individu atau memiliki makna-makna subjektif. Dengan demikian, individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu berperan sebagai media produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari konstruksi sosial Electrical Lifestyle ini diperlukan manajemen isu yang dijadikan sebagai sebuah alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengelola isu-isu yang berkembang dan juga merespons.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Proses Konstruksi Sosial Gaya Hidup

Electrical Lifestyle melalui Manajemen Isu di Masyarakat?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana upaya promosi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) UID Jawa Barat sebagai proses Eksternalisasi Electrical Lifestyle?
2. Bagaimana proses objektivasi dan internalisasi yang terjadi di masyarakat mengenai Electrical Lifestyle?
3. Mengapa Humas PT. PLN (Persero) UID Jawa Barat menggunakan Manajemen Isu dalam mengkonstruksi Electrical Lifestyle?

## II. LANDASAN TEORI

Peter L Berger dan Thomas Luckman di dalam bukunya yang dikutip oleh Kriyantono (2006:209) mengatakan bahwa realitas dikonstruksi secara social ketika seseorang atau kelompok berinteraksi bersama dalam suatu sistem sosial. Seorang individu dan masyarakat dibentuk dalam suatu proses interaksi yang berkesinambungan terus-menerus. Masyarakat bukan hanya produk interaksi antar individu di dalamnya. Karena itu, individu merupakan produk masyarakat dimana mereka hidup. Di dalam interaksi sosial, individu secara aktif dan secara subjektif akan menciptakan suatu realitas. Kemudian, realitas itu dimiliki dan dialami oleh individu yang lainnya. Realitas tersebut akan menjadi norma-norma sosial, di mana setiap individu akan mempunyai peran masing-masing dalam hubungan timbal balik dengan individu yang lainnya.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tiga proses konstruksi sosial menurut teori Berger, yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Berger dalam teori konstruksinya, bahwa sistem pengetahuan seseorang tidak bisa terlepas dari latar belakang atau setting yang melatarbelakanginya. Sosiologi pengetahuan dalam pemikiran Berger dan Luckman, memahami dunia kehidupan (life world) selalu dalam proses dialektik antara the self (individu) dan dunia sosio kultural. Proses dialektik itu mencakup tiga momen simultan, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi dengan dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya).

Tahap eksternalisasi dan objektivasi merupakan pembentukan masyarakat yang disebut sebagai sosialisasi primer, yaitu momen dimana seseorang berusaha mendapatkan dan membangun tempatnya dalam masyarakat. Dalam kedua tahap ini (eksternalisasi dan objektivasi) seseorang memandang masyarakat sebagai realitas objektif (man in society). Sedangkan dalam tahap internalisasi, seseorang membutuhkan pranata sosial (social order), dan agar pranata itu dapat dipertahankan

dan dilanjutkan, maka haruslah ada pembenaran terhadap pranata tersebut, tetapi pembenaran itu dibuat juga oleh manusia sendiri melalui proses legitimasi yang disebut objektivasi sekunder. Pranata sosial merupakan hal yang objektif, independen dan tak tertolak yang dimiliki oleh individu secara subjektif. Ketiga momen dialektik itu mengandung fenomena-fenomena sosial yang saling bersintesa dan memunculkan suatu konstruksi sosial atau realitas sosial, yang dilihat dari asal mulanya merupakan hasil kreasi dan interaksi subjektif.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Proses Konstruksi Sosial Gaya Hihup Baru Electrical Lifestyle melalui Manajemen Isu

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah penyaji kumpulkan dalam kurun waktu enam bulan dari bulan Februari hingga bulan Juli 2020, peneliti meninjau bahwasanya terjadi proses Konstruksi Sosial program Electrical Lifestyle yang dimiliki PT. PLN (PERSERO) di kalangan masyarakat. Dalam proses konstruksi ini peneliti melihat terdapat praktik Public Relations.

“Public Relations menurut Canfield yaitu falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya.” (Yulianita, 2007)

Maka Public Relations sebagai fungsi manajemen dapat menciptakan pengertian dan goodwill yang baik dari masyarakat melalui beragam kegiatan dan kebijaksanaan yang dapat dipertanggung jawabkan secara institusional dan diarahkan untuk tujuan melayani kepentingan publik melalui pengkomunikasian yang baik bagi masyarakat. Maka dalam kasus Electrical Lifestyle ini Humas PT PLN UID Jawa Barat melakukan beberapa upaya sosialisasi dengan promosi dan berbagai event hal ini dilakukan demi mendapatkan pengertian dan goodwill dari masyarakat perihal Electrical Lifestyle. Karena sebagai mestinya tujuan Public Relations untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan akan tercapai jika menjalankan fungsinya dengan baik.

Berangkat dari upaya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Public Relations PLN DJB sebagai bentuk eksternalisasi. Masyarakat berusaha mengekspresikan diri melalui membangun realitas dunianya sendiri demi meneguhkan keberadaan diri dalam kemasyarakatan melalui eksternalisasi. Proses ini dapat diartikan sebagai proses pemahaman individu melihat realita sosial. Peter L Berger dan Luckmann mengatakan Eksternalisasi ialah keharusan antropologis, keberadaan individu tidak mungkin berlangsung dalam suatu lingkungan inteoritis yang tertutup dan tanpa gerak. Keberadaannya harus terus-menerus mencurahkan kehadirannya dalam bentuk tindakan. (Berger dan Luckmann, 2013:75)

Begitu pula dengan Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat secara tidak berkesudahan menanamkan

eksistensi dalam berbagai bentuk tindakan. Upaya-upaya yang dibangun tentulah didasari oleh tujuan program ini Electrical Lifestyle, yakni turut serta menciptakan lingkungan yang lebih baik dengan mengurangi polusi dan gas emisi. Maka dalam proses sosialisasi kepada masyarakat ini isu yang diangkat yaitu isu lingkungan. Kaerena pada zaman sekarang semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap keselamatan bumi dengan melakukan beberapa upaya untuk mengurangi kerusakan yang diakibatkan oleh teknologi. Selain itu PT. PLN (PERSERO) juga mencari peluang untuk reposisi perusahaan dan produk. Dapat diartikan PT. PLN (PERSERO) bersikap proaktif menyikapi isu-isu dan peristiwa sosial yang terjadi di lingkungan, kemudian berupaya menjadikannya sebagai sarana mencapai tujuan organisasi, bahkan dapat membangun reputasi.

Upaya tersebut peneliti rasa ialah Langkah yang baik yang telah dilakukan oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat ditunjukkan oleh pandangan awal yang diketahui oleh masyarakat, walaupun tidak seluruh golongan publik dapat menerima. Kebanyakan respon positif didapatkan dari kaum urban yang memang sudah terbiasa dengan pesatnya perkembangan teknologi. Menyadari fakta tersebut Humas PT. PLN UID Jawa Barat lebih banyak melaksanakan sosialisasi seperti di kediaman baru seperti apartemen, Media promosi yang digunakan pula lebih sering menggunakan media sosial dan media online.

Dapat dilihat interpretasi awal masyarakat terhadap Electrical Lifestyle pada awalnya pemberian kesan yang dilihat oleh masyarakat adalah gaya hidup ini dapat memberikan kemudahan, efisiensi dan modern. Namun hal tersebut bisa berubah seiring penyesuaian informasi yang didapatkan dengan pengalaman penggunaan Electrical Lifestyle. Dalam prakteknya terdapat masyarakat yang menemukan kendala dalam pengaplikasiannya yaitu daya yang kurang sedangkan penggunaan yang lebih. Walaupun Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat sudah memberikan solusi untuk masalah ini dengan meluncurkan program Diskon Tambah Daya, Tetapi penyebaran informasi yang masih belum meluas sehingga terdapat masyarakat yang masih belum mengetahui.

Pada tahap eksternalisasi lalu objektivasi masyarakat dibentuk menjadi sosialisasi primer, dimana kesempatan individu mengusahakan untuk membuat dan meraih tempat dalam masyarakat. Masyarakat dalam halnya membuat suatu kesatuan makna, lalu mengalami juga merasakan kesatuan makna itu sendiri. Dengan tahapan objektivasi ini masyarakat menjadi suatu kenyataan objektif. Dapat dilihat dari beberapa informan yang sudah merasa Electrical Lifestyle merupakan sebuah kebutuhan yang dapat dirasakan manfaatnya di kehidupan sehari-hari. Pandangan masyarakat tersebut didasari oleh pengalaman pribadi dan pengetahuan-pengetahuan yang didapatkan. Maka dari itu pada tahap eksternalisasi Humas PT. PLN UID Jawa Barat menyelenggarakan beberapa event yang memberikan kesempatan bagi masyarakat pengalaman menggunakan

kompor induksi dan eco moving secara langsung. Selain itu juga membangun hubungan kerjasama dengan stakeholder yang berkaitan untuk memberikan sponsorship berupa produk-produk Electrical Lifestyle.

Rhenald Kasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations" mengatakan

"CPR memiliki tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para stakeholders termasuk pemegang saham dan pemerintah. SPR bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan-pekerjaan ini membutuhkan kedekatan CPR dengan pemimpin puncak dan memerlukan dukungan penuh dari pemimpin puncak atau di Indonesia dalam hal ini adalah pemegang saham mayoritas. Perusahaan-perusahaan besar yang mempunyai anak perusahaan dalam jumlah besar, karyawan yang sangat banyak, kerjasama usaha yang terkait secara nasional maupun internasional dengan badan-badan lain dan mempunyai banyak unsur lingkungan yang perlu didekati, maka tugas CPR dapat dibagi-bagi lebih detail lagi. Misalnya, hubungan dengan komunitas, pers dan pemerintah." (Khasali, 2005:105)

Dalam proses eksternalisasi ini peran Corporate Public Relations juga merupakan hal yang penting karena memiliki tugas untuk menjalin hubungan dengan para Stakeholder. PT. PLN (PERSERO) sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian listrik di Indonesia tentu memiliki banyak anak perusahaan dan karyawan. Maka dalam hal tersebut CPR memiliki tugas untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas, pers, dan juga pemerintah.

Misi dari CPR PT PLN DJB yakni untuk mendukung tujuan perusahaan dan program Electrical Lifestyle itu sendiri. Selain itu juga CPR memiliki tanggung jawab mengenai tindakan preventif juga pengatasan krisis yang bisa membahayakan reputasi perusahaan. Aktivitas-aktivitas ini memerlukan dukungan penuh dari pimpinan atas. Maka dari itu ini Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menjalin kedekatan dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk meraih publik yang luas dan merata, Juga dengan stakeholders lain untuk penyelenggaraan event.

Tahap internalisasi dalam penelitian ini peneliti menemukan realitas subjektif masyarakat memandang Gaya Hidup ini ternyata berbeda-beda setiap individu, dan dipengaruhi oleh proses objektivasi yang telah mereka lalui. Walaupun pada awalnya pengetahuan awal masyarakat terhadap Electrical Lifestyle yaitu sebuah gaya hidup baru yang hanya mengubah peralatan menjadi serba elektrik. Ada yang memutuskan tidak mengubah gaya hidup tersebut karena pengalaman yang didapatkan terdapat kesulitan, yakni merasa daya yang harus dipakai menjadi lebih besar dan masih enggan untuk menambah daya. Ada juga masyarakat yang merasa dengan menerapkan gaya hidup baru ini banyak memberikan manfaat dalam efisiensi waktu, sehingga memulai

memberikan pengaruh kepada lingkungan sekitar untuk ikut mengubah gaya hidup. Ada juga masyarakat yang mengubah gaya hidup tersebut karena sering menggunakan produk Electrical Lifestyle di tempat lain dan menerapkannya kedalam kehidupan pribadinya.

Dalam Proses konstruksi ini tentu praktik public relations berperan besar, dikarenakan dalam proses konstruksi sosial ini terdapat aktivitas yang berisi interaksi sosial yang bersifat tak berkesudahan (*never ending process*). Dikutip dari Kriyantono dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi yang beranggapan bahwa

“suatu program Program public relations harus dimulai dari penelitian tentang kebutuhan publik dan organisasi, termasuk konstruksi sosial yang ada di masyarakat tentang organisasi, dan di akhiri dengan penelitian pula (mengevaluasi). Hasil evaluasi ini pun menjadi dasar membuat program lanjutan”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti melihat Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggunakan Manajem Isu sebagai alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengelola isu-isu yang berkembang di masyarakat mengenai Electrical Lifestyle yang selanjutnya dijadikan acuan untuk merespons isu-isu sebelum menjadi pengetahuan publik.

Proses manajemen isu diawali dengan aktivitas monitoring dan identifikasi isu, Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggunakan cara media monitoring baik berita cetak maupun media online. Kegiatan ini dilakukan dengan mengkliping atau merekam pemberitaan media. Lalu dianalisis menggunakan media content analysis dengan dikelompokkan seluruh berita selama satu bulan, Selanjutnya berita dianalisis dengan mengukur sentiment berita, Top Issue, dan jumlah berita. Cara lain yang dipakai yaitu memonitor dunia maya (internet) melalui berbagai fitur media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dalam media sosial memungkinkan masyarakat menyampaikan pendapat dan perasaannya secara terbuka dan bebas.

Melalui hasil dari identifikasi isu didapatkan isu yang harus dilanjutkan ke evaluasi, tahap ini mencakup upaya menganalisis penyebab isu dan kemungkinan akibatnya bagi aktivitas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat. Analisis ini dilakukan secara selektif dan cermat. Proses ini akan menentukan apakah ada potensi untuk mengembangkan program Electrical Lifestyle. Hasil dari analisis isu ini ada dua, yaitu isu yang berpotensi berdampak negatif bagi citra dan reputasi organisasi dan isu yang tidak berpotensi berdampak negatif, tetapi berpotensi dapat digunakan untuk membangun citra dan reputasi positif di masa datang. Seperti hasil analisis media cetak pada bulan Juni 2019 Top issue yang didapatkan pada bulan ini yaitu mengenai konsumsi listrik di Jawa Barat.

Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat lalu merumuskan tindakan apa yang harus digunakan untuk merespons isu tersebut. Pemberian respons yang dilakukan diartikan sebagai sikap PT. PLN (PERSERO) terhadap isu

yang ada. Maka pada bulan Juli 2019 Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat mempublikasikan Promo Tambah Daya. Promo ini diaplikasikan untuk mempresentasikan tujuan-tujuan PT. PLN (PERSERO) yakni mengajak masyarakat untuk beralih kepada gaya hidup baru Electrical Lifestyle. Tahap ini pada manajemen isu disebut sebagai penilihan strategi perubahan isu. Artinya Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menentukan sikapnya untuk merespons isu agar menguntungkan bagi kemajuan organisasi.

Selanjutnya pelaksanaan program-program yang telah disusun untuk merespons isu. Pelaksanaan program ini sebagai upaya nyata meminimalkan expectation gap antara masyarakat dan PLN. Dibutuhkan strategi komunikasi untuk mencapai hasil yang maksimal. Peneliti melihat Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggunakan program komunikasi terintegrasi, yaitu strategi komunikasi Public Relation melibatkan, dan berkonsistensi dengan strategi departemen lainnya. Kegiatan tersebut disebut Code of Conduct (COC) yang rutin dilakukan oleh PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat setiap satu minggu sekali yang di hadi oleh seluruh karyawan. Aktivitas ini merupakan suatu bentuk komunikasi internal antara pimpinan dengan karyawan. Bentuk komunikasi tersebut bukan semata-mata pertemuan antara pimpinan dan karyawan. Namun dalam aktivitas COC tersebut dilakukan evaluasi terkait dengan kinerja karyawan. Kegiatan atau aktivitas internal relations dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawan baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun psikologis. Hal tersebut dapat mewujudkan suasana kerja yang kondusif serta mencapai gairah kerja karyawan yang akan mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan atau instansi.

Pada aktivitas COC ini pimpinan biasa menyampaikan program apa saja yang dibuat oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat, Sebagai contoh dalam program Electrical Lifestyle seluruh karyawan diharap untuk ikut serta mengubah gaya hidup dengan beralih ke kompor induksi. Karyawan PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat diharap dapat membantu mengkonstruksi gaya hidup baru ini dengan memberikan pengetahuan-pengetahuan kepada lingkungan sekitar.

Electrical Lifestyle tidak hanya perubahan gaya hidup di Rumah Tangga namun sampai keseluruhan kalangan seperti para petani. Dengan dukungan pemerintah Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat memberikan program CSR kepada petani di Indramayu pada Juli 2019 dengan mengubah mesin diesel untuk penggilingan padi berubah ke mesin listrik. Selama 2019 sebanyak 43 petani beralih menggunakan mesin listrik dengan daya 2.832 kW.

Untuk menilai apakah upaya merespons isu berjalan dengan baik, maka dilakukan evaluasi. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk tahap analisis isu dan pembuatan program lainnya, karena proses Public Relations adalah proses yang berkesinambungan (*never ending process*). Dari rangkaian aktivitas tersebut dapat disimpulkan

kegiatan manajemen isu yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat tidak hanya sekedar pengamatan lingkungan, mulai dari memonitor berita-berita media, tetapi aktivitas yang melibatkan seluruh elemen organisasi. Media monitoring hanyalah Sebagian dari proses identifikasi isu.

Rachmat Kriyantono (2006:210) dalam bukunya menyebutkan bahwa “Suatu aktivitas yang berisi konstruksi organisasi dan publiknya. Tidak mudah bagi organisasi untuk memakasakan konstruksinya sebagai pengetahuan yang “taken for granted” bagi publiknya. Perkembangan teknologi memungkinkan diskursus publik yang semakin luas, sehingga mempengaruhi sikap publik terhadap konstruksi organisasi.” Konstruksi sosial ini mendorong individu untuk bersikap meragukan dan mengkritisi konstruksi tentang dunia yang ada selama ini, misalnya mengkritisi sesuatu yang selama ini dianggap sebagai sebuah realitas yang diterima begitu saja.

Maka tidak sedikit masyarakat yang masih belum menerima keberadaan Electrical Lifestyle dimana masih banyak yang mengkritisi. Kritik yang didapatkan oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat dari masyarakat salah satunya masih enggan mengubah kompor gas menjadi kompor listrik karena ditakuti jika listrik padam maka tidak bisa menggunakan kompor. Tidak hanya itu terdapat masyarakat yang sudah mengubah kompornya menjadi kompor listrik namun kembali ke kompor gas, disebabkan karena tidak mengerti cara pengoprasian yang kompleks dan juga daya yang dibutuhkan lebih besar lagi. Hal ini disebabkan karena pada proses konstruksi sangat ditentukan juga oleh situasi sosial, politik, ekonomi, kepentingan tertentu juga sejarah. Oleh karena itu pada sosialisasi konversi kompor induksi Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat memilih target kepada kaum Rumah Tangga Urban, salah satunya yang tinggal di apartement, karena penggunaan kompor induksi akan lebih efektif dan mudah untuk pengguna yang tinggal di lantai yang tinggi. Bahkan sudah ada beberapa apartment yang mewajibkan penggunaan kompor induksi.

Rachmat Kriyantono (2006:211) dalam bukunya menyebutkan juga “Pengetahuan sebagai hasil konstruksi sosial berkorelasi dengan perilaku. Jika misalnya, organisasi mengkonstruksi peran karyawan sebagai “alat mencari keuntungan” semata, maka bisa diprediksi jika karyawan hanya diperlakukan sebagai sumber daya ekonomi, yaitu diminta terus meningkatkan produktivitas kerjanya. Sebaliknya, karyawan dikonstruksi sebagai.” Maka peran karyawan dalam proses konstruksi ini sangat berperan penting sebagai prosen internalisasi kepada lingkungan sekitar, banyak masyarakat yang beralih ke penggunaan kompor induksi karena mempunyai contoh yang dekat dan terpercaya dalam penggunaan sebelumnya.

Peneliti rasa program Electrical Lifestyle sudah cukup baik proses konstruksi pun terlihat memiliki dampak yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya trend eco moving di Indonesia. Namun Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat sebaiknya

membuat langkah teratur agar keseluruhan masyarakat dapat mengetahui dan menyadari bahwa terdapat gaya hidup baru yang akan lebih menguntungkan kehidupan Bersama. Lalu proses Manajemen isu yang dioprasikan harus lebih terstruktur dan lebih luas pengidentifikasian isu yang dilakukan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai studi kasus konstruksi sosial program *Electrical Lifestyle* dalam praktik *Public Relations* melalui manajemen isu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat berupaya mengkonstruksi program Electrical Lifestyle pada tahap eksternalisasi menggunakan beberapa program yang diantaranya sosialisasi konversi kompor induksi, sosialisasi eco moving / kendaraan listrik, lalu promosi Gebyar Kemerdekaan Diskon Tambah Daya bagi yang sudah menggunakan Kompor induksi / listrik dan kendaraan listrik. Upaya ini bertujuan untuk mawadahi masyarakat dalam mengekspresikan diri untuk membangun dunianya serta menguatkan eksistensi individu dalam masyarakat. Pada tahap eksternalisasi masyarakat dilihat sebagai produk manusia, dimana dalam proses ini masyarakat memehai maupun memandang Electrical Lifestyle sebagai kenyataan sosial.
2. Proses objektivasi yang terjadi di masyarakat sebagai pandangan awal masyarakat mengenai Electrical Lifestyle sesuai dengan pengetahuan awal. Pandangan ini didasari oleh pengetahuan, informasi dan pengalaman yang kemudian mereka dapatkan, dimana ketiga faktor tersebut selalu berbeda-beda pada setiap individu. Pandangan pertama yaitu masyarakat merasa Electrical Lifestyle sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini dipengaruhi karena masyarakat merasakan kemudahan yang didapatkan saat menggunakan kompor induksi. Kemudahan tersebut berupa efisiensi waktu, kebersihan, dan nyaman. Oleh karena Gaya hidup ini telah menjadi habituasasi dan membawa pengaruh untuk menggunakan produk elektrik lainnya. Pada fase ini masyarakat akan secara otomatis mengkonstruksi Kembali realitas ini kepada lingkungan sekitar yang disebut proses internalisasi dimana penyerapan Kembali dunia objektif kedalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Namun didapatkan juga Objektivasi masyarakat yang memandang tidak perlu mengubah gaya hidup menjadi Electrical Lifestyle. Hal ini disebabkan oleh pengalaman masyarakat yang menghadapi beberapa kendala dalam penggunaan beberapa barang elektrik. Sehingga memiliki pandangan tidak ingin

mengubah karena akan terasa lebih menyulitkan. Dalam fase ini raintai konstruksi akan terputus karena individu tidak memberikan kesan kepada lingkungan tersebut.

3. Alasan Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggunakan Manajemen isu sebagai alat untuk mengkonstruksi Electrical Lifestyle karena konstruksi sosial merupakan aktivitas yang berisi interaksi sosial yang bersifat tidak berkesudahan sama halnya dengan pembentukan program oleh Public Relations harus dimulai dengan Pra riset dan diakhiri dengan evaluasi, lalu evaluasi akan dijadikan pra riset kembali. Maka dalam pembentukannya dan pengoprasiannya Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggunakan model manajemen isu yang diawali dengan identifikasi isu dan Tahap terakhir dalam ini yaitu evaluasi hasil untuk mengukur keberhasilan program dan menjadi bahan riset kembali.

## V. SARAN

### A. *Saran Teoritis*

Saran Teoritis :

1. Sebaiknya penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa *Public Relations* lebih menggiatkan dalam bahasan Konstruksi Sosial karena banyak realitas sosial yang dapat dilihat faktor keberhasilannya dikarenakan aktivitas *Public Relations*.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan pembahasan lebih mendalam kepada masyarakat mengenai *Electrical Lifestyle* agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh upaya Humas dalam mensosialisasikan.

### B. *Saran Praktis*

1. Meninjau dari masalah yang dihadapi oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat dalam proses eksternalisasi masih banyak Sebagian dari masyarakat khususnya Jawa Barat mengetahui eksistensi dari program Electrical Lifestyle. Maka sebaiknya Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat menggiatkan program penyebaran informasi, sosialisasi, dan penguadukasian kepada masyarakat. Hal tersebut bisa dilakukan melalui kampanye dan publikasi secara teratur yang di sebar oleh 17 Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) yang ada di Jawa Barat dan Unit Layanan Pelanggan (ULP) yang membantu pengurusan pelayanan pelanggan dan Pelayanan Jaringan Listrik Distribusi lebih dekat dengan ruang lingkup wilayah lebih kecil. Sosialisasi dan edukasi tentang pemanfaatan teknologi dapat disisipkan pada materi pelatihan kepada masyarakat agar tidak terdapat lagi kesulitan pengoprasian alat elektronik.
2. Sebaiknya Humas PT. PLN (PERSERO) UID

Jawa Barat melakukan indentifikasi isu melalui media monitoring lebih mendalam dan luas. Tidak hanya melakukan analisis konten media pada media yang sudah bekerjasama namun juga menganalisis berita pada seluruh media cetak maupun online di Jawa Barat.

3. Akan lebih mudah jika dibuat regulasi penggunaan kompor induksi untuk kalangan ekonomi menengah bekerja sama dengan pemerintah daerah. Hal ini disebabkan bahwasnya individu-individu dalam proses konstruksi sosial mengidentifikasi dirinya dengan peranan-peranan sosial yang sudah dilembagakan dan institusi-institusi yang sudah ada. Peranan-peranan yang sudah dibangun polanya oleh Humas PT. PLN (PERSERO) UID Jawa Barat dilengkapi dengan Lembaga-lembaga yang mencerminkan pola-pola dari peranan-peranan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berger, P. L. 2013. Tafsir Sosial Atas Kenyataan. Jakarta: LP3ES.
- [2] Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2015. Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- [4] Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Yulianita, N. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Pusat Penerbitan Universitas.