

**STRATEGI KOMUNIKASI PLN UID S2JB DALAM
MENGKAMPANYEKAN PROGRAM SRIKANDI PLN DI
LINGKUNGAN PERUSAHAAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AFIFA TARA SHABILA

07031282126198

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PT PLN (PERSERO) UID S2JB
DALAM MENGKAMPANYEKAN PROGRAM SRIKANDI PLN
DI LINGKUNGAN PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

**Afifa Tara Shabila
07031282126198**

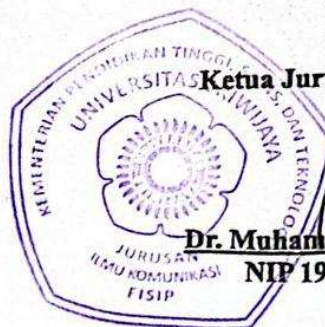
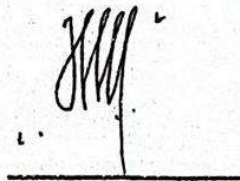
Pembimbing I

**Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010**



Pembimbing II

**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198810032024212001**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PLN UID S2JB DALAM
MENGKAMPANYEKAN PROGRAM SRIKANDI PLN DI LINGKUNGAN
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Oleh :

**AFIFA TARA SHABILA
07031282126198**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

**Mutiah, S.sos., M.I.Kom
NIP. 199001142019032015
Ketua**



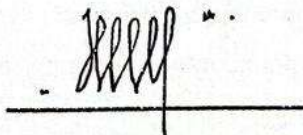
**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota**



**Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010
Anggota**



**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312024211021
Anggota**

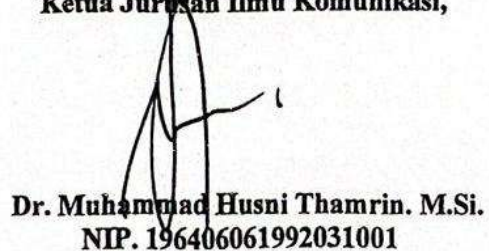


**Mengetahui,
Dekan FISIP-UNSRI,**



**Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si.
NIP. 196511171990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifa Tara Shabila

NIM : 07031282126198

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 19 Juli 2003

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PLN UID S2JB Dalam Mengkampanyekan Program Srikandi PLN Di Lingkungan Perusahaan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dan pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi kademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 18 Juli 2025

Yang membuat pernyataan.



Afifa Tara Shabila

NIM 06031282126198

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“It will pass”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Untuk keluarga besar dan teman-teman penulis yang senantiasa menjadi penyemangat. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing dan almamater tercinta Universitas Sriwijaya. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Afifa Tara Shabila.

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategy of PT PLN (Persero) UID S2JB in promoting the *Srikandi PLN* Program as part of its commitment to gender mainstreaming and inclusive work culture. The program seeks to raise awareness of gender equality and strengthen women's roles in strategic decision-making. A qualitative case study approach was applied, with data collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using Hafied Cangara's five-step communication planning model. Findings show the strategy was designed based on internal research identifying limited gender awareness and women's underrepresentation in leadership. In the planning stage, inclusive messages and effective media such as WhatsApp Groups, podcasts, internal magazines, and visual content were utilized. Implementation included activities like the Srikandi movement, flashmobs, and digital campaigns. Evaluation was conducted through Likert-scale surveys to assess media effectiveness and employee engagement, with results reported to management for program development. Overall, the communication strategy is systematic and oriented toward organizational cultural transformation, particularly in promoting gender equality and women's empowerment.

Keywords: *Communication Strategy, Gender Equality, Internal Campaign*

Advisor I

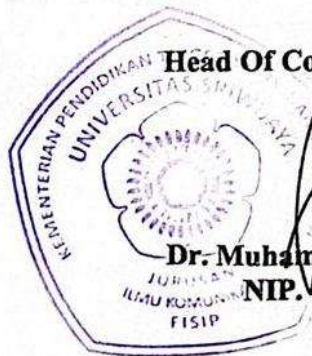


Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312024211021



Head Of Communication Departement

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi PT PLN (Persero) UID S2JB dalam mengkampanyekan Program Srikandi PLN sebagai bentuk komitmen perusahaan mendorong pengarusutamaan gender dan budaya kerja inklusif. Program ini bertujuan meningkatkan kesadaran kesetaraan gender sekaligus memperluas peran perempuan dalam pengambilan keputusan strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model lima langkah perencanaan komunikasi Hafied Cangara. Hasil penelitian menunjukkan strategi disusun berdasarkan riset internal mengenai rendahnya pemahaman isu gender dan minimnya representasi perempuan di posisi strategis. Dalam tahap perencanaan, tim menyusun pesan inklusif serta memilih media efektif seperti WhatsApp Group, podcast, majalah internal, dan media visual. Pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan Srikandi movement, flashmob, dan kampanye digital. Evaluasi menggunakan survei Likert untuk menilai efektivitas media dan keterlibatan pegawai, sedangkan hasil dilaporkan ke manajemen sebagai bahan evaluasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi ini sistematis dan berorientasi pada transformasi budaya organisasi dalam membangun kesadaran kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan.

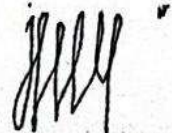
Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kesetaraan Gender, Kampanye Internal

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198908312024211021



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi PLN UID S2JB Dalam Mengkampanyekan Program Srikandi PLN Di Lingkungan Perusahaan”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajaran pengurus Dekanat Lainnya.
3. Bapak Dr. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik.
4. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Atas segala ilmu, waktu, dan perhatian nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Atas segala ilmu, waktu, dan perhatian nya penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Harry selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tuaku, Papaku tercinta Heri Sujono dan Mamaku tersayang Sari Mustika yang telah memberikan doa, dukungan, cinta, dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih atas segala sayang, nasehat dan semangat yang tiada hentinya diberikan kepadaku. Terima kasih doa yang papa mama panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada kakakku tersayang, Siti Hersa Ikrimah yang selalu memberikan doa dan dukungannya untuk penulis.
9. Untuk Fakhri Abdullah yang sudah berperan banyak dari masa-masa sulit penulis, selalu menjadi support system bagi penulis dan selalu menjadi tempat bercerita penulis. Terima kasih untuk dukungan dan semua kebaikan yang diberikan, semoga selalu bahagia dan selalu dilancarkan urusannya.
10. Aca dan Zahwa yang merupakan teman penulis dari SMP sampai saat ini, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita serta selalu memberikan semangat dalam setiap proses yang dijalani.
11. Ivanka, Gaisya, Agnes, Jenni selaku teman-teman kuliah penulis yang menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Dhea, Atikah, Tarisa, Sajida dan Riska selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang. Terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungan yang diberikan, sehingga membangkitkan rasa semangat penulis.

13. Fathia dan Tessa selaku teman bimbingan skripsi yang membantu memberikan semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi.
14. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Afifa Tara Shabila. Terima kasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri.

Palembang, 20 Juni 2025

Penulis

Afifa Tara Shabila

NIM. 07031282126198

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Konseptual	9
2.1.1 Komunikasi	9
2.1.2 Strategi Komunikasi	10
2.1.3 Kampanye	12
2.1.4 Program Srikandi PLN	13
2.2 Kerangka Teori	14
2.3 Kerangka Pemikiran	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Definisi Konsep	23
3.3. Fokus Penelitian.....	25
3.5. Informan Penelitian	28
3.5.1. Kriteria Informan	29

3.5.2. Informan Kunci (<i>Key Informant</i>)	30
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6.1. Jenis Data.....	31
3.6.2. Sumber Data	31
3.7. Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Teknik Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	36
4.1 Profil PT PLN (Persero) UID S2JB	36
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
5.2 Analisis Strategi Komunikasi PLN UID S2JB Dalam Mengkampanyekan Program Srikandi PLN di Lingkungan Perusahaan	90
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Informan Penelitian	42
Tabel 5.1 Temuan Dimensi Penelitian	48
Tabel 5.2 Temuan Dimensi Perencanaan	62
Tabel 5.3 Temuan Dimensi Pelaksanaan.....	70
Tabel 5.4 Temuan Dimensi Pengukuran	81
Tabel 5.5 Temuan Dimensi Pelaporan	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Srikandi beri gambaran Kesetaraan Gender	1
Gambar 1.2 Srikandi PLN, peran aktif perempuan dalam perusahaan.....	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PLN UID S2JB	37
Gambar 5.1 Metode PESO	48
Gambar 5.2 Metode SMART Goals	50
Gambar 5.3 Aksara Melalui Whatsapp Group	53
Gambar 5.4 Program Posting pada Youtube	55
Gambar 5.5 Scooter Magz PLN UID S2JB	56
Gambar 5.6 Tampilan Rubrik Srikandi pada Scooter Magz	56
Gambar 5.7 Flashmob Srikandi Tangguh.....	57
Gambar 5.8 Lagu Srikandi Tangguh	57
Gambar 5.9 Kegiatan Sharing Session Srikandi PLN	58
Gambar 5.10 Penampilan Srikandi Tangguh	61
Gambar 5.11 Kegiatan Srikandi Walkdown Leader	62
Gambar 5.12 Diagram Survei Materi Aksara	63
Gambar 5.13 Diagram Survei Konten Espresso	64

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	15
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Listrik Negara (PLN) semakin menyadari pentingnya peran perusahaan dalam mencapai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hal ini tercermin dalam semakin meningkatnya perhatian terhadap Environmental, Social, dan Governance (ESG) sebagai ukuran kinerja bisnis yang berkelanjutan.

PLN sebagai salah satu perusahaan energi terkemuka di Indonesia, telah menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui berbagai inisiatif program strategis. Salah satunya adalah program Srikandi PLN. Program Srikandi PLN adalah inisiatif yang dijalankan oleh Unit Induk Distribusi (UID) Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (S2JB) yang bertujuan untuk mengkampanyekan kesetaraan gender di lingkungan kerja.

Program ini dibentuk sebagai respons terhadap kebutuhan internal PLN untuk menciptakan budaya kerja yang lebih inklusif, adil, dan mendukung pengembangan karier seluruh pegawai, tanpa memandang gender. Di lingkungan PLN UID S2JB, belum tersedia wadah yang memungkinkan pegawai perempuan menyuarakan pendapat atau berkontribusi secara setara dalam ruang-ruang pengambilan keputusan. Pramitha Tridiana selaku pengurus program Srikandi PLN menjelaskan, “Motivasi awal dari terbentuknya program ini adalah karena kami percaya bahwa internal PLN S2JB ini butuh adanya budaya kerja yang inklusif dan adil yang mendukung pertumbuhan karier seluruh karyawan, tanpa terkecuali dari sisi gender. Karena itu, kami memulai program ini. Kami menyadari bahwa ini adalah kesempatan pertama bagi pegawai perempuan untuk secara terbuka

menyuarakan pendapat mereka, berbagi pengalaman mereka, atau menunjukkan kontribusi mereka secara setara.”

Lebih lanjut, Pramitha menekankan tujuan dari program ini tidak hanya untuk meningkatkan partisipasi perempuan di lingkungan kerja, tetapi juga untuk transformasi budaya kerja secara menyeluruh. “Kami ingin mengedukasi seluruh pegawai tentang pentingnya pengarusutamaan gender. Salah satu tujuan utama kami adalah agar pegawai perempuan bisa meningkatkan semangat untuk berdaya dan berkarya serta berperan lebih aktif dan signifikan dalam pengambilan keputusan strategis. Kami ingin mereka hadir, didengar, dan ikut menentukan arah kebijakan perusahaan,” jelas Pramitha.

Program ini memiliki beberapa tujuan utama, seperti mengedukasi pegawai tentang pentingnya pengarusutamaan gender, memberdayakan pegawai perempuan agar memiliki peran lebih signifikan dalam pengambilan keputusan strategis, serta mengubah persepsi dan budaya kerja terkait gender. Melalui berbagai kegiatan kampanye internal, program ini berupaya mengubah cara pandang seluruh karyawan terhadap pengarusutamaan gender.

Srikandi PLN Beri Gambaran Kesetaraan Gender dalam Dunia Kerja

Diunggah pada: 6 Desember 2023 18:44:29 23



Gambar 1.1 Srikandi beri Gambaran Kesetaraan Gender dalam Dunia Kerja

Sumber: kominfo.jatimprov.go.id

Program Srikandi PLN memiliki beberapa kegiatan yaitu Srikandi Movement, Srikandi Walkdown Leader, Srikandi jaga keandalan listrik, Podcast Sapa & Sharing Srikandi, Srikandi tangguh & flashmob. Dalam pelaksanaan kegiatannya, terdapat beberapa platform media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan kegiatan yang dilakukan. Beberapa media yang digunakan yaitu melalui whatsapp, youtube, majalah internal PLN UID S2JB dan kegiatan tatap muka.



Gambar 1.2 Srikandi PLN, Peran Aktif Perempuan dalam Perusahaan

Sumber: website pln.co.id

Namun, pelaksanaan program ini tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam menyebarkan pesan kesetaraan gender kepada seluruh karyawan yang beragam. Karyawan berasal dari berbagai latar belakang budaya, sosial, dan pengalaman yang berbeda, yang menjadikan penyampaian pesan tentang kesetaraan gender memerlukan perhatian khusus.

Perbedaan persepsi antara karyawan laki-laki dan perempuan juga bisa menjadi hambatan, terutama jika ada bias gender yang sudah lama tertanam dalam budaya kerja (Chotim, 2020). Kesuksesan kampanye ini sangat bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan, karena diperlukan pendekatan yang efektif agar pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh seluruh elemen perusahaan, termasuk karyawan laki-laki dan manajemen. Untuk mencapai hal ini, strategi komunikasi harus dirancang secara inklusif dan berkesinambungan, memastikan setiap pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu memotivasi perubahan perilaku dan sikap yang positif terkait kesetaraan gender di lingkungan kerja. Hanya dengan pendekatan yang tepat, program ini dapat mengatasi hambatan-hambatan potensial dan mencapai keberhasilan yang signifikan. Selain itu, keberhasilan kampanye Program Srikandi PLN sangat bergantung pada dukungan tidak hanya dari karyawan perempuan, tetapi juga dari seluruh elemen perusahaan, termasuk karyawan laki-laki dan manajemen.

Saat ini, kesetaraan gender masih sulit dicapai di lingkungan perusahaan. Meskipun banyak kemajuan telah dicapai, masih ada kesenjangan gender dalam representasi perempuan di posisi kepemimpinan, perbedaan upah, dan kurangnya kesempatan untuk membuat keputusan strategis. Banyak organisasi masih gagal mewujudkan lingkungan kerja yang inklusif di mana perempuan dapat berkembang dan memiliki kesempatan yang sama seperti laki-laki (Nuraeni & Lilin Suryono, 2021). Laporan World Economic Forum tahun 2018, menyatakan bahwa, meskipun ada kemajuan dalam perwakilan perempuan di posisi eksekutif, kesetaraan gender penuh di dunia kerja akan memakan waktu sekitar 132 tahun lagi (Sharma & Soederberg, 2020).

Dalam konteks inilah, penting untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh PLN UID S2JB dalam mengkampanyekan program ini. Strategi komunikasi memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa program ini mencapai audiens yang dituju, baik melalui media internal perusahaan, komunikasi interpersonal, maupun saluran-saluran komunikasi digital yang kini semakin umum digunakan. Keberhasilan strategi komunikasi ini akan sangat mempengaruhi sejauh mana program ini dapat mengubah persepsi dan sikap karyawan terhadap isu kesetaraan gender di lingkungan kerja.

PLN UID S2JB menyadari pentingnya peran komunikasi dalam mendukung upaya kesetaraan gender di lingkungan kerja. Kesetaraan gender bukan hanya tentang memberikan hak yang sama bagi laki-laki dan perempuan, tetapi juga tentang menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberdayakan semua individu tanpa memandang jenis kelamin. Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan-pesan kesetaraan, membangun kesadaran, dan mengubah perilaku serta budaya organisasi. Melalui program-program strategis, PLN berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan setara, di mana perempuan tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja tetapi juga memiliki akses untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan penting.

Strategi merupakan teknik yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya. Strategi merupakan suatu rencana yang disusun dan digunakan untuk tercapainya tujuan jangka panjang dari suatu organisasi yang mencakup alokasi sumber daya, perumusan kebijakan, dan tinaan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut (David, R. & David, R, 2017). Strategi melibatkan lingkungan eksternal, internal dan pembuatan kebijakan, Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus berlanjut (Wheelen & Hunger, 2023).

Menurut Johnson (2017) sebuah strategi dapat dikatakan efektif adalah yang mempertimbangkan beberapa aspek yaitu inovasi digital, pengelolaan sumber daya manusia, dan menciptakan budaya organisasi yang selaras dengan visi dan misi perusahaan harus menjadi komponen strategi yang berhasil. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang berbasis data, komprehensif dan responsive terhadap perubahan lingkungan. Strategi yang dirancang dengan baik akan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan menjamin keberlanjutan di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, strategi merujuk pada cara yang dirancang oleh tim komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada masyarakat luas, khususnya di kota Palembang. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa umpan balik yang diterima oleh perusahaan seimbang dengan hasil yang diharapkan. Strategi dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana cara divisi komunikasi PT PLN (Persero) UID S2JB dalam mengkampanyekan program Srikandi PLN di lingkungan perusahaan.

Komunikasi merupakan proses sosial di mana pesan disampaikan dari sumber kepada penerima melalui berbagai media, dengan tujuan membentuk pemahaman bersama, memengaruhi opini, atau memotivasi tindakan (Herlina et al., 2023). Setiap individu pasti percaya bahwa berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia yang sangat penting untuk berinteraksi antar sesama individu yang lainnya, tak hanya itu berkomunikasi juga sangatlah penting karena mencakup semua aspek kehidupan. Tentunya dalam berkomunikasi juga pasti mempunyai berbagai cara dan tahapan, maka dari itu hadirilah pembelajaran mengenai ilmu komunikasi dengan tujuan agar memahami keinginan, kebutuhan, dan maksud orang lain ketika ia sedang berkomunikasi dengan kita, dengan

menghindari kesalahan berkomunikasi yang dapat membuat orang lain sakit hati ataupun salah paham dan berujung permusuhan.

Untuk itu penelitian ini saling berhubungan dengan komunikasi, jika tidak ada komunikasi maka pesan, maksud, dan tujuan dari perusahaan ini tidak akan tercapai dengan baik. Ilmu Komunikasi dan penelitian ini sangat berkaitan dikarenakan tercapainya suatu tujuan atau target perusahaan, berasal dari strategi komunikasi yang efektif dan matang, sebab komunikasi dua arah sangatlah penting untuk menghindari miskomunikasi dan kesalahpahaman. jika divisi komunikasi merancang strategi komunikasi dan menyampaikan komunikasinya secara baik, maka dengan mudah tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Untuk itu dalam penelitian ini strategi komunikasi dengan ilmu komunikasi sangatlah memiliki kaitan yang sangat erat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan pada bab 1, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UID S2JB Dalam Mengkampanyekan Program Srikandi PLN di Lingkungan Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat dilihat dari Rumusan Masalah yang telah dibuat maka tujuan penelitiannya yaitu Untuk dapat mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi PT PLN (Persero) UID S2JB dalam Megkampanyekan Program Srikandi PLN di lingkungan Perusahaan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis pada penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama tentang strategi komunikasi suatu perusahaan dalam mengkampanyekan suatu program di lingkungan perusahaan.
- b. Studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau sebagai kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian mengenai strategi komunikasi dari suatu perusahaan dalam mengkampanyekan suatu program di lingkungan perusahaan.
- c. Dengan bantuan studi ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang studi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsri secara umum dan dapat dijadikan literature bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan kajian yang sama.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan fakta dan data bagaimana mengemas berita mengenai Strategi komunikasi perusahaan dalam mengkampanyekan suatu program di lingkungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mulyadi, dkk. (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stunting. *Interaksi Online Studi Komunikasi*, hal. 6-8.
- Akbar, S. (2021). Media Komunikasi Dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 73–82.
- Ardipandanto, A. (2020). Strategi Kampanye Dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018. *Kajian*, 23(3), 175–197.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT Rajagrafindo PERSADA.
- Chotim, E. E. (2020). Kesetaraan Gender Dan Pemberdayaan Perempuan Di Indonesia: Keinginan Dan Keniscayaan Pendekatan Pragmatis (Studi Terhadap Ukm Cirebon Home Made). *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 70–82. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.357>
- Creswell, J. (2017). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- David, R., F., & David, R, F. (2017). *Strategic Managemen, A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. www.ebook3000.com
- Effendy, O. U. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. In *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl.*
- Faisal, M., Claudy, Zeitira, Z., & Mani, L. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI LINGKUNGAN PEMERINTAH DALAM MENGKAMPANYEKAN PENCEMARAN SUNGAI DI JAKARTA. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 43(4), 342–346.
- Fauzan, A., Alfityaty, R., Ningsih, F. P., & Nurdiana, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Radar Sulteng Untuk Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 558–567.
- Fitrotunnisa, F., Suhartiningsih, S., & Kurniasih, F. (2022). Penelitian Survey. *EduStream: Jurnal Pendidikan Dasar*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.26740/eds.v5n1.p1-6>

- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis* (Vol. 5, Issue 6).
- Hanafie, Y. H., Sultan, M. I., Komunikasi, P. I., Komunikasi, P. I., Komunikasi, P. I., & Pajak, H. D. (2024). *Strategi Komunikasi Humas Direktorat Jenderal Pajak dalam Program Migrasi NIK Menjadi*. 7, 44–60.
- Herlina, Boer, R., & Fasadena, N. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Kaniawati, E., Mardani, M. E. M., Lestari, S. N., Nurmilah, U., & Setiawan, U. (2023). Evaluasi Media Pembelajaran. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(2), 18–32.
- Koesomowidjojo, S. R. M. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi* (p. 116). [https://books.google.co.id/books?id=MAsPEAAQBAJ&pg=PA72&dq=teori+model+lasswell&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwje56zUyp_1AhVJ7HMBHU4kCvAQ6AF6BAGFEAM#v=onepage&q=teori model lasswell&f=false](https://books.google.co.id/books?id=MAsPEAAQBAJ&pg=PA72&dq=teori+model+lasswell&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwje56zUyp_1AhVJ7HMBHU4kCvAQ6AF6BAGFEAM#v=onepage&q=teori%20model%20lasswell&f=false)
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163–175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>
- Moh. Arifudin, F. Z. (2021). Makna Perencanaan dalam Manajemen Pendidikan Islam, MA'ALIM: Journal of Islamic Studies, Volume 2, Nomor 2, Hal. 146-160, Desember 2021. *Moderasi : Journal of Islamic Studies*, 1(1), 28–45.
- Mulyadi, T., Pranawukir, I., Sovianti, R., Fadil Mediwinata, A., Afif Alfiyanto, & Hidayati, F. (2022). Pelaksanaan Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah. *At-Ta'fikir*, 15(1), 98–117. <https://doi.org/10.32505/at.v15i1.4357>
- Mulyana, D. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (p. 69).
- Mustikasari, R., Yuningsih, A., & Rosyad, U. N. (2023). Strategi Komunikasi Pesan Kreatif Reciprocity Principle Dalam Promosi Produk Di Media Sosial Tiktok. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 332–349. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.332-349>
- Nuraeni, Y., & Lilin Suryono, I. (2021). Analisis Kesetaraan Gender dalam Bidang Ketenagakerjaan Di Indonesia. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.35967/njip.v20i1.134>
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024). Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2),

11. <https://doi.org/10.47134/pslse.v1i2.243>

Rice, R., & Atkin, C. (2017). *Public Communication Campaigns*.

Sharma, S., & Soederberg, S. (2020). Redesigning the business of development: the case of the World Economic Forum and global risk management. *Review of International Political Economy*, 27(4), 828–854. <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1640125>

Sihabuddin, S., Itasari, A. A., Herawati, D. M., & Aji, H. K. (2023). Komunikasi Musik: Hubungan Erat Antara Komunikasi dengan Musik. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 55–62. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2679>

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>

Swann, C., Jackman, P. C., Lawrence, A., Hawkins, R. M., Goddard, S. G., Williamson, O., Schweickle, M. J., Vella, S. A., Rosenbaum, S., & Ekkekakis, P. (2023). The (over)use of SMART goals for physical activity promotion: A narrative review and critique. *Health Psychology Review*, 17(2), 211–226. <https://doi.org/10.1080/17437199.2021.2023608>

Swarnawati, A., Yuningsih, S., Purnamasari, O., & Rahayu, E. S. (2023). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kampanye Minim Sampah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.77-88>

Tridianti, P. (2024). *Internal Communication Implementation*.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2023). *Strategic Management and Business Policy* (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>

Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2015). Public Relations Strategies and Tactics. In *Pearson* (Vol. 1, Issue 1).

Zulfikar, M., Kurnia, N., & Suryasuci, A. (2024). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Kampanye dalam Strategi Komunikasi Politik*.

Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.