

# HUBUNGAN PESAN DAN MEDIA TERHADAP PENGETAHUAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SOSIALISASI PENCEGAHAN PENYALAHGUNAAN LISTRIK DI AREA NAGOYA KOTA BATAM)

Eeng Ratnasari\*, Ageng Rara Cindoswari\*\*

\*Alumni Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

\*\*Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

Email: eeng.ratnasari@yahoo.com

## ABSTRACT

*PT bright PLN Batam is the largest electricity provider in Batam, which is actively conducting socialization regarding the correct use of electricity and a ban on electricity abuse. This socialization, although it has been carried out, still records high misuse rates, especially in the Nagoya service area. This study aims to examine the determinant factors of communication in the socialization of the knowledge of its customers. This research was conducted with descriptive quantitative method, where cluster sampling technique is used with a sample of 150 people. The level of research confidence is 95% or the error tolerance level is 5%, so that from 150 people obtained 105 samples. Data was collected by questionnaire instrument. The data that has been obtained is tested with the Pearson product moment correlation technique. From the results of this study it is known that all messages and media have a positive and significant relationship to customer knowledge in the socialization activities of prevention of electricity misuse conducted by PT bright PLN Batam in the Nagoya service area. It is recommended for PT bright PLN Batam to make the socialization message as easy to remember and related to the customer's daily life, as well as using the media according to customer preferences.*

Keyword : communication; socialization; knowledge; electricity misuse.

## PENDAHULUAN

Tenaga listrik adalah hal yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan serba modern ini. Bisa di katakan listrik saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok hampir setiap manusia. Aktivitas manusia sehari-hari sudah banyak terbantu oleh berbagai teknologi yang ditenagai oleh listrik. Bisa di bayangkan jika sampai saat ini belum ada listrik, semua benda-benda teknologi canggih tidak akan bisa digunakan, atau bahkan mungkin tidak pernah ditemukan. Tidak heran jika hampir semua masyarakat di dunia merasa listrik adalah kebutuhan yang harus dipenuhi dan negara pun mengusahakannya. Termasuk Indonesia, yang melalui Perusahaan Listrik Negara (selanjutnya disebut PLN) berusaha untuk memenuhi kebutuhan listrik penduduknya, terutama di

Batam sebagai kota industri dan padat penduduk.

Namun pada praktiknya, PLN juga dibantu oleh perusahaan-perusahaan swasta lainnya dalam mengelola tenaga listrik. Di kota Batam sendiri mempunyai beberapa perusahaan penyuplai tenaga listrik, diantaranya Batamindo, Citra Turbindo, Panbil dan Bright PLN Batam (dalam bentuk privatisasi). Menurut Annual Report bright PLN Batam di tahun 2015, keempat perusahaan penyuplai tenaga listrik tersebut sudah mempunyai pembagian daerah pemasaran listrik masing-masing dengan persentase tertentu. Bright PLN Batam merupakan perusahaan penyuplai tenaga listrik yang memiliki pengguna listrik terbanyak di Kota Batam saat ini, dengan kapasitas penyediaan listrik terbesar.

Sebagai perusahaan penyedia listrik terbesar di Batam, Bright PLN Batam juga memiliki jumlah pelanggan yang terus bertambah setiap tahunnya. Dapat kita lihat pada Gambar 1.2 bahwa setelah 4 tahun berdiri yakni sejak 2007, pada 2011 PLN telah memiliki 226.695 pelanggan. Angka ini meningkat setiap tahunnya hingga pada 2015 menjadi 284.297 pelanggan, dengan mencatatkan 89,82% indeks kepuasan pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan ini menambah dan menekankan pekerjaan rumah Bright PLN Batam dalam menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan atau yang selanjutnya disebut sebagai *stakeholders*. *Stakeholders* ini adalah berbagai pihak baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Maka dalam hal ini, Bright PLN Batam sudah seyogyanya memelihara hubungan baik dengan pelanggan sebagai *stakeholder* eksternalnya. Tidak akan terlihat bernilai suatu perusahaan jika produk atau jasa perusahaan tidak memiliki penggunaanya. Selain itu, jumlah dan kepuasan pengguna suatu produk dan jasa merupakan patokan suatu perusahaan untuk terus berevaluasi dan berkembang (PT bright PLN Batam, 2015).

Tak dapat dipungkiri, komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap perusahaan. Kita semua dapat membayangkan bagaimana kacanya suatu organisasi atau perusahaan tanpa adanya komunikasi. Begitu pula pada Bright PLN Batam, tentu memiliki komunikasi yang terorganisir yang memungkinkan segala aktivitas berjalan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Effendy dalam Ruliana (2014:91), bahwa kehidupan organisasi dalam prosesnya terdiri dari dua dimensi yaitu internal dan eksternal, oleh karena itu komunikasi yang terjadi pada perusahaan pun terdiri atas komunikasi internal untuk berhubungan dengan *stakeholders* internal dan komunikasi eksternal untuk berhubungan dengan *stakeholders* eksternal. Tujuannya adalah menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan *stakeholders* (Ruliana, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, jelaslah bahwa konsumen merupakan *stakeholders* eksternal perusahaan yang padanya dilakukan komunikasi eksternal berupa hubungan

konsumen. Dalam hal ini, maka pelanggan listrik Kota Batam merupakan *stakeholders* eksternal dari Bright PLN Batam.

Kegiatan hubungan konsumen dari beberapa perusahaan industri dan perdagangan berpusat pada pelanggan. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Para pelanggan secara berkesinambungan diberi informasi mengenai perkembangan produk dan perlengkapan baru untuk memungkinkan mereka melakukan penghematan, kepuasan, jaminan keamanan, meningkatkan daya guna dalam penggunaannya. Moore dalam (Ardianto, 2011) mengemukakan bahwa setidaknya ada 13 tujuan dilaksanakannya hubungan konsumen oleh perusahaan, yang antara lain adalah: (1) menyebarluaskan informasi kepada publik pemakai produk, pelayanan, kebijaksanaan, dan praktik perusahaan; (2) menjawab pertanyaan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan, produk, pelayanan dan pemanfaatan; (3) meningkatkan pelayanan konsumen dengan penanganan yang lebih memuaskan atas dasar keluhan, dengan analisis keluhan untuk mengetahui penyebabnya; dan dengan memperbaiki kekurangan dalam operasi, prosedur, atau kebijaksanaan untuk mencegah timbulnya keluhan-keluhan tersebut; dan (4) mempersiapkan dan menyebarluaskan petunjuk, konsep, resep, dan buku-buku tentang penggunaan produk sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan maksimal dalam pemakaian produk. Dalam mewujudkan keempat tujuan tersebut, Bright PLN Batam melakukannya dengan berbagai strategi atau pendekatan komunikasi, salah satunya dengan sosialisasi. Sosialisasi ini dilakukan baik dengan berbagai jalur media massa maupun tatap muka dengan pelanggan.

Namun sayangnya, pelanggaran dan penyalahgunaan tenaga listrik masih tetap terjadi meskipun telah dilakukan sosialisasi setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Divisi Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL) Bright PLN Batam, yaitu divisi yang bertugas untuk menurunkan susut energi yang hilang, masih ada pelanggan yang melakukan penyalahgunaan tenaga listrik meskipun sudah dilakukan berbagai macam sosialisasi dan angka ini tidak pernah turun di bawah 5,5% dari total keseluruhan listrik yang didistribusikan. Penyebab terjadinya

pelanggaran atau penyalahgunaan pun masih sama, yaitu ketidaktahuan pelanggan akan hak, kewajiban, prosedur, dan syarat ketentuan pemakaian listrik yang didistribusikan oleh Bright PLN Batam. Kurang efektifnya suatu program yang berjalan tentu mempengaruhi atau dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi di dalamnya. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk mengkaji apakah faktor-faktor yang determinan terhadap komunikasi pada sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan bright PLN Batam mengenai penyalahgunaan tenaga listrik.

Sebuah proses komunikasi seperti sosialisasi yang dilakukan oleh bright PLN Batam, memiliki komponen-komponen yang ikut mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan proses komunikasi tersebut. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, komponen-komponen tersebut adalah komunikator, pesan, media, komunikan, umpan balik, dan hambatan. Selanjutnya, keenam komponen ini disebut sebagai faktor-faktor determinan, karena pada dasarnya faktor-faktor determinan merupakan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi berhasil atau gagalnya komunikasi, termasuk yang berupa sosialisasi. Dua dari lima faktor-faktor determinan komunikasi ini yaitu pesan dan media, akan diuji oleh peneliti untuk melihat adakah hubungannya dengan berbagai bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh bright PLN Batam. Ada beberapa bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh PT bright PLN Batam, namun yang akan diujikan oleh penelitian ini adalah Roadshow bright PLN Batam to Campus, Program Tanya Jawab di Radio dan Televisi, dan Face to Face di Kantor bright PLN Batam.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah inti dari penelitian ini ialah: 1) Bagaimanakah hubungan pesan dengan pengetahuan pelanggan pada aktivitas sosialisasi pencegahan penyalahgunaan listrik?; dan 2) Bagaimanakah hubungan media dengan pengetahuan pelanggan pada aktivitas sosialisasi pencegahan penyalahgunaan listrik? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab kedua rumusan masalah di atas. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah sumbangan

keilmuan di bidang komunikasi yang bertujuan menginformasikan ataupun mencegah suatu hal, terutama sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan di bidang jasa, khususnya yang mengelola sumber daya alam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan ulasan oleh subjek penelitian yaitu bright PLN Batam maupun perusahaan-perusahaan sejenis sumber bagi masyarakat dalam memahami penyalahgunaan tenaga listrik, dan menjadi acuan literatur bagi segala pihak yang memerlukan data yang ada di dalamnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Sosialisasi dan Pengetahuan**

Soekanto mendefinisikan sosialisasi secara luas sebagai proses di mana masyarakat di didik untuk mengenal, memahami, mentaati, menghargai menghayati norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat secara khusus sosialisasi mencakup suatu proses dimana warga masyarakat mempelajari peranan-peranan dalam masyarakat. Namun pernyataan di atas lebih condong kepada sosialisasi nilai-nilai masyarakat, bukan sosialisasi penyebaran informasi terkait produk dan praktik yang dilakukan oleh suatu organisasi seperti perusahaan (Soekanto, 2012). Menurut Onong, sosialisasi mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat. Sedangkan menurut Rozaqi, sosialisasi adalah penyebaran informasi (progam, peraturan, kebijakan) dari satu pihak (pemilik progam) ke pihak lain (masyarakat umum) dan proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku masyarakat (Effendy, 2011).

Ada dua tipe sosialisasi yaitu: 1) Formal; dimana sosialisasi terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer; dan 2) Informal; terdapat di

masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Sosialisasi pada dasarnya dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada seseorang agar dapat diterapkan, dianalisa, disintesa, dan dievaluasi. Hal ini berhubungan langsung dengan kognitif seseorang. Kognitif berarti persoalan yang menyangkut kemampuan untuk mengembangkan kemampuan rasional (akal). Dalam penelitian ini, sosialisasi yang dilakukan oleh bright PLN Batam berhubungan langsung dengan kognitif pelanggan. Kognitif atau pengetahuan seorang pelanggan, merupakan domain yang sangat penting bagi terbentuknya perilaku pelanggan. Dalam kata lain, pengetahuan pelanggan akan praktik penggunaan listrik yang benar seharusnya menjadi domain akan perilakunya dalam menggunakan listrik secara benar dan menghindari pencurian listrik. Menurut Notoatmodjo (2005), kognitif atau pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Lebih lanjut, Notoatmodjo menjelaskan bahwa pengetahuan memiliki 6 tingkatan, 3 di antaranya yang diujikan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tahu (know) Tahu dapat diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang di pelajari atau rangsangan yang telah di terima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.
- b. Memahami (Comprehention) Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- c. Aplikasi (Application) Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

## **Faktor-Faktor Determinan Komunikasi**

Komunikasi merupakan kebutuhan yang esensial dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu muncullah pepatah yang mengatakan bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi (*human cannot not communicate*). Apalagi dalam sebuah kelompok atau organisasi seperti perusahaan yang terdiri atas banyak orang dengan bermacam-macam latar belakang yang ingin mencapai suatu tujuan, komunikasi mutlak diperlukan. Ada banyak definisi dari berbagai ahli dan pihak mengenai komunikasi, namun peneliti menyederhanakan bahwa komunikasi adalah kegiatan berinteraksi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan dengan mengharapkan bahwa komunikan tersebut mengerti dengan pesan yang diberikan komunikator (DeVito, 2011). Oleh karena tujuan dari komunikasi adalah pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan, maka suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila keduanya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang sama mengenai suatu ide atau gagasan.

Komunikasi adalah sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung kontinyu (Suprpto, 2011). Proses ini melibatkan beberapa komponen yang mempengaruhi efektif atau tidaknya suatu proses komunikasi tersebut. Menurut Laswell, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses siapa mengatakan apa melalui media apa kepada siapa untuk mendapatkan efek apa (*who says what through which channel to whom in order to what effect*). Definisi dari Laswell telah memberikan kita gambaran mengenai komponen-komponen dalam suatu proses komunikasi yaitu komunikator (*source*), pesan (*message*), saluran komunikasi (*channel*), komunikan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*). Komponen-komponen ini disempurnakan oleh Berlo dengan menambahkan hambatan atau gangguan (*noise*) yang juga berpengaruh terhadap keefektifan suatu proses komunikasi. 6 komponen inti komunikasi tersebut dijelaskan lebih jauh sebagai berikut:

1. Komunikator (*Source*); seorang komunikator harus mempunyai keterampilan dalam berkomunikasi yang baik, khususnya dalam penyampaian pesan dan penerimaan umpan balik.
2. Pesan (*message*); merupakan materi komunikasi yang disampaikan

komunikator ke penerima mengenai suatu hal yang dianggap penting dan perlu dikomunikasikan.

3. Saluran komunikasi (*channel*); merupakan suatu media yang mewadahi pesan yang berasal dari komunikator ke komunikan.
4. Komunikan (*receiver*); merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
5. Umpan balik (*feedback*); merupakan respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima atau sumber dan diharapkan oleh komunikator.
6. Hambatan dan gangguan (*noise*); merupakan segala sesuatu yang mencegah tercapainya kesamaan pemahaman terhadap pesan dalam proses komunikasi (Hermawan, 2012).

### **Profil Perusahaan PT bright PLN Batam**

Sejarah kelistrikan di Batam telah berjalan selama 40 tahun. Seiring dengan pertumbuhan kawasan Batam yang pesat, penyediaan energi listrik dilakukan oleh bright PLN Batam dengan komitmen memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan. Kiprah pengelolaan ketenagalistrikan untuk melayani kebutuhan listrik masyarakat Batam, awalnya dilakukan oleh Pertamina, tepatnya pada tahun 1971. Industri Pulau Batam. Bermodalkan Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD) yang memiliki daya pasang cukup rendah, 2 x 188 kVA. Pada tanggal 1 Januari 1993 berdasarkan kesepakatan Pemerintah dan Otorita Batam pengelolaan ketenagalistrikan diserahkan kepada PT PLN (Persero) dengan membentuk unit PT PLN (Persero) Wilayah Khusus Batam. Berdasarkan keputusan Menteri Negara Penanaman Modal dan Pembinaan BUMN, selaku Pemegang Saham PT PLN (Persero) dalam surat No S-23/M-PM-PBMUN/2000 tanggal 23 Agustus 2000.

Pada tanggal 1 Maret 2008 PLN Batam melakukan *rebranding* dan berganti nama menjadi bright PLN Batam. bright PLN Batam memegang peranan penting dalam mendukung tersedianya energi listrik di Pulau Batam, Rempang, Galang dan sekitarnya dengan mengoperasikan berbagai jenis pembangkit baik milik sendiri ataupun IPP dengan total kapasitas terpasang 508,42 MW dan daya mampu netto sebesar 445,42 MW. Kepuasan pelanggan adalah komitmen

PT PLN Batam. Indeks Customer Satisfaction (ICS) di tahun 2015 sebesar 89,82 % dan di tahun-tahun berikutnya akan ditingkatkan lagi. Melayani kebutuhan listrik yang andal, ekonomis dan berkesinambungan, itulah yang senantiasa diupayakan PT PLN Batam.

PT PLN Batam sebagai Pemegang Izin Usaha Ketegalistrikan Untuk Umum (PIUKU) dengan wilayah kerja Batam, Rempang dan Galang, memiliki visi dan misi yang telah dipertajam agar semakin sesuai dengan situasi dan peluang bisnis dan semangat PLN Batam sebagai perusahaan yang terus menerus berupaya menuju profesionalisme yang lebih tinggi dan berorientasi profit dan sehat tanpa subsidi. Visi yang dimaksud adalah "Menjadi perusahaan energi yang utama di Indonesia". Visi ini dilengkapi dengan **misi** untuk "menyediakan tenaga listrik secara efisien dan andal serta jasa lainnya dalam bidang energi untuk meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi masyarakat melalui pelayanan yang terbaik dan bertumpu pada sumber daya manusia".

### **Penyalahgunaan Tenaga Listrik dan Sanksinya**

Penyalahgunaan menurut KBBI adalah melakukan sesuatu yang tidak sebagaimana mestinya, menyeleweng. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan pengertian penyalahgunaan terhadap penggunaan tenaga listrik. Salah satu bentuk penyalahgunaan tenaga listrik yang menjadi pembahasan adalah pencurian listrik. Pencurian merupakan sebuah tindakan pengambilan sesuatu yang merugikan orang lain. Pasal 362 KUHP mengenai Tindak Pidana Pencurian menyebutkan "Barang siapa mengambil barang sesuatu, yang seluruhnya atau sebagian kepunyaan orang lain dengan maksud untuk dimiliki secara melawan hukum, diancam karena pencurian, dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak enam puluh rupiah". Apabila kita lihat pengertian pencurian yang terdapat didalam pasal 362 KUHP, sudah jelas pencurian tersebut sangat merugikan dan tidak sesuai dengan nilai keadilan dalam kehidupan masyarakat.

Berbeda dengan tindak penyalahgunaan berupa pencurian lainnya,

pencurian listrik merupakan tindakan yang sulit dideteksi. Tindakan ini merupakan perbuatan tidak terpuji yang dilakukan oleh pelanggan, sudah jelas bahwa hal ini merupakan tindakan pelanggaran hukum karena banyak dampak buruk dari perbuatan ini. Diantaranya adalah: (1) kebakaran karena terjadi hubung singkat arus atau meledaknya transformator; (2) rusaknya alat-alat elektronik akibat *drop* tegangan; (3) kerugian PLN dengan nominal milyaran disetiap tahunnya; dan (4) bahkan hilangnya hak-hak masyarakat lain yang masih belum mendapat layanan listrik, karena daya listrik menjadi terbatas akibat tindakan pencurian listrik tersebut. Tindakan tersebut dimakan “pencurian listrik”, pencurian listrik merupakan tindakan melanggar hukum dan tindak tegas, hal ini tercermin dalam UU Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan Bab X Pasal 19-23 yang dituangkan sebagai berikut:

Pasal 19 “Barang siapa menggunakan tenaga listrik yang bukan haknya merupakan tindak pidana pencurian sebagaimana dimaksud dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana”.Pasal 20:

1. Barang siapa melakukan usaha penyedia tenaga listrik tanpa Kuasa Usaha Ketenagalistrikan atau Izin Usaha Ketenagalistrikan, dipidana dengan penjara selama-lamanya 6 (enam) tahun atau denda setinggi-tingginya Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).
2. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) tidak berlaku bagi usaha penyedia tenaga listrik untuk kepentingan sendiri sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (3).
3. Barang siapa melakukan usaha penyedia tenaga listrik tidak memenuhi kewajiban terhadap yang berhak atas tanah, bangunan, dan tumbuh-tumbuhan sebagaimana dimaksud dalam pasal 12 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara selama-lamanya 1 (satu) tahun atau denda setinggi-tingginya Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) dan dicabut Usaha Ketenagalistrikannya.

Terkait dengan pemberian sanksi kepada pelaku pencurian listrik diatur dalam Keputusan Direksi PT PLN (Persero), Nomor: 1486.K/DIR/2011 tentang Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL), pada

pasal 14 ayat 1 dan 2, yang penjelasannya sebagai berikut :

1. Pelanggan yang melakukan pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 dikenakan sanksi berupa :
  - a. Pemutusan sementara
  - b. Pembongkaran rampung
  - c. Pembayaran TS atau Tagihan susulan
  - d. Pembayaran biaya P2TL lainnya
2. Bukan pelanggan yang terkena P2TL dikenakan sanksi berupa :
  - a. Pembongkaran rampung
  - b. Pembayaran TS4
  - c. Pembayaran biaya P2TL lainnya.

### Penelitian Terdahulu

- a. “S.R Nurdianti.(2014). *Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda*. e-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan komunikasi dalam pelaksanaan sosialisasi program KB terdiri dari hambatan psikologis yaitu rasa kecewa dan perasaan takut yang menyebabkan ketidakpercayaan, hambatan ekologis atau fisik yaitu tempat yang kurang memadai serta efek dari suara hujan, dan hambatan antropologis atau semantik yang berupa perbedaan bahasa antara komunikator dan khalayak yang berakibat pada ketidakpahaman khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan (Nurdianti, 2014).
- b. “O.L. Winerungan. (2013). *Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP di KPP Manado dan KPP Bitung*. e-Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado”. Jumlah wajib pajak dari tahun ke tahun semakin bertambah, namun tidak diimbangi dengan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Hasil analisis yang dilakukan terhadap wajib pajak orang pribadi yang terdaftar pada KPP Manado dan KPP Bitung yaitu variabel sosialisasi perpajakan, pelayanan fiskus, dan sanksi perpajakan tidak memiliki pengaruh terhadap

- kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Winerungan, 2013)
- c. "LaCroix. (2014). *Effectiveness of Mass Media Interventions for HIV Preventions: 1986-2013: A Meta-Analysis*. Journal of Acquired Immune Deficiency Syndrome Vol 6 Hal 329-340". Penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa sosialisasi melalui media massa dapat berperan penting dalam mengurangi penyebaran HIV/AIDS secara global, dengan jangkauan dan efektivitas sebagai faktor yang paling berperan (LaCroix, 2014).
  - d. "Putri, Deviyana Utami. (2010). *Strategi Sosialisasi Program "Pertamina Pasti Pas" Tahun 2007-2009 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi Program "Pertamina Pasti Pas" PT Pertamina Tahun 2007-2009)*". Tesis S1 Universitas Atmajaya. Penelitian menemukan bahwa strategi sosialisasi yang disusun Pertamina menitikberatkan pada unsur pesan dalam merancang strategi sosialisasi ini. Dari penelitian ini diketahui bahwa strategi sosialisasi yang dilaksanakan adalah dengan komunikasi personal melalui *gathering*, *Pertamina Sales Representative*, *training*, dan *coaching*.
  - e. "Gunawan, Harry. (2013). *Strategi Humas BKKBN dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Provinsi Riau*. Tesis S1 UIN Sultan Syarif Kasim". Bagian Humas BKKBN bekerja sama dengan pihak media massa, baik media cetak maupun media elektronik agar sosialisasi program keluarga berencana tersebar secara merata ke seluruh masyarakat Provinsi Riau. Strategi sosialisasi lain yang dilakukan misalnya mengadakan pertemuan dengan komunikator baik formal maupun non formal serta *opinion leader* yang ada di masyarakat.

### Hipotesis Penelitian

1. H0: Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara media

sosialisasi dengan pengetahuan pelanggan.

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikator media dengan pengetahuan pelanggan.

2. H0: Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pesan sosialisasi dengan pengetahuan pelanggan.

H1: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pesan sosialisasi dengan pengetahuan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian, yakni menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan dan media, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengetahuan pelanggan. Dalam penelitian ini, terkait permasalahan yang diteliti maka populasinya adalah masyarakat Kota Batam yang pernah terpapar oleh sosialisasi pencegahan penyalahgunaan listrik dari PT bright PLN Batam. Sampel pada penelitian diambil berdasarkan metode *cluster sampling*, yang mana ialah pelanggan PT bright PLN Batam yang sudah pernah mendapatkan sosialisasi mengenai penggunaan listrik yang benar, yang berada di area pelayanan Nagoya sebagai area pelayanan dengan angka penyalahgunaan listrik tertinggi di Kota Batam, yakni sebanyak 150 orang. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Isaac & Michael, di mana untuk mendapatkan tingkat kepercayaan penelitian 95% atau taraf toleransi kesalahan 5%, maka 105 orang diambil sebagai sampel. Berdasarkan pendataan PT bright PLN Batam, dari jumlah 1000 audiens di seluruh area pelayanan di Kota Batam, sebanyak 150 orang audiens adalah pelanggan listrik bright PLN Batam area pelayanan Nagoya yang merupakan area pelayanan dengan kasus pencurian dan pelanggaran listrik tertinggi se-Kota Batam, sehingga 150 orang ini kemudian ditetapkan sebagai sampel penelitian. Peneliti mengambil sampel dengan taraf kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5%.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden dalam skala likert, yaitu dimulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan teknik korelasi *product moment* atau Pearson. Langkah perhitungan dimulai dengan menghitung koefisien korelasi dan menafsirkan tingkat korelasinya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* melalui program SPSS untuk menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Keseluruhan butir pernyataan dari variabel pesan, media, dan pengetahuan pelanggan telah melebihi nilai 0,1966 sehingga keseluruhannya dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* melalui program SPSS. Hasil *reliability statics* menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dari variabel pesan, media, dan pengetahuan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* melebihi 0,60 sehingga keseluruhannya dinyatakan reliabel. Penelitian yang dilaksanakan pada Juli 2017 hingga Juli 2018 ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 orang yang keseluruhannya mengisi kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Dari penyebaran kuesioner inilah diketahui bagaimana karakteristik responden yang merupakan masyarakat terpapar sosialisasi dari PT bright PLN Batam. Responden yang pernah mendapatkan sosialisasi penggunaan listrik dari PT bright PLN Batam sebanyak 41 orang atau 39% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya yakni 64 orang atau 61% berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 6 responden atau 4% berusia 18 hingga 20 tahun, sebanyak 81 responden atau 77% berusia 21 hingga 25 tahun, dan 18 responden atau 18% berusia di atas 25 tahun. Jelaslah bahwa responden mayoritas berusia 21 hingga 25 tahun. Hal ini didukung dengan penjelasan bahwa memang pada usia 21

hingga 25 tahun seorang pelanggan PLN terpapar sosialisasi dari kampusnya (bagi yang berkuliah), memiliki minat untuk mendengarkan *talkshow* di radio ataupun televisi pada saat berkendara ataupun menikmati hiburan, dan mendapatkan sosialisasi langsung di lingkungan PT bright PLN Batam apabila mendapati sebuah masalah ataupun sengaja mencari informasi langsung kepada pihak terkait sebagai pelanggan yang telah mandiri dan bertanggung jawab.

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat ada sebanyak 40 orang atau 38%, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 64%, dan tidak ada satupun responden dengan pendidikan pascasarjana. Namun di luar dugaan peneliti, ada 1 responden atau 1% yang memiliki pendidikan terakhir di bawah SMA/Sederajat. Mengapa responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir Sarjana/Diploma? Karena pelanggan listrik dengan pendidikan Sarjana/Diploma ialah yang paling peka dan peduli dengan isu yang menyangkut kehidupan sehari-hari, yang salah satunya ialah penggunaan listrik secara baik dan benar. Kemudian terdapat responden yang menerima sosialisasi berupa *roadshow* di kampus sebanyak 16 orang atau 15%, *talkshow* di televisi atau radio sebanyak 61 orang atau 48%, dan *face to face* di lingkungan PLN sebanyak 28 orang atau 27%. Hal ini sejalan dengan jenis sosialisasi PLN yang memang paling sering dilakukan adalah *talkshow* di televisi dan radio, kemudian diikuti oleh *face to face* di lingkungan PLN, dan yang paling jarang diadakan ialah *roadshow to campus*.

### Profil Pesan

Pesan secara umum ialah ide, gagasan, ataupun informasi yang memiliki nilai tertentu yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan agar dapat dipahami. Agar dapat mendukung proses komunikasi yang efektif, sebuah pesan haruslah:

1. Menarik. Sebuah pesan harus menarik perhatian orang atau pihak yang diajak berkomunikasi. Pesan mengenai penggunaan listrik yang baik misalnya, tentu akan menarik bagi para pengguna

listrik yang bertanggung jawab. Selain itu, penambahan pesan akan adanya larangan pencurian atau penyalahgunaan listrik menambah daya tarik para pelanggan PLN agar tidak mendapati dirinya dalam kesulitan.

2. Memiliki hubungan/berarti. Sebuah pesan perlu memiliki hubungan dengan komunikator maupun dengan komunikan. Dengan begitu, pesan menjadi berarti dan memiliki nilai untuk dikomunikasikan. Pesan mengenai penggunaan listrik ini tentu saja memiliki hubungan dengan para pelanggan PLN Batam dan berarti untuk disimak oleh mereka.
3. Mudah untuk diingat. Selain menarik dan memiliki hubungan, agar proses komunikasi efektif maka pesan perlu untuk mudah diingat. Pesan yang berbelit-belit, terlalu panjang, mengandung begitu banyak detail, dan asing bagi komunikan akan sulit diingat sehingga sulit mencapai efek yang diinginkan. Pesan akan penggunaan listrik ini haruslah dikemas secara ringkas, tidak terlalu banyak detail yang tidak diperlukan, dan disampaikan menggunakan bahasa yang dimengerti serta konteks yang dikenal oleh para pelanggan bright PLN Batam.
4. Tidak bertentangan dengan persepsi. Pesan yang bertentangan dengan persepsi si penerima pesan atau komunikan sulit untuk menghasilkan efek yang diinginkan oleh si komunikator. Atau dengan kata lain, proses komunikasi menjadi sulit untuk mencapai keefektifan. Oleh karena itu, pesan mengenai penggunaan listrik yang benar serta larangan pencurian/penyalahgunaan listrik ini tidak sulit mendukung proses komunikasi yang efektif apabila bertentangan dengan persepsi komunikan yakni pelanggan PT bright PLN Batam yang tidak ingin atau tidak memiliki kepedulian mengenai hal tersebut.
5. Jelas dan bisa dimengerti. Pesan juga perlu disampaikan dengan jelas, tidak ambigu, dan bisa dimengerti. Pesan mengenai penggunaan listrik pada sosialisasi ini perlu disampaikan dengan jelas, tidak terbata-bata, dan

menggunakan bahasa Indonesia sehingga masyarakat dapat memahaminya.

Hasil kuesioner secara keseluruhan menunjukkan indikator ketertarikan, adanya hubungan/berarti, dan kejelasan memiliki persentase paling tinggi di bandingkan indikator yang lainnya yaitu 86%, 81%, dan 73%. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan mengenai penggunaan listrik yang benar dan larangan pencurian/penyalahgunaan listrik menarik bagi para pelanggan PLN Batam, dan memiliki hubungan alias berarti dalam kehidupan mereka. Selain itu, pesan mengenai hal ini juga jelas dan bisa dimengerti.

### **Profil Media**

Media merupakan sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi. Dalam program sosialisasi ini, ada beberapa media yang digunakan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai indikator media tersebut.

1. Saluran tatap muka. Seorang komunikator ataupun komunikan mungkin saja lebih memilih saluran tatap muka dibandingkan melalui media massa. Melalui saluran tatap muka, antara komunikator dan komunikan langsung dapat melihat bahasa tubuh, penampilan, dan aspek-aspek pendukung komunikasi lainnya.
2. Saluran media massa. Sama halnya dengan tatap muka, seorang komunikator ataupun komunikan mungkin saja lebih memilih saluran media massa dengan berbagai pertimbangan. Hemat waktu, tidak harus berada di tempat, lebih menarik, dan lain-lain merupakan contoh pertimbangan tersebut.
3. Penghargaan saluran. Setiap saluran dihargai berbeda-beda oleh komunikator maupun komunikan, sesuai dengan preferensinya yang telah dijelaskan pada poin 1 dan 2 tadi. Semakin sesuai dengan preferensinya, orang cenderung akan menghargai lebih salurannya dan berfokus/berminat untuk berkomunikasi, dan sebaliknya.
4. Memungkinkan two-way communication. Umpan balik dari komunikan sangat penting bagi komunikator. Apabila komunikan dapat menyampaikan tanggapannya secara

langsung, hal ini disebut komunikasi dua arah alias *two-way communications*. Hal ini lebih efektif sehingga komunikan tahu bahwa umpan baliknya diperhatikan/ditanggapi dan ia dapat berpartisipasi secara aktif pada proses komunikasi tersebut.

5. Minim gangguan. Gangguan dapat terjadi terutama melalui media. Media massa seperti televisi dan radio lebih rentan mengalami gangguan teknis yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Suara hujan dan pengeras suara yang tidak baik juga dapat menghambat efektivitas komunikasi pada sosialisasi yang dilakukan dengan saluran tatap muka.

Hasil kuesioner secara keseluruhan menunjukkan bahwa hanya indikator saluran tatap muka berada pada tingkat tinggi dengan persentase 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mensosialisasikan penggunaan listrik yang benar dan larangan penyalahgunaan/pencurian listrik, masyarakat lebih menyukai apabila ada pertemuan langsung sehingga dapat melihat bahasa tubuh, penampilan, dan aspek-aspek pendukung komunikasi lainnya.

### Profil Pengetahuan Pelanggan

Dalam hal ini, pengetahuan yang dimaksud adalah hasil pendengaran dan penglihatan para pelanggan PT bright PLN Batam terhadap sosialisasi mengenai penggunaan listrik yang baik dan benar. Ada beberapa indikator yang perlu diukur pada aspek pengetahuan ini, yakni:

1. Memahami. Pelanggan PT bright PLN Batam yang sudah menerima sosialisasi

diharapkan dapat memahami bagaimana cara penggunaan listrik yang baik dan benar, serta memahami bahwa hal-hal atau tindakan tertentu adalah termasuk pencurian atau penyalahgunaan listrik yang dilarang.

2. Mengingat. Selain paham, pelanggan yang telah mendapatkan sosialisasi juga diharapkan dapat mengingat apa yang telah dipahaminya. Dalam artian, hasil penginderaan/pengetahuannya mengenai penggunaan listrik tadi tidak hanya lekat pada saat sosialisasi saja, namun juga setelahnya.
3. Menerapkan. Pengetahuan yang telah didapatkan tadi setelah dipahami dan diingat, diharapkan juga dapat diterapkan. Setelah adanya sosialisasi ini diharapkan para pelanggan menggunakan listrik dengan baik dan benar. Pelanggan juga diharapkan tidak menyalahgunakan apalagi sampai mencuri tenaga listrik.
4. Meneruskan pengetahuan. Kemudian, pengetahuan yang telah didapat setelah sosialisasi diharapkan dapat diteruskan kepada orang lain yang tidak atau belum mendapatkan sosialisasi.

Hasil kuesioner secara keseluruhan menunjukkan seluruh indikator berada pada tingkat tinggi dengan persentase 79%, 76%, dan 85% terkecuali menerapkan yaitu berada pada tingkat rendah dengan persentase 49%. Di sini terlihat bahwa pelanggan sebenarnya mudah memahami dan mengingat pesan tersebut sehingga mampu meneruskannya. Namun kemungkinan terdapat faktor lain di luar komunikasi yang mencegahnya untuk meneruskannya.

### Hubungan antara Pesan dan Pengetahuan Pelanggan

Pesan	Pengetahuan Pelanggan			
	Memahami	Mengingat	Menerapkan	Meneruskan
Menarik	.559**	.656**	.250**	.429**
Memiliki Hubungan	.625**	.579**	0.155	.605**
Mudah Diingat	.500**	.547**	.303**	.546**
Tidak Bertentangan	.398**	.432**	.464**	.281**
Jelas dan Dapat Dimengerti	.674**	.668**	.300**	.436**

Dari penelitian ini terlihat bahwa pesan pada indikator jelas dan dapat

dimengerti memiliki hubungan yang sangat nyata dengan pengetahuan pelanggan pada

indikator mengingat, yaitu dengan nilai 0,674\*\* dan indikator memahami yaitu dengan nilai sebesar 0,668\*\*. Indikator pesan menarik juga berhubungan sangat nyata dengan pengetahuan pelanggan pada indikator memahami, yaitu dengan nilai 0,656\*\*. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil pengertian bahwa pesan memang memiliki hubungan yang erat dengan tingkat pengetahuan pelanggan. Semakin sebuah pesan menarik, mudah diingat, memiliki hubungan, tidak bertentangan, dan jelas, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengetahuan pelanggan mengenai penggunaan listrik yang benar dan tidak menyalahgunakan listrik. PT bright PLN Batam telah berusaha mengemas pesan mengenai penggunaan listrik ini semenarik mungkin. Pada kegiatan sosialisasi melalui radio dan TV serta *roadshow to campus* misalnya, PLN Batam memancing ketertarikan audiens/komunikasikan dengan cara

menampilkan kasus-kasus yang sering dialami di kehidupan sehari-hari, mengadakan kuis, membagi-bagikan hadiah, menggunakan *jingle* yang enak di dengar, dan lain-lain. Dengan menampilkan kasus tersebut secara tidak langsung sudah memberitahukan kepada pelanggan bahwa pesan mengenai penggunaan listrik ini memiliki hubungan langsung dengan kehidupan pelanggan. Pesan yang disusun pun dikemas menjadi singkat, padat, dengan slogan-slogan tertentu sehingga menjadi lebih mudah diingat, jelas, dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Pesan diharapkan tidak bertentangan dengan persepsi pelanggan, sehingga PLN Batam selalu menjelaskan bagaimana dan apa manfaat menggunakan listrik secara benar, apa dampak yang timbul apabila menyalahgunakan listrik sehingga bagaimana hukumannya, dan sebagainya.

### Hubungan antara Media dan Pengetahuan Pelanggan

Media	Pengetahuan Pelanggan			
	Memahami	Mengingat	Menerapkan	Meneruskan
Tatap Muka	.450**	.411**	0.045	.456**
Media Massa	.322**	.265**	0.177	.229*
Penghargaan Saluran	.520**	.524**	.264**	.369**
<i>Two Way Communication</i>	.341**	.331**	.201*	.227*
Minim Gangguan	0.182	.227*	.232*	0.089

Dari penelitian ini dapat kita lihat bahwa media pada indikator penghargaan saluran memiliki hubungan yang sangat nyata dengan tingkat pengetahuan pelanggan pada indikator mengingat, yaitu dengan nilai sebesar 0,524\*\* dan pada indikator memahami yaitu dengan nilai sebesar 0,520\*\*. Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas maka dapat kita lihat bahwa media sangat berhubungan dengan tingkat pengetahuan pelanggan. Sebagian pelanggan lebih memilih media tatap muka, dan sebagian lagi lebih memilih media massa untuk mendapatkan tingkat pengetahuan. Hal ini sesuai dengan indikator berikutnya di mana apabila suatu media dihargai/disukai

oleh seorang pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya terhadap penggunaan listrik yang benar. Media-media ini haruslah memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah, karena tanpa berkomunikasi dua arah, komunikasikan yakni bright PLN Batam tidak dapat mengetahui apakah si pelanggan telah memahami penggunaan listrik yang benar atau belum. Selain itu, media-media yang digunakan juga seharusnya minim gangguan agar pelanggan dapat memahami, mengingat, menerapkan, dan meneruskan pengetahuan yang didapatnya dari sosialisasi yang dilakukan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada kegiatan sosialisasi penggunaan listrik yang benar oleh PT bright PLN di Kota Batam khususnya pada area pelayanan Nagoya menggunakan teori yang telah ada serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Pesan (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pengetahuan pelanggan pada sosialisasi penggunaan listrik. Karena berdasarkan hipotesis terdapat koefisien korelasi sebesar 0,740 dengan signifikansi 0,000 nilai ini masih berada dibawah nilai 0,05.(0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis H0 ditolak dan menerima H1. Kemudian Media (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan pengetahuan pelanggan pada sosialisasi penggunaan listrik. Karena berdasarkan hipotesis terdapat koefisien korelasi sebesar 0,524 dengan signifikansi 0,000 nilai ini masih berada dibawah nilai 0,05.(0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis H0 ditolak dan menerima H1.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti merujuk dari hasil penelitian ini adalah: 1) Pesan yang disampaikan pada sosialisasi PT bright PLN Batam sudah jelas dan cukup menarik bagi pelanggan. Akan lebih baik lagi apabila pesan juga dirancang agar mudah diingat, memasukkan hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan pelanggan sehari-hari, sehingga tidak bertentangan dengan persepsi pelanggan; 2) Preferensi media sangat kuat hubungannya dengan pelanggan sehingga lebih baik bagi PT bright PLN Batam menyesuaikan kembali atau mensurvey dulu sebelum melakukan sosialisasi, jenis media bagaimanakah yang disukai oleh pelanggannya, sehingga kemungkinan efektifitas komunikasi lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*. Jakarta: Simbiosis Rekatama.
- DeVito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LaCroix. (2014). Effectiveness of Mass Media Interventions for HIV Preventions: 1986-2013: A Meta-Analysis. *Journal of Acquired Immune Deficiency Syndrome*, 6, 329–340.
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.
- PT bright PLN Batam. (2015). *Annual Report*. Batam.
- Ramadhani. (2014). *Pengaruh Penggunaan KWH Meter Prabayar terhadap Pertumbuhan Pelanggan pada PT PLN (Persero) Area Banda Aceh Rayoh Merduati*. Universitas Syiah Kuala.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Medpress.
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP di KPP Manado dan KPP Bitung. *E-Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado*.