



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (Persero) UP3 KARAWANG
DALAM PELAKSANAAN SOSIALISASI LAYANAN DIGITAL
APLIKASI PLN MOBILE**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
Semarang

Oleh:

Desi Dwiyanti

40020622650172

PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

TAHUN

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Desi Dwiyanti

NIM : 40020622650172

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (Persero) UP3 KARAWANG
DALAM PELAKSANAAN SOSIALISASI LAYANAN DIGITAL
APLIKASI PLN MOBILE**


OLEH

DESI DWIYANTI

40020622650172

Semarang, 12 Juni 2026

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**


.....
Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S

NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Desi Dwiyanti
Nim : 40020622650172
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UP3
Karawang Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan
Digital Aplikasi PLN Mobile

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S (.....)
Dosen Penguji I :Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Dosen Penguji II : Irene Syebatia Bumi M.I.Kom. (.....)

Semarang, 29 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas

Arifa Rachma Febriyani
NIP. 199202122020122022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Desi Dwiyanti
NIM : 40020622650172
PROGRAM STUDI : Infromasi dan Humas
DEPARTEMENT : Informasi dan Budaya
FAKULTAS : Sekolah Vokasi
JENIS KARYA : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui memberikan kepada Universitas Diponegoro Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PT. PLN (Persero) UP3 KARAWANG DALAM PELAKSANAAN SOSIALISASI LAYANAN DIGITAL APLIKASI PLN MOBILE”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti/Noneklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang
Pada Tanggal : 12 Juni 2026
Yang Menyatakan

Desi Dwiyanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “**Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile.**”

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan. Penulis berharap laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak. Untuk memberikan pemahaman yang terstruktur, laporan Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pada Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan pentingnya pelaksanaan sosialisasi Aplikasi PLN Mobile di Kecamatan Karawang Timur. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah yang menjadi fokus *project*, tujuan *project* yang ingin dicapai, manfaat *project* baik bagi penulis, perusahaan, maupun pembaca, serta batasan masalah agar *project* tidak melebar dari konteks utama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Pada bab ini, penulis menyajikan berbagai teori dan konsep yang relevan sebagai landasan berpikir dalam *project* untuk memperkuat argument terkait seorang *Public Relations* pada pelaksanaan sosialisasi kepada masyarakat.

BAB III METODE: Pada Bab ini, menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan *project* sosialisasi, metode pelaksanaan disusun secara sistematis untuk memastikan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan pelaksanaan *project* terdiri atas tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan pasca-kegiatan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pada Bab ini, menguraikan hasil pelaksanaan project sosialisasi secara menyeluruh. Pembahasan mencakup proses pelaksanaan kegiatan, capaian yang diperoleh, serta hasil evaluasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selain itu, disajikan pula analisis terhadap kendala dan kekurangan yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi guna meningkatkan efektivitas pelaksanaan *project* pada kegiatan selanjutnya.

BAB V PENUTUP: Pada Bab terakhir, berisi kesimpulan yang merangkum hasil pelaksanaan *project* secara singkat, padat, dan jelas. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pihak terkait dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi Aplikasi PLN Mobile kedepannya, serta masukan bagi pelaksana selanjutnya yang ingin mengembangkan *project* serupa.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apa yang dimulai harus diselesaikan,
Apa yang diperjuangkan akan menemukan jalannya.”

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada:

- 1. Universitas Diponegoro*
- 2. Prodi Informasi dan Humas
Fakultas Sekolah Vokasi*
- 3. PT. PLN (Persero) UP3 Karawang*
- 4. Keluarga*
- 5. Sahabat dan Teman Teman*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile.” Yang tentunya pada penyelesaian laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat kelulusan pada program studi Informasi dan Humas.

Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tentunya tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasidan Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan selama penulis menempuh proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
2. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dedikasi, perhatian, dan waktu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan *project* ini dengan baik.
3. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom., selaku dosen penguji, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik, serta masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama proses ujian dan revisi berlangsung.
4. PT. PLN (Persero) UP3 Karawang yang telah memberikan kesempatan serta memperkenankan penulis untuk melaksanakan *project* tugas akhir di lingkungan kerja tersebut. Penulis mengucapkan terima kasih atas pengalaman berharga yang sangat membantu penulis dalam mengembangkan pengetahuan terkait dunia kerja.

5. Kedua orang tua yang senantiasanya memberikan doa, dukungan, serta motivasi tanpa henti kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas kasih sayang, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah diberikan. Meskipun belum memiliki kesempatan untuk merasakan bangku perkuliahan, Mamah dan Papah senantiasanya berupaya memberikan pendidikan yang terbaik bagi penulis hingga mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal tersebut menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahap pendidikan.
6. Mas dan Adek, yang senantiasanya memberikan dukungan dalam bentuk perhatian, bantuan, serta doa selama penulis menempuh proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
7. Sahabat Wara-Wiri: Nabila Imaduddin, Khaula Syaikhiah, Denaya Dwitya, Maylaf Ariesta, Florian Asha dan Nafisa Nur yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta tawa di setiap perjalanan perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak pernah surut, yang membuat masa kuliah terasa lebih berwarna dan bermakna.
8. Hanifan Arya Genio, partner penulis, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang terus diberikan, terutama saat penulis menghadapi berbagai tantangan.
9. Fayza Khaerunnisaa, sahabat penulis sejak masa SMP, yang senantiasanya menjadi tempat berbagi cerita dan sumber semangat selama perjalanan studi penulis.
10. Sahabat Ulangtahun: Diah Estu & Laura Aprilia, yang senantiasanya memberikan dukungan dalam bentuk doa dan dukungan.
11. Teman-teman kost : Nugraeni, Yumi, Dita, Safay dan Tasya , yang telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan dukungan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

12. Pihak- pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari segala kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran akan diterima dengan senang hati sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat lebih baik dan semoga dengan adanya Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat.

Semarang , 12 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Desi Dwiyanti', written in a cursive style.

Desi Dwiyanti

ABSTRAK

PLN Mobile merupakan aplikasi layanan digital yang menyediakan berbagai layanan kelistrikan PT. PLN (Persero). Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan aplikasi ini masih tergolong rendah karena pengaruh kurangnya optimalisasi pengalaman pengguna. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan sosialisasi PLN Mobile kepada masyarakat di Kecamatan Karawang Timur dengan tujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terkait fungsi, fitur dan manfaat penggunaan aplikasi. Kegiatan meliputi penyampaian materi, demonstrasi fitur aplikasi, sesi diskusi, serta evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan terjadi peningkatan sejumlah 82,6% bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fitur dan manfaat PLN Mobile. Kegiatan sosialisasi ini terbukti berhasil dilaksanakan sebagai sarana edukasi masyarakat dalam mendukung transformasi layanan digital PLN. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan secara berkelanjutan guna meningkatkan pemanfaatan PLN Mobile secara lebih optimal di masyarakat.

Kata Kunci: edukasi masyarakat, layanan digital, PLN Mobile, sosialisasi, transformasi digital.

ABSTRACT

PLN Mobile is a digital service application providing various electricity-related services from PT PLN (Persero). However, the application's adoption rate remains low, partly due to a lack of user experience optimization. To address this issue, an outreach program regarding PLN Mobile was conducted for the community in East Karawang District, aiming to enhance public understanding of the application's functions, features, and benefits. The program included presentations, demonstrations of application features, discussion sessions, and pre- and post-test evaluations. Results showed an 82.6% improvement in participants' understanding of PLN Mobile's features and benefits. The outreach activity successfully served as a means of public education in support of PLN's digital service transformation. Consequently, continuous outreach and guidance are required to further optimize the community's use of PLN Mobile.

Keywords: *public education, digital services, PLN Mobile, outreach, digital transformation*

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | ix |
| ABSTRAK..... | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 19 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 19 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 27 |
| 1.3 Tujuan..... | 27 |
| 1.4 Manfaat..... | 27 |
| 1.5 Luaran..... | 28 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 29 |
| 2.2 Landasan Teori | 31 |
| 2.2.1 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) | 31 |
| 2.2.2 Sosialisasi..... | 33 |
| 2.2.3 Edukasi..... | 35 |
| 2.2.4 Strategi Komunikasi..... | 36 |
| 2.2.5 Desain Grafis..... | 38 |
| 2.2.6 Perilaku Konsumen (<i>User Behavior</i>) | 39 |
| 2.2.7 Literasi Digital | 41 |
| BAB III METODE..... | 43 |
| 3.1 Metode Pelaksanaan..... | 43 |
| 3.1.1 Pra- Kegiatan | 43 |
| 3.1.2 Pelaksanaan Kegiatan | 43 |

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| 3.1.3 | Pasca- Kegiatan | 43 |
| 3.2 | Konsep Penciptaan Karya | 44 |
| 3.3 | <i>Layout</i> rancangan karya | 46 |
| 3.3.1 | Brosur | 46 |
| 3.3.2 | Boklet Panduan Aduan PLN Mobile | 47 |
| 3.4 | Rancangan Biaya | 48 |
| 3.5 | Alat dan Bahan..... | 48 |
| 3.6 | <i>Timeline</i> | 49 |
| 3.7 | Susunan Acara..... | 50 |
| 3.8 | <i>Flowchart</i> | 51 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 52 |
| 4.1 | Gambaran umum permasalahan | 52 |
| 4.2 | Analisis permasalahan | 53 |
| 4.3 | Tahap Pelaksanaan Kegiatan | 55 |
| 4.3.1 | Tahap Pra-Kegiatan..... | 55 |
| 4.3.2 | Tahap Kegiatan | 55 |
| 4.3.3 | Tahap Pasca-Kegiatan..... | 59 |
| 4.4 | Analisis Keberhasilan Pelaksanaan | 67 |
| 4.5 | Analisis Strategi Komunikasi | 67 |
| BAB V PENUTUP..... | | 70 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2 | Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 72 |
| LAMPIRAN..... | | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna Aplikasi PLN Mobile..... | 20 |
| Gambar 1. 2 <i>Review</i> Aplikasi PLN Mobile..... | 21 |
| Gambar 1. 3 Sapa Pelanggan PLN Karawang | 22 |
| Gambar 1. 4 Komentar pengguna pada aplikasi instagram @plnkarawang | 24 |
| Gambar 3. 1 Brosur..... | 46 |
| Gambar 3. 2 Palet Warna Brosur..... | 46 |
| Gambar 3. 3 Cover Boklet Panduan..... | 47 |
| Gambar 3. 4 Palet warna boklet..... | 47 |
| Gambar 3. 5 Flowchart | 51 |
| Gambar 4. 1 Kantor PT. PLN(Persero) UP3 Karawang..... | 52 |
| Gambar 4. 2 Sosialisasi PLN Mobile..... | 54 |
| Gambar 4. 3 Diskusi Terkait Pelaksanaan Kegiatan | 55 |
| Gambar 4. 4 Pemaparan Materi | 56 |
| Gambar 4. 5 Pembagian Merchandise | 57 |
| Gambar 4. 6 Pembagian Boklet | 58 |
| Gambar 4. 7 Sesi Tanya Jawab | 58 |
| Gambar 4. 8 Sesi Foto dengan Peserta Kegiatan | 59 |
| Gambar 4. 9 Pertanyaan Pre-test 1 | 60 |
| Gambar 4. 10 Pertanyaan Pre-test 2..... | 61 |
| Gambar 4. 11 Pertanyaan Pre-test 3..... | 61 |
| Gambar 4. 12 Pertanyaan Pre-test 4..... | 62 |
| Gambar 4. 13 Pertanyaan Pre-Test 5..... | 63 |
| Gambar 4. 14 Pertanyaan Post-Test 1 | 64 |
| Gambar 4. 15 Pertanyaan Post-Test 2 | 65 |
| Gambar 4. 16 Pertanyaan Post-Test 3 | 65 |
| Gambar 4. 17 Pertanyaan Post-Test 4 | 66 |
| Gambar 4. 18 Pertanyaan Post-Test 5 | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Kegiatan Perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Karawang | 22 |
| Tabel 1. 2 Konten Instagram @plnkarawang..... | 24 |
| Tabel 1. 3 Analisis SWOT Kegiatan Sosialisasi | 26 |
| Tabel 3. 1 Rancangan Biaya..... | 48 |
| Tabel 3. 3 Timeline Pelaksanaan Kegiatan | 49 |
| Tabel 3. 4 Susunan Acara..... | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran. 1 Surat Izin Penelitian..... | 75 |
| Lampiran. 2 BAST | 76 |
| Lampiran. 3 Dokumentasi BAST | 81 |
| Lampiran. 4 TOEFL..... | 82 |
| Lampiran. 5 HKI | 83 |
| Lampiran. 6 Bebas Plagiasi..... | 84 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. PLN (Persero) adalah perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan dan pengelolaan sektor ketenagalistrikan di Indonesia. Secara berkesinambungan berupaya untuk meningkatkan kualitas dan keandalan pelayanan dalam penyediaan serta distribusi energi listrik kepada masyarakat (Tarigan & Nasution, 2014). Usaha tersebut sejalan dengan visi dan misi perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan serta pencapaian tingkat kepuasan pelanggan (Sudrajat, 2017).

Dalam melaksanakan perannya, PT. PLN (Persero) menerapkan berbagai program strategis yang dirancang untuk mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan sosial, serta menyediakan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Program-program tersebut meliputi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*), Program Listrik Pintar (Pra-bayar), Program layanan Pengisian Daya Kendaraan Listrik (*EV*) di Rumah serta Super *Everyday* yang ditujukan untuk pemilik kendaraan listrik. Salah satu inovasi pelayanan terbaru dari PT. PLN (Persero) yang diharapkan dapat mempermudah pelayanan kepada pelanggan adalah aplikasi PLN Mobile.

Aplikasi ini diluncurkan sebagai inovasi strategis untuk memberikan akses pelayanan listrik yang lebih mudah, cepat, dan efisien bagi pelanggan. Sejak diluncurkan pada Oktober tahun 2016, aplikasi ini memfasilitasi berbagai layanan seperti pengecekan tagihan listrik, pembelian token, pelaporan gangguan, hingga pengajuan sambungan baru atau perubahan daya. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan sistem internal. Inovasi yang diciptakan, diharapkan menjadi solusi terhadap keterbatasan layanan konvensional dan meningkatkan interaksi antara PLN dengan masyarakat secara digital (Yuliana et al., 2019).

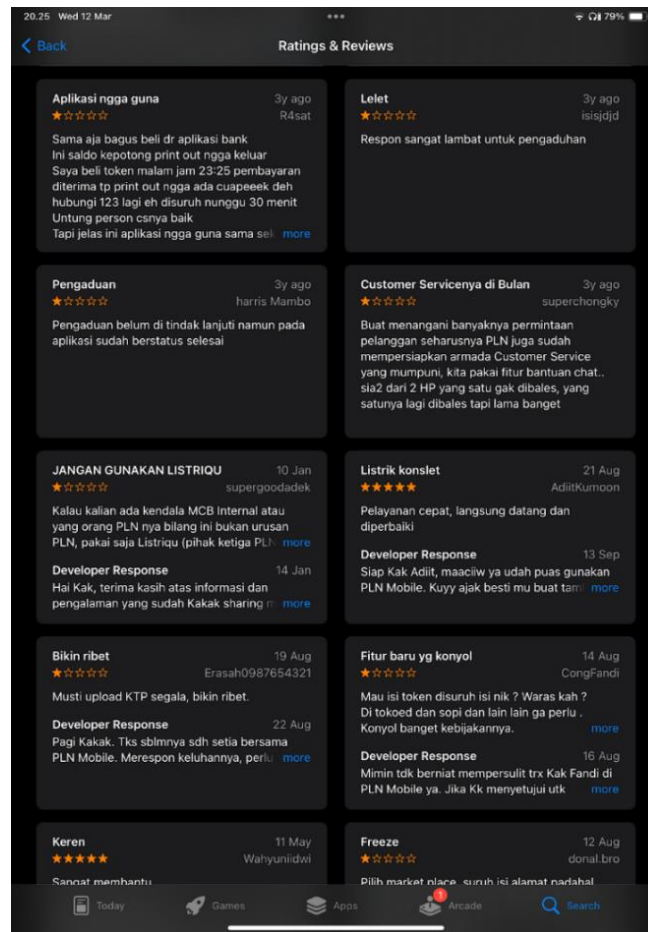


Gambar 1. 1 Pengguna Aplikasi PLN Mobile

Sumber: <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-5069767/mengintip-aplikasi-new-pln-mobile>

Peluncuran aplikasi PLN Mobile didorong oleh meningkatnya penggunaan internet dan telepon pintar di kalangan masyarakat, Meskipun aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas layanan kelistrikan, pemanfaatan aplikasi masih menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi optimalisasi pengalaman pengguna.

Berdasarkan literatur jurnal, Salah satu masalah yang sering muncul adalah ketidakkonsistenan pengalaman pengguna, Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi tidak selalu responsif atau tampak kurang berfungsi di perangkat tertentu. Selain itu, banyak yang melaporkan kesulitan dalam mengakses fitur-fitur seperti pengecekan tagihan dan pelaporan gangguan, yang terkadang tidak berfungsi dengan baik. Masalah teknis juga tidak jarang terjadi, seperti aplikasi yang mendadak berhenti atau gagal dimuat, yang tentunya mengganggu proses transaksi atau pengajuan keluhan. Situasi ini sangat mengurangi kenyamanan pengguna, terutama bagi mereka yang berharap dapat menyelesaikan berbagai urusan melalui aplikasi dengan cepat dan efisien.



Gambar 1. 2 Review Aplikasi PLN Mobile

Sumber: *Apple Store*

Data di wilayah Jawa Barat, hingga Februari 2026 menunjukkan tercatat sebanyak 18.143.215 pengguna akun aplikasi PLN Mobile yang terdaftar di Provinsi Jawa Barat (Winarti, 2026). Dari jumlah tersebut, Kabupaten Karawang memiliki 934.257 pengguna aplikasi PLN Mobile. Meskipun jumlah akun tercatat tinggi tingkat pengguna aktif tercatat 373.702 pengguna, Tingginya jumlah pengguna tersebut tidak terlepas dari masifnya kegiatan edukasi kepada masyarakat terkait pemanfaatan aplikasi PLN Mobile.



Gambar 1. 3 Sapa Pelanggan PLN Karawang

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan

Berbagai upaya edukasi telah dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan dan meningkatkan pemanfaatan aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat. Berikut adalah kegiatan yang telah dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Karawang:

Tabel 1. 1 Kegiatan Perusahaan PT. PLN (Persero) UP3 Karawang

| No | Kegiatan Perusahaan | Deskripsi | Dokumentasi |
|----|---------------------------|---|-------------|
| 1. | <i>Light Up The Dream</i> | Program dilaksanakan setiap 1 minggu sekali pada ulp wilayah PT.PLN (Persero) UP3 Karawang. | |

| No | Kegiatan Perusahaan | Deskripsi | Dokumentasi |
|----|---|---|--|
| 2. | <i>Pln Mobile Goes To School</i> | Program telah dilaksanakan pada 31 mei 2026, namun kegiatan tidak rutin dijalankan setiap bulannya. |  |
| 3. | Sarling (Pemasaran Keliling) | Program telah dilaksanakan pada bulan 8 Juli 2025, namun kegiatan tidak rutin dijalankan setiap bulannya dikarenakan menyesuaikan dengan <i>event</i> yang ada. |  |

Kegiatan yang telah dipaparkan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai fitur, manfaat, serta kemudahan layanan yang tersedia dalam aplikasi PLN Mobile. Selain pelaksanaan secara langsung PT. PLN (Persero) UP3 Karawang melakukan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana edukasi. Berikut beberapa jenis konten yang sudah di *upload*:

Tabel 1. 2 Konten *Instagram* @plnkarawang

| Jenis Konten | Pesan | Insight |
|--|--|-----------------------|
| Reels | Pengingat saatnya SWACAM Catat Meter Mandiri dimulai. Lakukan pencatatan meter mandiri tanggal 23–27 setiap bulannya, langsung melalui PLN <i>Mobile</i> . | Like: 71 Komen: 33 |
| <i>Link: https://www.instagram.com/reel/DRYG5PJkoRI/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</i> | | |
| Carousel | <p>Login ke aplikasi PLN <i>Mobile</i> cukup menggunakan nomor <i>handphone</i> saja.</p> <p>Electrizen juga dapat mengatur PIN pribadi sebagai lapisan keamanan tambahan, sehingga informasi dan transaksi tetap terlindungi.</p> | Like: 3 Komen: 1 |
| <i>Link: https://www.instagram.com/p/DIyQI7jPu1U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</i> | | |
| Stories | Semua semakin Mudah pembelian token dan pembayaran melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i> . | 150 <i>viewers</i> |

Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan sosialisasi layanan digital masih dinilai belum maksimal. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya jangkauan informasi serta tingkat keterlibatan masyarakat terhadap konten edukasi yang disampaikan.



Gambar 1. 4 Komentar pengguna pada aplikasi *instagram* @plnkarawang

Implementasi aplikasi belum menunjukkan hasil yang maksimal di PT. PLN (Persero) UP3 Karawang, Pemanfaatan aplikasi PLN Mobile tergolong masih rendah. Pelanggan di wilayah ini cenderung lebih memilih mendatangi langsung kantor pelayanan atau menggunakan layanan *WhatsApp* dan telepon untuk menyampaikan keluhan atau kebutuhan kelistrikan. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan aplikasi menjadi faktor penghambat utama.

Berdasarkan data perusahaan tingkat aduan masyarakat Karawang tergolong cukup tinggi di wilayah Karawang Timur. Pada setiap bulannya setidaknya PT. PLN (Persero) UP3 Karawang menerima lebih dari 20 Aduan, Masyarakat Karawang Timur memiliki karakteristik yang beragam, terutama dalam hal pemahaman teknologi dan layanan digital. Sebagian besar warga masih terbiasa mengandalkan cara-cara tradisional ketika membutuhkan layanan kelistrikan, seperti mendatangi kantor PLN, bertanya kepada perangkat desa, atau menunggu informasi dari tetangga dan lingkungan sekitar. Kebiasaan ini membuat pemanfaatan aplikasi PLN Mobile belum optimal di wilayah tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Karawang Timur masih membutuhkan pendampingan dan sosialisasi untuk mengenal serta memanfaatkan PLN Mobile sebagai sarana layanan kelistrikan yang cepat dan praktis. Melalui kegiatan sosialisasi inilah diharapkan warga dapat lebih memahami manfaat aplikasi sehingga pelayanan listrik ke depannya menjadi lebih efektif.

Kegiatan sosialisasi PLN Mobile ini dilaksanakan selama satu hari dengan tujuan memberikan pemahaman langsung kepada masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Setibanya di lokasi, penulis mulai berinteraksi langsung dengan warga yang sudah berkumpul. Sosialisasi diawali dengan memperkenalkan apa itu aplikasi PLN Mobile dan mengapa aplikasi ini penting untuk digunakan di era layanan digital. Penulis menjelaskan bahwa PLN Mobile bukan hanya aplikasi biasa, tetapi merupakan sarana layanan resmi dari PLN yang memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai kebutuhan listrik tanpa harus datang ke kantor PLN. Setelah pemaparan awal, penulis melanjutkan dengan demonstrasi langsung menggunakan ponsel.

Untuk memperkuat pemahaman, penulis juga membagikan booklet panduan berisi informasi ringkas seputar pelaporan aduan gangguan pada PLN Mobile. Buklet ini diharapkan menjadi pegangan warga ketika ingin mempelajari kembali langkah-langkah penggunaan aplikasi setelah kegiatan selesai. Tidak hanya memberikan penjelasan, penulis juga membantu warga yang mengalami kesulitan dalam mengunduh atau mendaftar akun PLN Mobile. Pendekatan seperti ini membuat warga merasa lebih terbantu dan lebih percaya diri dalam menggunakan layanan digital.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis merancang analisis SWOT untuk mengidentifikasi PT PLN (Persero) UP3 Karawang terkait pelaksanaan sosialisasi layanan digital Aplikasi PLN Mobile.

Tabel 1. 3 Analisis SWOT Kegiatan Sosialisasi

| Analisis SWOT | |
|--|--|
| <u>S (Strengths)</u> | <u>O (Opportunity)</u> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi langsung dengan masyarakat menjadi lebih mudah membangun kepercayaan 2. Penjelasan fitur PLN Mobile bisa dilakukan secara praktik 3. Dapat menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan secara langsung. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi PLN Mobile. 2. Menjadi sarana edukasi listrik yang aman. |
| <u>W (Weakness)</u> | <u>T (Threats)</u> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas (hanya area lokasi sosialisasi) 2. Membutuhkan biaya operasional (SDM, transportasi, alat peraga, dll.) 3. Respon masyarakat bisa pasif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala jaringan internet di lokasi sosialisasi 2. Tingkat kehadiran tidak sesuai target 3. Tingkat kesadaran masih rendah di daerah tersebut |

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yakni "Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UP3 Karawang dalam melakukan sosialisasi layanan digital melalui Aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat?"

1.3 Tujuan

Meningkatkan pemahaman masyarakat terkait fungsi, fitur, dan manfaat layanan digital Aplikasi PLN Mobile.

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis

Tugas akhir ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang hubungan masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pada kegiatan sosialisasi layanan digital PLN Mobile. Selain itu, booklet dan brosur yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung sosialisasi.

3. Bagi Program Studi

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi Program Studi Informasi dan Humas, khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi dalam sosialisasi layanan digital pada perusahaan milik negara.

4. Bagi Masyarakat

Tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan aplikasi PLN Mobile beserta berbagai fitur layanannya. Dengan meningkatnya literasi digital masyarakat, diharapkan pelanggan dapat memanfaatkan layanan PLN secara lebih mudah, cepat, dan efisien.

1.5 Luaran

Luaran dari *project* tugas akhir yaitu kegiatan Sosialisasi Edukasi Penggunaan Aplikasi PLN Mobile Bersama PT. PLN (Persero) UP3 Karawang. Adapun luaran tambahan menggunakan produksi media *Public Relations* dalam bentuk Booklet panduan pengaduan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian pertama yang menjadi acuan adalah studi yang dilakukan oleh (Irzam, 2024) dengan judul "Penggunaan Aplikasi PLN Mobile sebagai Alat Promosi Publik oleh PLN UP3 Pekanbaru." Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN UP3 Pekanbaru menggunakan beragam strategi periklanan guna memperkenalkan dan mengomunikasikan manfaat Aplikasi PLN Mobile kepada public (Irzam, 2024).

PLN UP3 Pekanbaru secara terus-menerus berupaya kampanye iklan untuk mendorong penggunaan Aplikasi PLN Mobile di kalangan masyarakat guna memantau perkembangan dan kebutuhannya. PLN UP3 Pekanbaru mengambil berbagai langkah, mulai dari memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat hingga mengirimkan pengingat (Putri & Adianto, 2024).

Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Pekanbaru menjadi langkah strategis untuk mendorong pemanfaatan aplikasi secara optimal, sehingga masyarakat Kota Pekanbaru dapat merasakan efisiensi dan kemudahan layanan melalui beragam fitur yang ditawarkan oleh Aplikasi PLN Mobile (Tuzahra et al., 2024).

Penelitian terdahulu ini relevan dengan proyek Tugas Akhir penulis dikarenakan penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan. Kemudian penelitian sama-sama menjadikan aplikasi PLN Mobile sebagai objek kajian utama dalam konteks pemanfaatan layanan digital PT PLN (Persero). Fokus utama dari kedua penelitian tersebut adalah bagaimana aplikasi PLN Mobile diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal (Jaya & Widiarto, 2025).

Selain itu, penelitian tersebut memiliki tujuan yang sejalan, yaitu meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan minat masyarakat terhadap penggunaan

aplikasi PLN Mobile melalui strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh unit PLN setempat. Pendekatan yang digunakan dalam kedua penelitian juga menempatkan peran humas dan komunikasi digital sebagai elemen penting dalam menyampaikan informasi layanan kepada publik (Haerudina et al., 2022).

Studi kedua yang lebih awal, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Awaliah & Nirawati, 2024) berjudul “Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai Sarana Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat,” membahas bagaimana pemanfaatan komunikasi digital melalui Aplikasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan pelanggan sebagai sarana utama untuk mengakses informasi, menyampaikan keluhan, dan melakukan transaksi listrik secara online. Aplikasi ini membuat proses komunikasi antara pelanggan dan petugas layanan menjadi lebih cepat, efisien, dan terintegrasi, sehingga meningkatkan responsivitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan PLN (Awaliah & Nirawati, 2024).

Perbedaan kedua penelitian terletak pada fokus dan sudut pandang kajiannya. Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan aplikasi PLN Mobile sebagai media komunikasi digital serta dampaknya terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian penulis menitikberatkan pada strategi komunikasi yang dilakukan PT PLN dalam mensosialisasikan aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat, meliputi perencanaan pesan, pemilihan media, dan metode sosialisasi, tanpa secara langsung mengkaji kualitas pelayanan.

Studi ketiga yang lebih awal, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yakin et al., 2024), berjudul “Pengenalan Aplikasi PLN Mobile untuk Layanan Pelanggan di Masyarakat Kabupaten Mempawah.” Studi ini mengkaji kegiatan nirlaba untuk meningkatkan kesadaran tentang penggunaan Aplikasi PLN Mobile, yang dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan layanan bagi masyarakat Kabupaten Jungkat. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan Aplikasi PLN Mobile, yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kabupaten Jungkat.

Kesadaran ditingkatkan melalui kunjungan dari rumah ke rumah, di mana staf berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk melibatkan mereka dan memberikan informasi yang bertujuan memudahkan akses ke layanan listrik di masa depan. Setelah kampanye kesadaran tersebut, warga Kabupaten Jungkat memahami cara menggunakan Aplikasi PLN Mobile dan akan menggunakannya untuk mengakses layanan yang ditawarkan oleh PT PLN. Studi-studi sebelumnya memiliki tujuan yang serupa dengan studi ini, yaitu mendidik masyarakat. Terdapat juga kesamaan dalam metode yang digunakan (Astuti et al., 2025).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik Sasarannya melalui penerapan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. Secara konseptual, praktik hubungan masyarakat berpijak pada tiga pilar utama, yaitu komunikasi terencana (*planned communication*), pengelolaan relasi (*relationship management*) serta pembentukan citra positif (*positive image building*).

Dalam pelaksanaannya, hubungan masyarakat berperan sebagai menyampaikan pesan-pesan organisasi kepada khalayak internal maupun eksternal, sekaligus menjadi sarana untuk membangun kepercayaan publik (*public trust*) dan memelihara reputasi perusahaan (Khumaira & Nirawati, 2024). Kemudian, hubungan masyarakat juga mengemban tanggung jawab dalam manajemen krisis (*crisis management*) serta pengelolaan persepsi publik guna mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Dengan demikian, melalui pendekatan yang terstruktur dan terencana, hubungan masyarakat berperan sebagai jembatan komunikasi strategis yang menghubungkan organisasi dengan lingkungan eksternalnya.

Praktik hubungan masyarakat dibangun atas sejumlah unsur mendasar sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Komunikasi Terencana (*Planned Communication*). Hubungan masyarakat menerapkan proses perencanaan komunikasi yang strategis dan sistematis

dalam rangka menyampaikan pesan organisasi secara efektif kepada publik sasaran (Khumaira & Nirawati, 2024). Penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik media tradisional maupun media digital, yang disesuaikan dengan karakteristik sasaran khalayak.

2. Fungsi Manajemen (*Management Function*). Hubungan masyarakat merupakan komponen menyeluruh dalam struktur manajemen organisasi yang berperan strategis dalam mendukung pencapaian tujuan suatu organisasi. Pelaksanaannya berlangsung melalui empat tahapan yang sistematis.
3. Pembentukan Relasi (*Relationship Building*). Hakikat utama dari hubungan masyarakat adalah membangun relasi yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara organisasi dengan publiknya. Relasi tersebut berpijak pada tiga prinsip mendasar, yaitu kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*transparency*), dan komitmen etis (*ethical commitment*) dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Penerapan humas tidak hanya terbatas pada audiens eksternal seperti pelanggan, tetapi juga mencakup audiens internal, terutama karyawan, yang merupakan komponen vital dalam menentukan keberhasilan organisasi. Walaupun kenyataannya "hubungan masyarakat" memiliki definisi yang beragam di kalangan akademisi, terdapat konsensus mendasar mengenai signifikansi komunikasi yang terstruktur serta terjalinnya relasi yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Dalam pelaksanaan fungsinya, hubungan masyarakat tidak hanya mengandalkan model komunikasi linier (satu arah), melainkan menekankan urgensi komunikasi yang interaktif dan timbal balik (*two-way communication*). Pola komunikasi dua arah ini memberikan ruang bagi organisasi untuk mengidentifikasi harapan, kekhawatiran, serta kebutuhan publik, sehingga memungkinkan terbentuknya relasi yang bersifat mutualistik (*mutually beneficial relationship*). Salah satu tugas paling fundamental yang diemban oleh hubungan masyarakat adalah berfungsi sebagai jembatan komunikasi (*communication bridge*) antara organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya (*stakeholders*).

2.2.2 Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan sepanjang kehidupan individu (*lifelong process*), di mana seseorang melakukan penerapan terhadap pola hidup. Yang berlaku dalam suatu masyarakat sebagai prasyarat untuk memperoleh penerimaan sosial. Secara umum, sosialisasi dimaknai sebagai proses transmisi atau pewarisan kebudayaan, nilai-nilai, dan aturan sosial dari satu generasi kepada generasi selanjutnya dalam suatu kelompok maupun masyarakat (Budi et al., 2018).

Dalam cakupan makna yang lebih luas, sosialisasi dirumuskan sebagai proses interaksi dan pembelajaran yang berlangsung secara berkesinambungan dalam kehidupan seorang individu, terhitung sejak ia dilahirkan hingga akhir kehidupannya, di dalam suatu konteks budaya sosial tertentu. Melalui proses sosialisasi, individu memperoleh pemahaman serta kemampuan untuk menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan peran (*role*) dan status sosial (*social status*) yang disandangnya dalam tatanan budaya tersebut. Dengan kata lain, individu menjalani proses pembelajaran sosial sekaligus mengembangkan pola perilaku sebagai bagian integral dari proses pendewasaannya (*maturation process*).

Secara umum, mayoritas ahli mendefinisikan sosialisasi sebagai proses transmisi budaya (*cultural transmission*) kepada anggota baru dalam suatu masyarakat. Dalam praktiknya, hal ini dapat diilustrasikan melalui relasi sosial-ekonomi antara masyarakat dan lembaga keuangan, di mana individu dari berbagai strata sosial memberikan kepercayaan kepada bank untuk mengelola dan menyimpan dana mereka, sementara bank menjalankan fungsi resiprokalnya dengan mendistribusikan dana tersebut kepada masyarakat luas.

A. Jenis-jenis Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu sosialisasi formal dan sosialisasi informal (Yakin et al., 2024).

1. Sosialisasi formal merupakan proses penyampaian nilai, norma, pengetahuan, dan perilaku yang dilakukan melalui lembaga resmi yang diakui oleh negara, seperti institusi pendidikan, lembaga pelatihan, maupun organisasi tertentu yang memiliki aturan dan tujuan yang terstruktur.

2. Sosialisasi informal berlangsung dalam kehidupan sehari-hari melalui interaksi sosial di lingkungan keluarga, pertemanan, kelompok bermain, maupun komunitas masyarakat tanpa adanya aturan yang bersifat formal.

Dalam kehidupan bermasyarakat, sosialisasi memiliki peranan yang sangat penting karena manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan bergantung pada orang lain. Melalui proses sosialisasi, individu dapat mempelajari nilai, norma, serta pola perilaku yang berlaku dalam lingkungan sosialnya sehingga mampu menyesuaikan diri dan berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan bermasyarakat.

B. Tujuan Sosialisasi

Tujuan utama sosialisasi adalah membangun kerja sama yang harmonis antara organisasi atau lembaga dengan berbagai kelompok masyarakat. Melalui proses sosialisasi, diharapkan dapat tercipta rasa tanggung jawab bersama sehingga masyarakat terdorong untuk berpartisipasi secara aktif dan memperoleh manfaat dari program atau informasi yang disampaikan (Budi et al., 2018). Secara lebih spesifik, tujuan sosialisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memberikan pengenalan terhadap informasi yang disampaikan

Sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan informasi, program, atau kebijakan kepada khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima secara efektif.

2. Menarik perhatian masyarakat

Kegiatan sosialisasi dirancang untuk meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Dengan menarik perhatian audiens, pesan yang diberikan akan lebih mudah diingat dan dipahami. Berbagai kegiatan pendukung, seperti acara khusus atau keterlibatan tokoh masyarakat, dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan tersebut.

3. Meningkatkan pemahaman masyarakat

Sosialisasi yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat membantu masyarakat memahami informasi secara lebih jelas. Penggunaan media yang tepat,

penyampaian pesan yang sistematis, serta metode komunikasi yang menarik akan mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada audiens sasaran.

2.2.3 Edukasi

Edukasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran individu maupun kelompok terhadap suatu topik tertentu. Menurut (Notoatmodjo, 2010), edukasi merupakan upaya pemberian informasi kepada masyarakat, kelompok, atau individu untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mereka.

Dengan demikian, edukasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang memungkinkan individu meningkatkan kemampuan, membentuk pemahaman yang lebih baik, serta mengembangkan perilaku yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

A. Tujuan Edukasi

Menurut (Notoatmodjo, 2010), edukasi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengetahuan sebagai sumber daya yang bernilai, mendorong individu maupun kelompok untuk mengambil tindakan yang mendukung kualitas hidup yang lebih baik, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan berbagai layanan yang tersedia secara tepat dan efektif.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Edukasi

Menurut (Notoatmodjo, 2010), keberhasilan proses edukasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal

1. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang memengaruhi kemampuan dalam menerima, memahami, dan mengolah informasi yang diberikan. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki kemampuan yang

lebih baik dalam menyerap dan menginterpretasikan informasi yang diterima.

2. Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor penting dalam proses edukasi. Masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas dan telah mendapatkan kepercayaan dari lingkungan sosialnya.

3. Waktu

Pemilihan waktu pelaksanaan edukasi perlu mempertimbangkan kondisi dan aktivitas sasaran. Waktu yang tepat dapat meningkatkan partisipasi, perhatian, serta keterlibatan peserta dalam mengikuti kegiatan edukasi.

B. Faktor Eksternal

1. Media

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Pemanfaatan media yang tepat dapat mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan komunikasi, serta membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap materi yang disampaikan.

2. Pendidik atau Fasilitator

Kompetensi pendidik dalam menyampaikan materi sangat memengaruhi keberhasilan edukasi. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan informasi disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh peserta.

3. Lingkungan

Lingkungan belajar yang kondusif, baik dari segi fisik maupun psikologis, dapat mendukung efektivitas proses edukasi. Suasana yang nyaman dan mendukung akan membantu peserta lebih fokus serta mempermudah mereka dalam memahami materi yang disampaikan.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2011), strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan

yang telah ditetapkan. Strategi tersebut harus merinci langkah-langkah operasional dan menjelaskan mekanisme pelaksanaannya sehingga pendekatan yang dipilih dapat disesuaikan dengan kondisi dan konteks yang berlaku (Haerudina et al., 2022).

Penyusunan strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat efektivitas penyampaian pesan (Marwaji et al., 2025).

1. Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah identifikasi khalayak sasaran. Komunikator perlu memahami karakteristik, kebutuhan, serta kerangka acuan (*frame of reference*) audiens yang menjadi target komunikasi. Penentuan kerangka acuan pada individu umumnya lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan kelompok atau masyarakat luas yang memiliki latar belakang dan karakteristik yang lebih beragam.
2. Faktor kedua berkaitan dengan penyusunan pesan komunikasi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikannya. Namun, penggunaan bahasa perlu dilakukan secara tepat karena setiap kata dapat memiliki makna denotatif maupun konotatif yang berpotensi menimbulkan perbedaan penafsiran. Oleh sebab itu, penyusunan pesan harus dilakukan secara cermat agar tidak terjadi kesalahpahaman di antara penerima pesan.
3. Faktor ketiga adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas komunikator. Daya tarik komunikator mencerminkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara persuasif, menunjukkan empati, serta membangun hubungan yang baik dengan audiens sehingga dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku mereka. Sementara itu, kredibilitas komunikator berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap kompetensi, pengalaman, maupun keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki, semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima dan dipercaya oleh audiens.

Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan dalam mengenali karakteristik audiens, memilih media yang tepat, menyusun pesan secara efektif, serta menghadirkan komunikator yang memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik.

2.2.5 Desain Grafis

Disampaikan (Kusrianto, 2009), istilah grafis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *graphein*, yang berarti menulis atau menggambar. Dalam perkembangannya, istilah ini digunakan untuk merujuk pada karya seni visual dua dimensi yang mencakup berbagai aktivitas kreatif, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Namun, secara khusus seni grafis lebih sering dikaitkan dengan karya yang dihasilkan melalui proses pencetakan atau karya yang dirancang untuk direproduksi dalam jumlah tertentu.

Desain grafis sebagai salah satu bentuk seni visual memiliki hubungan yang erat dengan aspek estetika atau keindahan. Estetika merupakan kebutuhan manusia yang bersifat subjektif, sehingga setiap individu dapat memiliki penilaian dan preferensi yang berbeda terhadap suatu karya desain. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah desain grafis tidak hanya ditentukan oleh fungsi komunikatifnya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadirkan nilai visual yang menarik bagi audiens. Perpaduan antara kemampuan konseptual dan keterampilan visual meliputi aspek-aspek seperti tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan citra, serta penataan tata letak. Awalnya desain grafis banyak diaplikasikan pada media cetak misalnya buku, majalah, poster, dan brosur namun seiring kemajuan teknologi, praktik ini meluas ke media digital dan elektronik sehingga muncul bentuk desain interaktif atau multimedia.

A. Tahapan Proses Desain Grafis

Proses perancangan desain grafis dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu:

1. Menentukan media yang akan digunakan, baik dalam bentuk media cetak, presentasi, maupun media digital seperti situs web.
2. Menetapkan tujuan desain, sebagai pedoman dalam proses perancangan visual.

3. Menyusun dan mengorganisasi elemen teks serta gambar, agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.
4. Memilih format dan tata letak yang sesuai, sehingga desain memiliki struktur yang rapi dan mudah dipahami.
5. Menentukan jenis huruf (*typeface*), ukuran, gaya, dan pengaturan jarak, untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika desain.
6. Menambahkan serta mengolah elemen grafis, seperti ilustrasi, ikon, maupun foto untuk mendukung penyampaian pesan.
7. Mengintegrasikan seluruh elemen visual dan teks, sehingga menghasilkan desain yang harmonis dan komunikatif.
8. Melakukan tahap penyelesaian (*finishing*), yang meliputi pengecekan akhir, penyempurnaan desain, dan persiapan untuk proses publikasi atau pencetakan.

2.2.6 Perilaku Konsumen (*User Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian yang berfokus pada analisis proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, atau gagasan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nduru & Othman, 2026). Menurut (Nassè, 2021), ruang lingkup perilaku konsumen meliputi berbagai aspek, antara lain teori-teori perilaku konsumen, tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, klasifikasi perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen memiliki signifikansi yang tinggi dalam aktivitas pemasaran karena memberikan wawasan mengenai karakteristik, preferensi, dan pola pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, kajian perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana faktor budaya, lingkungan sosial, serta kondisi situasional tertentu memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yusuf et al., 2025).

A. Perspektif Ekonomi dalam Perilaku Konsumen

Dalam perspektif ekonomi, perilaku konsumen memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi berbagai aspek kegiatan ekonomi. Pola konsumsi

masyarakat akan menentukan tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap volume produksi serta pembentukan harga di pasar. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen dapat memberikan dampak langsung terhadap dinamika pasar dan aktivitas ekonomi secara keseluruhan.

Selain itu, analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Melalui segmentasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berperan penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan produk maupun layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terciptanya persaingan yang sehat di antara pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah (Agung et al., 2021).

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut (Agung et al., 2021).

1. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan komunitas tempat individu berinteraksi. Hubungan sosial yang terjalin dalam lingkungan tersebut dapat memengaruhi cara pandang, preferensi, serta perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan.

2. Merek (*Brand*)

Merek adalah elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan, citra merek, serta loyalitas konsumen dapat

memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen umumnya lebih memilih merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik, memberikan rasa aman, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara optimal.

3. Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membangun persepsi positif terhadap produk atau layanan. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

2.2.7 Literasi Digital

Konsep kompetensi digital pertama kali diperkenalkan oleh (Glister, 1997). Gilster mendefinisikan kompetensi digital sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber digital dengan efektif dan efisien. Sejalan dengan pandangan tersebut, Eshet menjelaskan bahwa kompetensi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengakses informasi, tetapi juga mencakup keterampilan dalam menggunakan berbagai sumber dan teknologi digital secara tepat untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

A. Tujuan Literasi Digital

Menurut (Bawden, 2001), kompetensi digital memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya proses pembelajaran yang lebih efektif dan berkualitas. Adapun tujuan pengembangan literasi digital meliputi:

1. Mengembangkan kemampuan literasi peserta didik, sehingga mereka mampu menjadi pembaca, penulis, dan komunikator yang efektif dalam lingkungan digital.
2. Meningkatkan kemampuan berpikir dan keterampilan kognitif, khususnya dalam mengolah, menganalisis, serta mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media digital.

3. Mendorong motivasi dan minat belajar, sehingga peserta didik lebih aktif dalam mencari, memanfaatkan, dan mengembangkan pengetahuan melalui berbagai sumber digital yang tersedia.

B. Unsur-Unsur Kompetensi Digital

Rendahnya tingkat literasi digital di masyarakat menunjukkan pentingnya upaya pengembangan kemampuan tersebut secara berkelanjutan. Terdapat delapan unsur utama yang mendukung pengembangan kompetensi digital, di antaranya:

1. Budaya (*Cultural*), yaitu kemampuan memahami dan menyesuaikan diri dengan berbagai konteks sosial, budaya, dan lingkungan yang terdapat dalam ruang digital.
2. Kognitif (*Cognitive*), yaitu kemampuan berpikir kritis dalam menganalisis, mengevaluasi, serta menafsirkan informasi dan konten digital secara objektif.
3. Konstruktif (*Constructive*), yaitu kemampuan menghasilkan, mengembangkan, dan membagikan konten yang bermanfaat, relevan, serta memiliki nilai positif bagi pengguna lain.
4. Komunikatif (*Communicative*), yaitu kemampuan memahami cara kerja komunikasi dan interaksi dalam jaringan digital serta memanfaatkannya secara efektif.
5. Kepercayaan Diri yang Bertanggung Jawab (*Confident and Responsible*), yaitu kemampuan menggunakan teknologi digital dengan percaya diri disertai kesadaran akan etika, tanggung jawab, dan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas digital.

BAB III

METODE

3.1 Metode Pelaksanaan

3.1.1 Pra- Kegiatan

Tahap pertama yakni persiapan, karena mencakup berbagai rencana yang memerlukan persiapan yang matang. Pertama, penulis memperoleh izin dari PT. PLN (Persero) UP3 Karawang untuk mengumpulkan data guna disertasi serta melakukan wawancara guna mengumpulkan informasi yang diperlukan dan mengatasi masalah yang ada. Selama fase ini, dibahas gagasan konseptual, latar belakang, tujuan, dan manfaat dari kegiatan tersebut. Selain itu, dibahas pula jadwal, lokasi, dan semua persyaratan lain yang harus dipenuhi sebelum kegiatan dapat dimulai. Penulis mengajukan idenya untuk membuat kegiatan dengan sosialisasi yang berfokus pada meningkatkan pemahaman masyarakat terkait penggunaan aplikasi PLN Mobile, terkait pendaftaran akun, fitur serta cara penggunaan.

Diperlukan upaya sistematis dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya terkait pemahaman penggunaan aplikasi PLN Mobile yang meliputi proses pendaftaran akun, pengenalan fitur, serta mekanisme penggunaannya, guna mendukung optimalisasi layanan kelistrikan dan keberhasilan transformasi digital.

3.1.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan aplikasi PLN Mobile melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, pembagian media informasi berupa booklet dan brosur, serta sesi tanya jawab untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap fitur dan layanan yang tersedia pada aplikasi PLN Mobile.

3.1.3 Pasca- Kegiatan

Setelah kegiatan sosialisasi selesai dilaksanakan, penulis bersama pihak PT. PLN (Persero) UP3 Karawang melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk

mengetahui adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai penggunaan aplikasi PLN Mobile. Hasil evaluasi tersebut menjadi indikator efektivitas kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan. Selain itu, dokumentasi yang diperoleh selama tahap persiapan (*pra-event*) maupun pelaksanaan kegiatan disusun sebagai bagian dari laporan tugas akhir.

3.2 Konsep Penciptaan Karya

A. Tema

Kemudahan Akses Dalam Genggaman Tangan

B. Nama kegiatan

Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile

C. Tagline

“Paham Digital, Mudah Berlayanan dengan PLN Mobile”

Tagline ini mencerminkan pentingnya pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas akses terhadap layanan publik serta memungkinkan masyarakat untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile secara tepat dan optimal.

D. Tujuan Kegiatan

Program Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai fitur, manfaat, serta kemudahan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Melalui sosialisasi edukatif yang informatif, menarik, dan mudah dipahami, program ini diarahkan untuk mendorong masyarakat lebih familiar dengan layanan digital seperti pengecekan tagihan, pengaduan gangguan, pembelian token, hingga pelacakan permohonan layanan. Harapannya, sosialisasi ini mampu meningkatkan jumlah pengguna aktif PLN Mobile, membentuk kebiasaan masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital.

E. Bentuk Kegiatan

Kegiatan yang diadakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat menggunakan layanan digital aplikasi PLN Mobile. Kegiatan tersebut berbentuk sosialisasi yang diselenggarakan melibatkan PT. PLN (Persero) UP3 Karawang, Terdapat kegiatan penyuluhan dan sesi tanya jawab terkait penggunaan aplikasi. Melalui kegiatan dan upaya ini diharapkan masyarakat bisa beradaptasi dengan transformasi digital.

F. Peserta

Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Karawang Timur menjadi peserta dalam kegiatan sosialisasi layanan digital aplikasi PLN Mobile dengan jumlah peserta sebanyak 15–20 orang. Jumlah tersebut ditetapkan berdasarkan rekomendasi dari PT. PLN (Persero) UP3 Karawang dengan mempertimbangkan efektivitas pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan interaksi antara pemateri dengan peserta.

G. Lokasi Kegiatan

Kelurahan Karawang Timur

H. Waktu Pelaksanaan

Hari / Tanggal : 9 Mei 2026

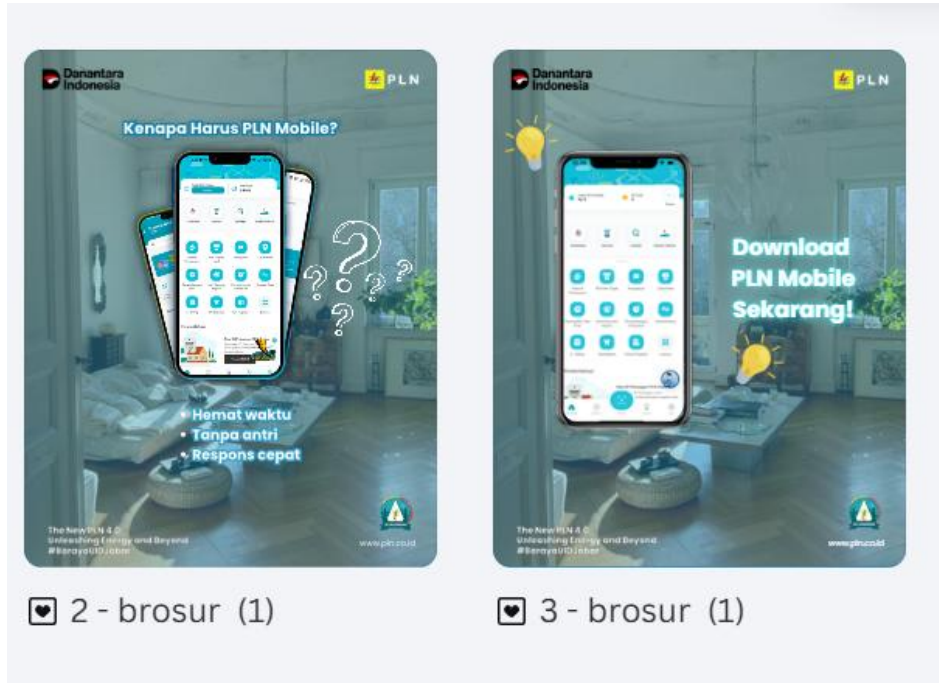
Pukul : 09.00 wib – selesai

I. Fasilitas

1. Boklet
2. Brosur
3. *Merchandise*

3.3 Layout rancangan karya

3.3.1 Brosur



Gambar 3. 1 Brosur

Palet Warna



Gambar 3. 2 Palet Warna Brosur

3.3.2 Boklet Panduan Aduan PLN Mobile



(Cover Depan)

(Cover Belakang)

Gambar 3. 3 Cover Boklet Panduan

Palet warna



Gambar 3. 4 Palet warna boklet

3.4 Rancangan Biaya

Adapun biaya yang digunakan untuk melaksanakan *event* ini mencakup seluruh kebutuhan operasional, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga pasca-kegiatan. Biaya tersebut dialokasikan untuk penyediaan perlengkapan, dokumentasi, transportasi, serta kebutuhan pendukung lainnya yang menunjang kelancaran dan keberhasilan kegiatan.

Tabel 3. 1 Rancangan Biaya

| No | Uraian | Satuan | Harga | Jumlah |
|---------|---------------------------------|--------|-------------|-------------|
| 1. | Brosur (A5) | 25pcs | Rp. 4000 | Rp. 100.000 |
| 2. | Boklet (A5) | 25pcs | Rp. 15.000 | Rp. 375.000 |
| 3. | Canva Premium | 1 | Rp. 10.000 | Rp. 10.000 |
| 4. | Transportasi Panitia | 1 | Rp. 100.000 | Rp. 100.000 |
| 5. | <i>Merchandise (Tumblr)</i> | 2 pcs | Rp. 50.000 | Rp. 100.000 |
| 6. | ATK | 1 | Rp. 60.000 | Rp.60.000 |
| Total = | | | | Rp. 745.000 |

3.5 Alat dan Bahan

Pada pelaksanaan kegiatan, diperlukan beberapa alat dan bahan untuk menunjang kelancaran kegiatan. Berfungsi sebagai penunjang teknis selama sosialisasi berlangsung, baik dalam penyampaian materi, administrasi peserta, maupun proses evaluasi kegiatan. Berikut yaitu alat dan bahan yang diperlukan:

1. *Sound system*
2. Proyektor
3. Laptop
4. ATK
5. Brosur
6. Form *pre-test & post-test*
7. Boklet
8. Dokumentasi

3.6 Timeline

Tabel 3. 2 Timeline Pelaksanaan Kegiatan

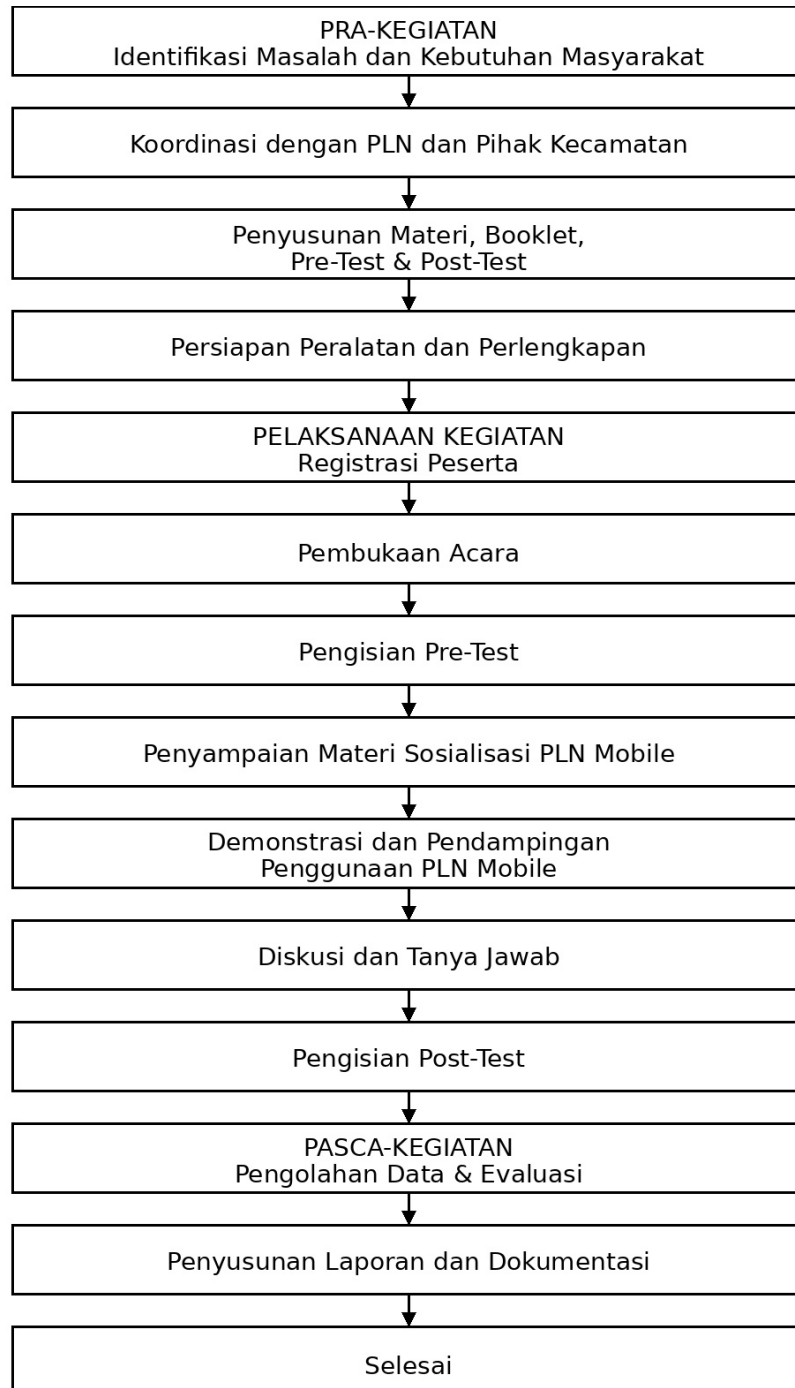
| Kegiatan | Minggu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Menentukan Klien | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menghubungi Klien Terkait Izin Menyelenggarakan Sosialisasi | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Konsep Sosialisasi dengan Klien | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Proses Desain Brosur Media <i>Public Relations</i> | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan Proposal TA | | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Revisi Proposal | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Persiapan kegiatan | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Pelaksanaan Kegiatan | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Penyusunan Laporan Tugas Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

3.7 Susunan Acara

Tabel 3. 3 Susunan Acara

| No | Waktu | Kegiatan | Deskripsi |
|----|-------------|---------------------------------|---|
| 1) | 08.00-08.30 | Registrasi & Persiapan Awal | Persiapan perlengkapan, pengecekan alat, registrasi. |
| 2) | 08.30-08.45 | Pembukaan | Kegiatan dibuka oleh MC, dilanjut dengan sambutan singkat dari Kepala Desa Kecamatan Tegalsawah Karawang Timur. |
| 3) | 08.45-09.00 | Peserta mengisi <i>Pre-test</i> | Peserta mengisi <i>pre-test</i> untuk mengetahui tingkat pemahaman awal tentang layanan PLN Mobile. |
| 4) | 09.00-09.15 | Pemaparan materi | Penyampaian materi oleh penulis terkait manfaat, fitur, dan pentingnya penggunaan aplikasi PLN Mobile. |
| 5) | 09.15-09.30 | Demonstrasi Aplikasi PLN Mobile | Pemateri memperlihatkan cara penggunaan aplikasi mulai dari instalasi hingga fitur layanan. |
| 6) | 09.30-10.00 | Sesi Tanya Jawab | Peserta diberi kesempatan mengajukan pertanyaan terkait materi maupun penggunaan aplikasi. |
| 7) | 10.00-10.05 | <i>Post Test</i> | Peserta mengisi <i>post-test</i> untuk melihat peningkatan pemahaman setelah mengikuti sosialisasi. |
| 8) | 10.05-10.20 | Pembagian <i>Merchandise</i> | Penulis membagikan <i>merchandise</i> sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi warga. |
| 9) | 10.20-10.30 | Dokumentasi | Pengambilan foto dan video kegiatan sebagai arsip dan pelaporan. |

3.8 Flowchart



Gambar 3. 5 Flowchart

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab keempat ini memberikan gambaran umum mengenai proyek, proses pelaksanaan kerja, serta hasil dari pekerjaan tersebut dalam konteks kegiatan media humas dan proses produksi, yang mendukung kampanye “Sosialisasi Digital Aplikasi PLN Mobile”.

4.1 Gambaran umum permasalahan

Aplikasi “PLN Mobile” merupakan inovasi digital untuk meningkatkan layanan pelanggan. Melalui aplikasi ini, masyarakat dapat mengakses berbagai layanan secara mandiri, mulai dari memeriksa tagihan dan membeli pulsa listrik hingga mengajukan permohonan sambungan baru atau perubahan layanan, melaporkan gangguan, serta memantau perkembangan permohonan mereka secara real-time. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan listrik mereka dengan lebih cepat, efektif, dan efisien.



Gambar 4. 1 Kantor PT. PLN(Persero) UP3 Karawang

Namun, meskipun penyediaan fitur pada PLN Mobile sangat lengkap dan dirancang untuk mempermudah masyarakat, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap aplikasi ini masih tergolong rendah, khususnya di wilayah Kecamatan Karawang Timur. Sebagian besar warga belum mengetahui secara rinci fungsi dari setiap fitur, bahkan beberapa di antaranya

belum pernah mencoba menggunakan aplikasi tersebut meskipun mereka telah menjadi pelanggan PLN. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara penyediaan layanan digital dengan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan diskusi dengan pihak klien untuk menggali lebih jauh permasalahan yang terjadi di lapangan. Hasil diskusi menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) UP3 Karawang masih sering menerima aduan dari masyarakat terkait layanan yang sebenarnya dapat diselesaikan melalui PLN Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa potensi aplikasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh warga Karawang Timur. Selain itu, kurangnya pendampingan dalam praktik penggunaan fitur juga menjadi penghambat pelayanan digital berjalan efektif.

Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang lebih intensif dan edukatif agar masyarakat memahami manfaat aplikasi PLN Mobile serta mampu menggunakannya secara mandiri. Upaya sosialisasi langsung kepada warga menjadi strategi penting agar kesenjangan pemahaman dapat teratasi dan pelayanan PLN dapat berjalan lebih optimal serta tepat sasaran.

4.2 Analisis permasalahan

Berdasarkan gambaran umum permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rendahnya pemanfaatan aplikasi PLN Mobile di wilayah Kecamatan Karawang Timur.

Pertama, dari aspek komunikasi dan sosialisasi, penyampaian informasi terkait aplikasi PLN Mobile dinilai belum optimal. Informasi yang diberikan masih terbatas pada media tertentu dan belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Kurangnya sosialisasi secara langsung dan interaktif membuat masyarakat tidak mendapatkan pemahaman yang utuh mengenai manfaat serta cara penggunaan aplikasi.



Gambar 4. 2 Sosialisasi PLN Mobile

Kedua, dari aspek persepsi masyarakat, masih terdapat anggapan bahwa layanan manual atau datang langsung ke kantor PLN lebih mudah dan cepat dibandingkan menggunakan aplikasi. Persepsi ini muncul karena kurangnya pengalaman masyarakat dalam menggunakan PLN Mobile, serta minimnya contoh nyata keberhasilan penggunaan aplikasi dalam menyelesaikan permasalahan kelistrikan.

Ketiga, dari aspek pendampingan dan edukasi, belum terdapat upaya yang berkelanjutan dalam memberikan bimbingan kepada masyarakat terkait penggunaan aplikasi. Masyarakat yang mengalami kesulitan tidak memiliki akses bantuan langsung, sehingga cenderung kembali menggunakan metode konvensional.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama terletak pada kurangnya integrasi antara penyediaan layanan digital dengan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, edukasi yang berkelanjutan, serta pendekatan langsung kepada masyarakat agar penggunaan PLN Mobile dapat meningkat dan pelayanan menjadi lebih optimal.

4.3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

4.3.1 Tahap Pra-Kegiatan

Setelah melakukan proses analisis permasalahan yang telah penulis jelaskan, pada tahap berikutnya ada pada tahap perancangan *project* melalui laporan Tugas Akhir yang selanjutnya yaitu pelaksanaan *project*.

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan penulis pada *project* sebagai berikut:

1. Menghubungi Perusahaan terkait mengenai maksud dan tujuan penulis, yaitu melaksanakan *project* dan mengajukan Kerjasama dengan pihak PT. PLN (Persero) UP3 Karawang
2. Melakukan koordinasi pengambilan data dengan Perusahaan terkait
3. Melakukan koordinasi terkait pelaksanaan kegiatan



Gambar 4. 3 Diskusi Terkait Pelaksanaan Kegiatan

4.3.2 Tahap Kegiatan

Tahap berikutnya yaitu Pelaksanaan kegiatan sosialisasi aplikasi PLN Mobile dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan melibatkan masyarakat sebagai peserta utama. Kegiatan diawali dengan persiapan perlengkapan oleh penulis, seperti pengecekan brosur serta alat dokumentasi. Setelah seluruh peserta

hadir, kegiatan dibuka dengan sambutan dari perangkat desa dan penulis yang menjelaskan tujuan serta pentingnya pemanfaatan aplikasi PLN Mobile.



Gambar 4. 4 Pemaparan Materi

Selanjutnya, penulis melakukan *pre-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal masyarakat terkait penggunaan aplikasi. Setelah itu, penulis menyampaikan materi sosialisasi mengenai fungsi, manfaat, dan fitur-fitur utama PLN Mobile secara informatif dan interaktif. Penyampaian materi dilanjutkan dengan demonstrasi langsung tentang cara mengunduh aplikasi, membuat akun, hingga menggunakan fitur pengaduan listrik. Warga yang membawa *smartphone* dipandu untuk mencoba penggunaan aplikasi secara mandiri.

Sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan sosialisasi PLN Mobile, tim penyelenggara mengadakan sesi interaktif berupa tanya jawab setelah pemaparan materi. Peserta yang aktif berpartisipasi serta mampu memberikan jawaban yang tepat mendapatkan apresiasi berupa *merchandise* dari PT.PLN (Persero), yaitu payung dan botol minum.



Gambar 4. 5 Pembagian Merchandise

Pemberian *merchandise* tersebut bertujuan untuk mendorong keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran, menciptakan suasana sosialisasi yang lebih interaktif, serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fitur dan manfaat aplikasi PLN Mobile. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk penghargaan kepada peserta yang telah menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap materi yang disampaikan selama kegiatan berlangsung. Dengan adanya apresiasi tersebut, diharapkan pesan-pesan sosialisasi dapat diterima dengan lebih baik dan memberikan dampak positif terhadap penggunaan layanan digital PLN Mobile oleh masyarakat.



Gambar 4. 6 Pembagian Boklet

Pada sesi berikutnya, masyarakat diberikan waktu untuk menyampaikan pertanyaan seputar kendala dan pemahaman mereka terhadap aplikasi. Penulis memberikan penjelasan dan solusi atas setiap pertanyaan tersebut. Untuk memperkuat pemahaman, brosur berisi panduan penggunaan aplikasi dibagikan kepada seluruh peserta, serta dilakukan pendampingan individu bagi warga yang masih kesulitan menggunakan aplikasi.



Gambar 4. 7 Sesi Tanya Jawab

Kegiatan kemudian diakhiri dengan *post-test* untuk menilai peningkatan pemahaman masyarakat setelah sosialisasi. Dokumentasi berupa foto kegiatan diambil sebagai bukti pelaksanaan, kemudian penulis menutup kegiatan dengan

ucapan terima kasih kepada seluruh peserta dan pihak desa. Setelah acara selesai, penulis membereskan perlengkapan serta menyusun berkas dokumentasi sebagai bahan laporan akhir.



Gambar 4. 8 Sesi Foto dengan Peserta Kegiatan

4. 3. 3 Tahap Pasca-Kegiatan

Tahap pasca-kegiatan merupakan rangkaian aktivitas evaluasi yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan utama selesai dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan, mengukur tingkat keberhasilan pencapaian tujuan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Pada tahap ini, panitia atau pelaksana kegiatan melakukan beberapa proses penting, antara lain pengumpulan data evaluasi, analisis hasil kegiatan, penyusunan laporan, serta tindak lanjut terhadap rekomendasi yang dihasilkan.

1. Evaluasi Umum Pelaksanaan Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Proses ini mencakup penilaian terhadap kesiapan panitia, kelancaran acara, partisipasi peserta, serta efektivitas metode penyampaian materi.

2. Pengumpulan dan Analisis Data *Pretest–Post Test*

Salah satu komponen evaluasi penting dalam kegiatan sosialisasi atau edukasi adalah pelaksanaan *pretest* dan *post test*.

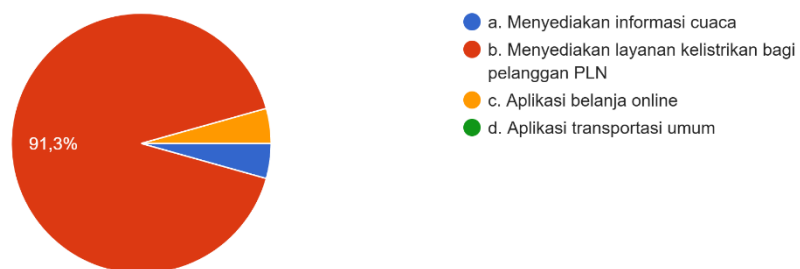
a. *Pre-test*

Tujuannya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta terkait materi yang akan disampaikan. Melalui hasil *pretest*, penyelenggara dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan awal peserta dan menyesuaikan penyampaian materi agar lebih tepat sasaran.

Adapun kuesioner sebagai berikut:

1. Apa fungsi utama dari aplikasi PLN Mobile?

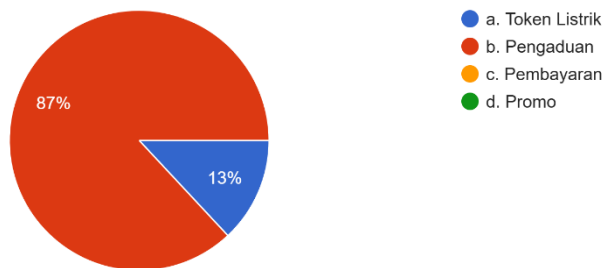
23 jawaban



Gambar 4. 9 Pertanyaan *Pre-test* 1

Berdasarkan diagram hasil *pre-test* terhadap 23 responden, sebanyak 91,3% responden menjawab dengan benar bahwa fungsi utama aplikasi PLN Mobile adalah menyediakan layanan kelistrikan bagi pelanggan PLN. Sementara itu, masing-masing 4,3% responden memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu menyediakan informasi cuaca dan aplikasi belanja online, serta tidak ada responden yang memilih aplikasi transportasi umum. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami fungsi utama aplikasi PLN Mobile dengan baik.

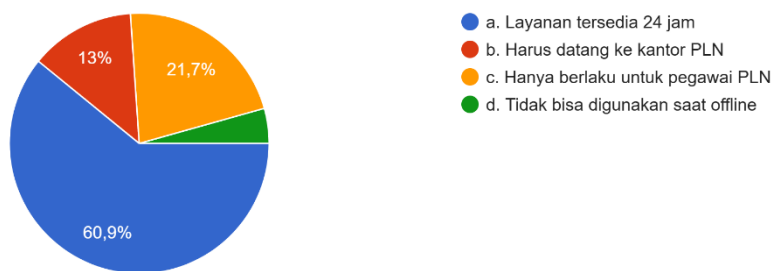
2. Fitur apa yang dapat digunakan pelanggan untuk melaporkan gangguan listrik?
23 jawaban



Gambar 4. 10 Pertanyaan *Pre-test 2*

Berdasarkan diagram hasil pre-test terhadap 23 responden, sebanyak 87% responden menjawab dengan benar bahwa fitur yang digunakan untuk melaporkan gangguan listrik pada aplikasi PLN Mobile adalah fitur Pengaduan. Sementara itu, 13% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu Token Listrik, dan tidak ada responden yang memilih opsi Pembayaran maupun Promo. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memahami fitur pengaduan pada aplikasi PLN Mobile, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memerlukan pemahaman lebih lanjut.

3. Keuntungan menggunakan PLN Mobile adalah
23 jawaban

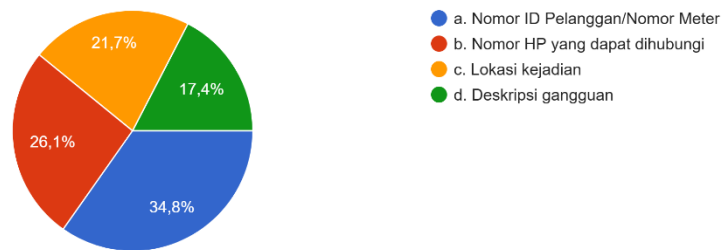


Gambar 4. 11 Pertanyaan *Pre-test 3*

Berdasarkan diagram hasil pre-test terhadap 23 responden, sebanyak 60,9% responden menjawab dengan benar bahwa salah satu keuntungan menggunakan PLN Mobile adalah layanan tersedia selama 24 jam. Sementara

itu, 21,7% responden memilih jawaban hanya berlaku untuk pegawai PLN, 13% memilih harus datang ke kantor PLN, dan 4,3% memilih tidak bisa digunakan saat offline. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas peserta telah memahami manfaat utama PLN Mobile, masih terdapat sebagian responden yang memiliki pemahaman yang kurang tepat mengenai keunggulan aplikasi tersebut.

4. Pada fitur Pengaduan, informasi apa yang wajib diinput pelanggan untuk melaporkan gangguan listrik?
23 jawaban

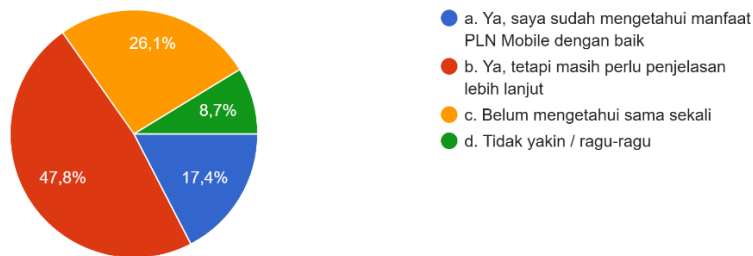


Gambar 4. 12 Pertanyaan *Pre-test* 4

Berdasarkan diagram hasil pre-test terhadap 23 responden, sebanyak 34,8% responden menjawab dengan benar bahwa informasi yang wajib diinput pada fitur Pengaduan untuk melaporkan gangguan listrik adalah Nomor ID Pelanggan/Nomor Meter. Sementara itu, 26,1% responden memilih Nomor HP yang dapat dihubungi, 21,7% memilih Lokasi kejadian, dan 17,4% memilih Deskripsi gangguan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta mengenai informasi utama yang harus diinput pada fitur Pengaduan masih relatif rendah, sehingga diperlukan penjelasan lebih lanjut dalam kegiatan sosialisasi.

5. Apakah Anda sudah mengetahui terkait manfaat dari aplikasi PLN Mobile?

23 jawaban



Gambar 4. 13 Pertanyaan *Pre-Test* 5

Berdasarkan diagram hasil survei terhadap 23 responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengetahui manfaat aplikasi PLN Mobile, namun masih memerlukan penjelasan lebih lanjut, yaitu sebanyak 47,8% (11 orang). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat sudah memiliki pemahaman awal mengenai PLN Mobile, informasi yang mereka terima belum sepenuhnya mendalam.

Selanjutnya, sebanyak 26,1% (6 orang) menyatakan belum mengetahui manfaat aplikasi PLN Mobile sama sekali, yang menunjukkan masih adanya kebutuhan sosialisasi kepada masyarakat terkait fungsi dan kegunaan aplikasi tersebut.

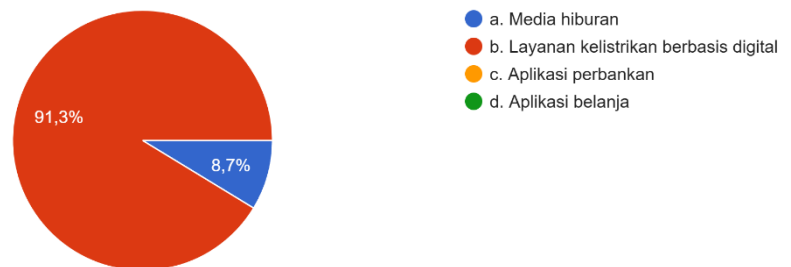
Sebanyak 17,4% (4 orang) responden menyatakan sudah mengetahui manfaat PLN Mobile dengan baik, sedangkan 8,7% (2 orang) responden mengaku tidak yakin atau masih ragu-ragu mengenai manfaat aplikasi tersebut. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap manfaat PLN Mobile masih perlu ditingkatkan. Mayoritas responden berada pada kategori yang membutuhkan informasi tambahan atau bahkan belum mengetahui manfaat aplikasi sama sekali. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi mengenai fitur, manfaat, dan kemudahan layanan PLN Mobile menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman serta mendorong pemanfaatan aplikasi oleh masyarakat.

b. Post Test

Tujuannya untuk mengukur peningkatan pemahaman, perubahan perilaku, atau tingkat keberhasilan penyampaian materi. Perbandingan antara hasil pretest dan post test menjadi indikator nyata untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan atau kemampuan peserta.

Adapun kuesioner sebagai berikut:

1. Apa fungsi utama aplikasi PLN Mobile?
23 jawaban

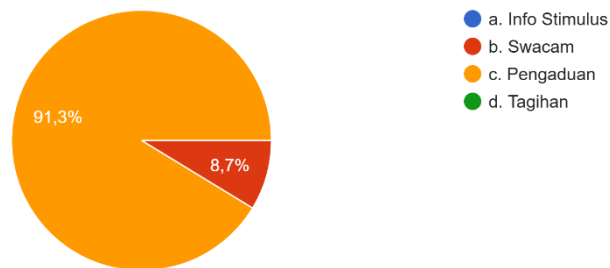


Gambar 4. 14 Pertanyaan *Post-Test 1*

Berdasarkan diagram hasil post-test terhadap 23 responden, sebanyak 91,3% responden menjawab dengan benar bahwa fungsi utama aplikasi PLN Mobile adalah layanan kelistrikan berbasis digital. Sementara itu, 8,7% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu media hiburan, dan tidak ada responden yang memilih opsi aplikasi perbankan maupun aplikasi belanja. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah memahami fungsi utama aplikasi PLN Mobile sebagai layanan digital yang memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai layanan kelistrikan.

2. Menu apa yang digunakan untuk membuat pengaduan gangguan listrik?

23 jawaban

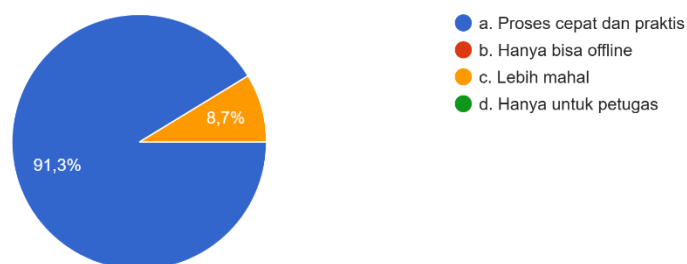


Gambar 4. 15 Pertanyaan *Post-Test 2*

Berdasarkan diagram hasil post-test terhadap 23 responden, sebanyak 91,3% responden menjawab dengan benar bahwa menu yang digunakan untuk membuat pengaduan gangguan listrik pada aplikasi PLN Mobile adalah menu Pengaduan. Sementara itu, 8,7% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu Swacam, dan tidak ada responden yang memilih opsi Info Stimulus maupun Tagihan. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah memahami menu yang tepat untuk menyampaikan pengaduan gangguan listrik melalui aplikasi PLN Mobile setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

3. Apa keuntungan menggunakan PLN Mobile untuk pembayaran tagihan?

23 jawaban

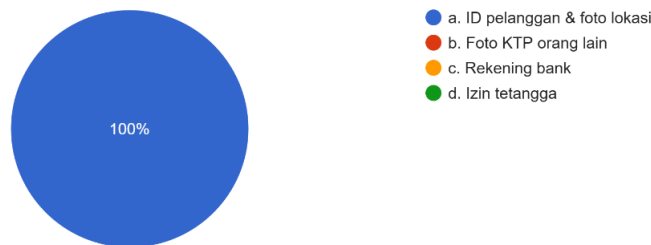


Gambar 4. 16 Pertanyaan *Post-Test 3*

Berdasarkan diagram hasil post-test terhadap 23 responden, sebanyak 91,3% responden menjawab dengan benar bahwa keuntungan menggunakan

PLN Mobile untuk pembayaran tagihan adalah proses pembayaran yang cepat dan praktis. Sementara itu, 8,7% responden masih memilih jawaban yang kurang tepat, yaitu lebih mahal, dan tidak ada responden yang memilih opsi hanya bisa *offline* maupun hanya untuk petugas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami manfaat PLN Mobile dalam mempermudah proses pembayaran tagihan listrik secara digital.

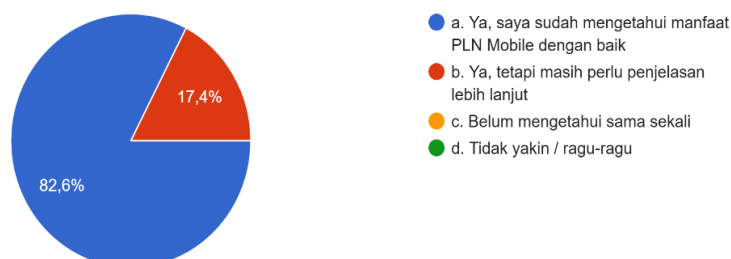
4. Apa yang perlu disiapkan untuk membuat laporan pengaduan?
23 jawaban



Gambar 4. 17 Pertanyaan *Post-Test* 4

Berdasarkan diagram hasil *post-test* terhadap 23 responden, sebanyak 100% responden menjawab dengan benar bahwa yang perlu dipersiapkan untuk membuat laporan yaitu id pelanggan dan foto Lokasi.

5. Apakah Anda sudah mengetahui terkait manfaat dari aplikasi PLN Mobile?
23 jawaban



Gambar 4. 18 Pertanyaan *Post-Test* 5

Berdasarkan diagram hasil *pre-test* yang melibatkan 23 responden, diketahui bahwa sebagian besar peserta telah memahami manfaat aplikasi PLN Mobile. Sebanyak 82,6% responden (19 orang) menyatakan bahwa mereka sudah

mengetahui manfaat PLN Mobile dengan baik. Sementara itu, 17,4% responden (4 orang) mengaku telah mengetahui aplikasi PLN Mobile, namun masih memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai fitur dan manfaat yang tersedia di dalamnya.

Tidak terdapat responden yang memilih jawaban "belum mengetahui sama sekali" maupun "tidak yakin/ragu-ragu". Hal ini menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai aplikasi PLN Mobile sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian peserta yang membutuhkan informasi lebih mendalam sehingga pelaksanaan sosialisasi tetap diperlukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait berbagai layanan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa tingkat awareness masyarakat terhadap PLN Mobile sudah cukup baik, namun perlu didukung dengan edukasi yang berkelanjutan agar pemanfaatan aplikasi dapat dilakukan secara optimal.

c. Dokumentasi Hasil Kegiatan

Pada tahap ini, tim dokumentasi melakukan pengumpulan dan penyusunan dokumentasi kegiatan, baik berupa foto, video.

Link Dokumentasi:

https://drive.google.com/drive/folders/1EGB0CFatA0WvGLptrO91VL9D_c2Uwj_u?usp=drive_link

4.4 Analisis Keberhasilan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi berhasil melampaui target jumlah peserta yang telah ditetapkan. Semula, sasaran peserta yang direncanakan berdasarkan rekomendasi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang adalah sebanyak 15–20 orang. Namun, pada pelaksanaannya kegiatan diikuti oleh 23 peserta yang merupakan masyarakat desa di Kecamatan Karawang Timur. Pencapaian tersebut menunjukkan adanya antusiasme dan partisipasi yang baik dari peserta terhadap kegiatan sosialisasi layanan digital aplikasi PLN Mobile.

Jika dibandingkan secara keseluruhan, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta mengenai manfaat aplikasi PLN Mobile setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Pada tahap *pre-test*, masih terdapat responden yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai

manfaat aplikasi PLN Mobile, bahkan sebagian responden mengaku belum mengetahui manfaat aplikasi tersebut. Setelah pelaksanaan sosialisasi, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana dari total 23 responden, sebanyak 82,6% telah memahami manfaat aplikasi PLN Mobile dengan baik, sedangkan 17,4% responden masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Tidak ada lagi responden yang menjawab belum mengetahui atau ragu-ragu mengenai manfaat aplikasi PLN Mobile. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap manfaat aplikasi PLN Mobile, bahkan dengan jumlah peserta yang melebihi target awal, yaitu 23 peserta dari target 15–20 peserta.

4.5 Analisis Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan diawali dengan identifikasi karakteristik khalayak sasaran. Dalam pelaksanaan sosialisasi, masyarakat dipilih sebagai target utama karena masih terdapat warga yang belum mengetahui manfaat, fungsi, serta cara penggunaan aplikasi PLN Mobile. Melalui identifikasi tersebut, materi sosialisasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman masyarakat sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Selanjutnya, PT PLN (Persero) UP3 Karawang menyusun pesan komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan aplikasi PLN Mobile, manfaat penggunaan aplikasi, fitur-fitur yang tersedia, serta tata cara penggunaan layanan seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian token listrik, pengajuan pasang baru, tambah daya, hingga penyampaian pengaduan pelanggan.

Melalui sesi tanya jawab dan demonstrasi penggunaan aplikasi, masyarakat dapat memperoleh penjelasan secara langsung terkait kendala maupun pertanyaan yang mereka miliki. Selain itu, penggunaan media pendukung seperti presentasi, brosur, leaflet, dan demonstrasi aplikasi membantu memperjelas informasi yang disampaikan.

Strategi komunikasi yang diterapkan juga menggunakan pendekatan persuasif. Tidak hanya memberikan informasi, pemateri turut menjelaskan keuntungan yang diperoleh masyarakat apabila menggunakan PLN Mobile, seperti

kemudahan akses layanan. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan mendorong masyarakat agar bersedia mengunduh serta menggunakan aplikasi PLN Mobile dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan, PT. PLN (Persero) UP3 Karawang melaksanakan evaluasi melalui kegiatan *pre-test* dan *post-test*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi. Peserta yang sebelumnya belum mengetahui fungsi dan fitur PLN Mobile menjadi lebih memahami manfaat aplikasi serta cara penggunaannya. Peningkatan hasil *post-test* dibandingkan *pre-test* menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT PLN (Persero) UP3 Karawang dalam sosialisasi layanan digital PLN Mobile dilakukan melalui perencanaan khalayak sasaran, penyusunan pesan yang informatif dan edukatif,

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan tugas akhir yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aplikasi PLN Mobile merupakan inovasi layanan digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai layanan kelistrikan secara cepat, praktis, dan efisien. Namun, tingkat pemahaman dan pemanfaatan aplikasi tersebut di wilayah Kecamatan Karawang Timur masih tergolong rendah, sehingga diperlukan upaya komunikasi yang terencana untuk meningkatkan literasi digital masyarakat.

Pelaksanaan sosialisasi layanan digital aplikasi PLN Mobile menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) UP3 Karawang melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan aplikasi, pembagian booklet dan brosur, serta sesi tanya jawab mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap fitur dan manfaat aplikasi. Hasil tersebut sejalan dengan teori hubungan masyarakat yang menempatkan humas sebagai fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang efektif, edukatif, dan persuasif.

Selain itu, penerapan kegiatan sosialisasi ini juga mencerminkan implementasi keilmuan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, khususnya dalam aspek perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan media komunikasi, penyusunan pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak, serta evaluasi efektivitas komunikasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Dengan demikian, tugas akhir ini membuktikan bahwa peran humas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap layanan digital yang disediakan oleh organisasi.

5. 2 Saran

1. Bagi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang

Disarankan untuk meningkatkan intensitas sosialisasi mengenai aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat, khususnya di wilayah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah. Kegiatan sosialisasi dapat dilakukan secara berkala melalui pendekatan langsung, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan perangkat desa.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih terbuka untuk memanfaatkan layanan digital yang telah disediakan oleh PLN. Pemanfaatan aplikasi PLN Mobile akan memberikan kemudahan.

3. Bagi Penelitian dan Kegiatan Selanjutnya

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi digital dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan publik, khususnya pada aplikasi PLN Mobile. Selain itu, kegiatan sosialisasi ke depan dapat dikembangkan dengan metode yang lebih kreatif dan interaktif agar hasil yang dicapai lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1).
- Astuti, R., Baihaqi, A., & Hidayatullah, G. M. (2025). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI PLN MOBILE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP AMUNTAI. *Jurnal Administrasi Negara*, 6, 591–601.
- Awaliah, A. N., & Nirawati, L. (2024). Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 1440–1446. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1743>
- Bawden, D. (2001). Informaion and Digital Literacies : A Review of Concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259.
- Budi, R. K., Pratiwi, N. I., Ekaresty, P., & Wisudawati, S. (2018). SOSIALISASI PLN MOBILE PT . PLN (Persero) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI DENGAN STRATEGI HUMAS. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 2, 24–42.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Glister, P. (1997). *Digital Literacy*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Haerudina, S., Hapsari, R., Nanda, S. E., & Masitoh, S. (2022). Strategi Komunikasi Humas PT PLN (Persero) UP3 Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Peralihan Kendaraan Listrik (Electric Vehicle). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 87–98.
- Irzam, M. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Pln Mobile Sebagai Melalui Pln Up3 Pekanbaru*.
- Jaya, W., & Widiarto, D. S. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital dalam Melayani Pelanggan melalui Aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero) UP3 Palembang. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(5), 2977–2992.

<https://doi.org/10.38035/jim.v4i5.1426>

Khumaira, M. A. A., & Nirawati, L. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram @Plnup3sbyutara Sebagai Sarana Edukasi dan Promosi Electrifying Lifestyle di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 296–302. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4431>

Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10308/pengantar-desain-komunikasi-visual.html>

Marwaji, Karunia, R. L., & Rahayu. (2025). PLN MOBILE APPLICATION PROMOTION STRATEGY IN FINANCIAL TRANSACTIONS AT PT . PLN (PERSERO) CUSTOMER SERVICE UNIT OF MEMPAWAH CITY. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 11(11), 4251–4256.

Nassè, T. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3, 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>

Nduru, E., & Othman, L. (2026). Analisis Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Pada Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) UP3 Nias). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(November 2025), 783–793.

Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. PT. Rineka Cipta.

Putri, A., & Adiarto, A. (2024). Inovasi Pelayanan Aplikasi PLN Mobile di Kota Pekanbaru. *JERUMI: Journal of Education Religion Humanities and Multidiciplinary*, 2(1), 587–602. <https://doi.org/10.57235/jerumi.v2i1.2029>

Tuzahra, S., Syukri, & Syarif, A. (2024). PERENCANAAN KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN APLIKASI PLN MOBILE (Studi Kasus PT PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang). *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 33–46. <https://doi.org/10.37905/jik.v2i2.106>

- Yakin, I., Kamila, V. S., Sari, C. D. Y., & Alessandro, R. R. (2024). Sosialisasi Aplikasi Pln Mobile Dalam Melayani Mempawah. *Communnity Development Journal*, 5(1), 374–377.
- Yuliana, S., Norisanti, & Mulia, F. (2019). Peran Kualitas Pelayanan dengan Aplikasi PLN Mobile dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussiines (JOMB)*, 1(2), 356–364. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i2.698>
- Yusuf, B., Arif, M. R., & Rukaiyah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Layanan Digital PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Mamuju. *Jurnal Online Manajemen*, 5(2), 1680–1689.

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: www.vokasi.undip.ac.id
Pos-el: vokasi[at]undip.ac.id

No : 139/UN7.M2.1/KM/VI/2026 Semarang, 08 Juni 2026
Lampiran : -
Hal : Surat Permohonan Izin Penelitian

Yth. Manager PT. PLN (Persero) UP3 Karawang
PT. PLN (Persero) UP3 Karawang
Jl. Kertabumi No.36, Karawang Kulon, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41311.

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan penelitian untuk memperoleh data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta.

Mohon sekiranya dapat diberikan izin bagi mahasiswa S.Tr. Informasi dan Humas Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro untuk dapat melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data di PT. PLN (Persero) UP3 Karawang.

Adapun nama dan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Desi Dwiyanti
NIM : 40020622650172
Alamat Rumah :
Jurusan : S.Tr. Informasi dan Humas
Judul TA : Strategi Komunikasi Pt. Pln (persero) Up3 Karawang
Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi Pln
Mobile.™

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I



Dr. Ida Hayu Dwimawanti, M.M.
NIP. 196708191994032003

Tembusan : Yth.

1. Dekan Sekolah Vokasi
2. Kaprodi S.Tr. Informasi dan Humas

Lampiran. 2 BAST



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

Jalan Erlangga Tengah No. 17,
Pleburan, Semarang Kode Pos 50241
Telepon./Faksimile (024) 76486853
Laman: www.inhum.vokasi.undip.ac.id
email: inhum@live.undip.ac.id

BERITA ACARA SERAH TERIMA

Nomor : 74/UN7.M2.6.10/AK/ U1 /2026

Berdasarkan Surat Izin Penelitian Nomor :139/UN7.M2.1/KM/VI/2026, yang bertanda tangan di bawah ini:

- I. Nama : Desi Dwiyanti
NIM : 40020622650172
Jabatan : Mahasiswa
Instansi : Prodi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, UNDIP
Alamat : Jalan Erlangga Tengah No. 17, Pleburan, Semarang
Dosen pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S
Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama (tim) pelaksana Tugas Akhir yang berjudul "Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile." Yang selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**
- II. Nama : Wahyu Nur Fitriasih
NIP/NIDN : 8810804Z
Jabatan : Assistant Manager Keuangan dan Umum
Instansi : PT. PLN (Persero) UP3 Karawang
Alamat : Jl. Kertabumi No. 36, Karawang Kulon, Kabupaten Karawang
yang selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**

Dengan telah selesainya Tugas Akhir sepakat untuk melakukan serah terima hasil pelaksanaan kegiatan pekerjaan tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

Pasal 1

PIHAK PERTAMA telah melakukan program Tugas Akhir / mata kuliah dan bersama **PIHAK KEDUA** mengimplementasikan produk berupa : "Booklet dan Brosur sosialisasi layanan digital Aplikasi PLN Mobile". yang diperoleh dari kegiatan ini berjalan atau berfungsi dengan baik.

Pasal 2

- (1) **PIHAK PERTAMA** menyerahkan kepada **PIHAK KEDUA** hasil kegiatan Tugas Akhir berupa "Booklet Panduan Pengaduan & Brosur Layanan PLN Mobile.", sebagaimana terinci dalam Lampiran;
- (2) **PIHAK KEDUA** menerima penyerahan sebagaimana tersebut pada ayat (1) dari **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 3

Berita Acara Serah Terima ini dibuat dengan sesungguhnya, bermeterai cukup, dan dalam rangkap 2 (dua) dimana satu berkas dipegang oleh **PIHAK PERTAMA** dan satu berkas lainnya dipegang oleh **PIHAK KEDUA** yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

Jalan Erlangga Tengah No. 17,
Pleburan, Semarang Kode Pos 50241
Telepon / Faksimile (024) 76486853
Laman: www.inhum.vokasi.undip.ac.id
email: inhum@live.undip.ac.id

PIHAK KEDUA,
Yang Menerima,



Wahyu Nur Fitriasih
8810804Z

PIHAK PERTAMA,
Yang Menyerahkan,

Desi Dwiyantri
40020622650172

Mengetahui,
Ketua Program Studi Informasi dan Humas

Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Jyo Nur Suryanto Gono, M.S
NIP. 196110261987021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

Jalan Erlangga Tengah No. 17,
Pleburan, Semarang Kode Pos 50241
Telepon / Faksimile (024) 76496853
Laman: www.inhum.vokasi.undip.ac.id
email: inhum@live.undip.ac.id

LAMPIRAN BERITA ACARA SERAH TERIMA PRODUK

Nomor : /UN7.M2.6.10/AK/ /2026
Tanggal : 10-Juni-2026
Judul : Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) UP3 Karawang Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital Aplikasi PLN Mobile.
Ketua / Pelaksana : Desi Dwiyanti
Luaran Produk : Booklet & Brosur

Rincian Produk

1. Merchandise / Kemasan / Media PR cetak (leaflet, brosur, banner)

| No | Jenis produk | Spesifikasi produk | Desain / mock up |
|----|-----------------------------------|---|------------------|
| 1 | Brosur "Kenapa harus PLN Mobile?" | <p>Brosur Keunggulan Aplikasi PLN Mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukuran: A5 (14,8 cm × 21 cm) • Bahan: Art Paper 150 gsm • Cetak: Full Color • Sisi Cetak: 2 Sisi (bolak-balik) | |



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

Jalan Erlangga Tengah No. 17,
Pabuaran, Semarang Kode Pos 50241
Telepon / Kontak (024) 75499555
Laman: www.inhum.vokasi.unpd.ac.id
email: inhum@iva.unpd.ac.id

2. Modul / Buku / E-book / E-katalog

| No | Judul | Jenis produk | Jumlah halaman | Spesifikasi produk / Link | Desain/MockUp |
|----|---|--------------|----------------|--|---------------|
| 1 | Panduan Praktis: Cara Melakukan Pengaduan Di PLN Mobile | Booklet | 8 | Booklet Panduan Pengaduan PLN Mobile <ul style="list-style-type: none">• Ukuran: A5 (14,8 cm x 21 cm)• Bahan: Art Paper Glossy 150gsm• <i>Finishing</i>: Lipat dan staples tengah | |



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

Jalan Erlangga Tengah No. 17,
Pleburan, Semarang Kode Pos 50241
Telepon./Faksimile (024) 76496853
Laman: www.inhum.vokasi.undip.ac.id
email: inhum@ive.undip.ac.id

PIHAK KEDUA,
Yang Menerima,

Wahyu Nur Fitriasih
8810804Z

PIHAK PERTAMA,
Yang Menyerahkan,

Desi Dwiyaniti
40020622650172

Mengetahui,
Ketua Program Studi Informasi dan Humas

Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022


Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S
NIP. 196110261987021001

Lampiran. 3 Dokumentasi BAST



Lampiran. 4 TOEFL

| | | |
|---|--|---|
|  | MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE, AND, TECHNOLOGY | Art Center B Building Address: Jalan dr. Antonius Suryo Tembalang Semarang, Postal Code 50275 www.seu.apps.undip.ac.id Email : seu[at]live.undip.ac.id eseufbundip[at]gmail.com |
| | UNIVERSITAS DIPONEGORO FACULTY OF HUMANITIES SERVICE ENGLISH UNIT (SEU) | |

E-CERTIFICATE
Certificate Number: 698/UN7.F6/SR/V/2026



This is to certify that

Name : DESI DWIYANTI
Registration Number : 260511100016
Test date : 26 May 2026


has taken the online English Proficiency Test administered by Service English Unit, Faculty of Humanities Diponegoro University with the total score of 77 or equivalent to *SEU's PREDICTION TEST for the TOEFL TEST* score of 612

Semarang, 02 June 2026

Head,

| | |
|--|---|
|  Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum NIP. 197211191998021002 |  <u>Ayu Ida Savitri, S.S., M.Hum</u> NIP. 19790822 200801 2 013 |
|--|---|

| EPT | SEU's TOEFL Prediction |
|---------|------------------------|
| 85 - 90 | 653 - 677 |
| 75 - 84 | 601 - 648 |
| 66 - 74 | 555 - 596 |
| 56 - 65 | 503 - 549 |
| 46 - 55 | 451 - 497 |
| 37 - 45 | 404 - 446 |
| 20 - 36 | 316 - 399 |



*The e-certificate of the EPT is valid for two years from the test date

Scan the QR Code or visit <https://seu.apps.undip.ac.id/news/category/18> to verify and validate the e-certificate.

Lampiran. 5 HKI


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026086090, 12 Juni 2026

Pencipta

Nama : **Desi Dwiyanti**

Alamat : btm margamekar jl pandudewanata no 4 rt 5 rw 12. Kelurahan Lemahmekar indramayu, kecamatan indramayu., Indramayu, Kab. Indramayu, Jawa Barat, 45212

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S**

Alamat : Jl. Cinde Raya No 30 Rt 07 Rw 06. Kota Semarang, Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50256

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Modul**

Judul Ciptaan : **Panduan Praktis: Cara Melakukan Pengaduan Di PLN Mobile**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 10 Juni 2026, di Kab. Karawang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor Pencatatan : 001280240

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001





Balai Besar Sertifikasi Elektronik

Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Lampiran. 6 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: vokasi@liveundip.ac.id

KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

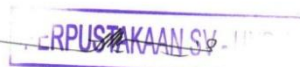
Tim pemeriksa kemiripan tulisan ilmiah telah memeriksa unggahan file atas nama:

Nama : Desi Dwiyanti
NIM : 40020622650172
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tulisan : **Strategi Komunikasi PT.PLN (Persero) UP3 Karawang
Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Layanan Digital
Aplikasi PLN Mobile.**
Jenis Dokumen : Tugas Akhir
Paper ID : **2984687402**
Tanggal Pemeriksaan : 17 Juni 2026

Menyatakan bahwa hasil pemeriksaan dengan menggunakan aplikasi turnitin terhadap tulisan ilmiah dengan judul diatas menghasilkan kemiripan sebesar 10% dengan sumber-sumber online lainnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tim Verifikasi
Unit Perpustakaan Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro



Yat Nurrachman
NIP 197805052007011001