



Manajemen Kampanye *Public Relations EV Journey* PLN Icon Plus dalam Merespon Polemik Keterbatasan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum

Didar Hadrian Afzal Faiz

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Winda Dwi Astuti Zebua

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Kampus A di Jl. Cempaka Putih Tengah I No.1, Cempaka Putih, Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: didarhadriann@gmail.com

Abstract. *The transition toward electric vehicles (EVs) in Indonesia faces significant challenges, one of which is the limited availability of public electric vehicle charging station (SPKLU) infrastructure, which has generated public concern. This study aims to describe the Public Relations campaign management of PLN Icon Plus's "EV Journey" campaign in responding to the controversy surrounding SPKLU limitations. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data validity was ensured through source triangulation. Data analysis follows Luther's (2018) ROSTIR model (Research, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, Reporting). The findings indicate that PLN Icon Plus implemented the "EV Journey" campaign in a systematic manner. The research phase identified public concerns regarding SPKLU availability. The campaign objectives were to increase awareness and utilization of the Trip Planner feature as well as to encourage greater EV adoption, measured using both qualitative and quantitative indicators. The strategy focused on solution-based education through digital channels and collaborative partnerships. Tactics involved problem-solution messaging and integrated online-offline activations. Implementation was carried out on a national scale, with the Trip Planner feature positioned as the primary solution. Periodic evaluation demonstrated an increase in feature usage and public trust. Overall, the Public Relations campaign management of PLN Icon Plus's "EV Journey" campaign proved effective in addressing the controversy surrounding limited SPKLU infrastructure and in promoting EV adoption in Indonesia. Through a structured and innovative communication strategy—particularly the promotion of the Trip Planner feature—the campaign successfully built public trust and strengthened PLN Icon Plus's image as a pioneer of digital solutions within the electric vehicle ecosystem.*

Keywords: *EV Journey; Electric Vehicles; Campaign Management; Public Relations; PLN Icon Plus; Public Electric Vehicle Charging Stations (SPKLU);*

Abstrak. *Transisi menuju kendaraan listrik di Indonesia menghadapi tantangan signifikan, salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) yang memicu keresahan publik. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan manajemen kampanye *Public Relations "EV Journey"* PLN Icon Plus dalam merespons polemik keterbatasan SPKLU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Analisis data mengikuti model ROSTIR (Research, Objectives, Strategies, Tactics, Implementation, Reporting) Luther (2018). Hasil penelitian ini PLN Icon Plus menerapkan kampanye "*EV Journey*" secara sistematis. Riset mengidentifikasi kekhawatiran SPKLU. Tujuan kampanye adalah meningkatkan kesadaran dan penggunaan *trip planner* serta adopsi peningkatan EV, diukur secara kualitatif dan kuantitatif. Strategi berfokus pada edukasi berbasis solusi melalui kanal digital dan kolaborasi. Taktik melibatkan pesan *problem-solution* dan aktivasi *online-offline*. Implementasi dilakukan secara nasional dengan fitur *trip**

Received Januari 17, 2026; Revised Januari 18, 2026; Accepted Januari 19, 2026

**Didar Hadrian Afzal Faiz, didarhadriann@gmail.com*

planner sebagai solusi utama. *E*valuasi berkala menunjukkan peningkatan penggunaan fitur dan kepercayaan publik. Manajemen kampanye *Public Relations "EV Journey"* PLN Icon Plus efektif dalam mengatasi polemik keterbatasan SPKLU dan mendorong adopsi *EV* di Indonesia melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan inovatif, dengan fitur *trip planner* sebagai solusi kunci. Manajemen kampanye *Public Relations "EV Journey"* PLN Icon Plus efektif dalam mengatasi polemik keterbatasan SPKLU dan mendorong adopsi *EV* di Indonesia. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan inovatif, khususnya promosi fitur *Trip Planner*, kampanye ini berhasil membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra PLN Icon Plus sebagai pelopor solusi digital di ekosistem kendaraan listrik.

Kata Kunci: *EV Journey*; Kendaraan Listrik; Manajemen Kampanye; *Public Relations*; PLN Icon Plus; SPKLU;

LATAR BELAKANG

Transisi menuju kendaraan listrik (*Electric Vehicle/EV*) di Indonesia merupakan bagian dari upaya nasional untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan menekan emisi karbon. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong adopsi kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan strategis, salah satunya Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai, sebagai langkah menuju target *net zero emission* tahun 2060. Seiring dengan tren global dan meningkatnya kesadaran akan energi bersih, adopsi *EV* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Menurut IEA (2022), kebijakan pemerintah yang konsisten merupakan faktor kunci dalam mempercepat transisi energi dan mendorong penerimaan kendaraan listrik di negara berkembang.

Namun demikian, percepatan adopsi kendaraan listrik masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural, terutama keterbatasan infrastruktur pendukung berupa Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Ketersediaan SPKLU yang belum merata, khususnya di luar kota besar, menimbulkan kekhawatiran di kalangan pengguna kendaraan listrik. Kondisi ini berdampak pada rendahnya rasa aman dan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *EV* dalam aktivitas mobilitas harian maupun perjalanan jarak jauh, sebagaimana tercermin dalam pemberitaan media dan hasil pemantauan isu publik. Menurut Rezvani, Jansson, dan Bodin (2015), persepsi terhadap keterbatasan infrastruktur pengisian daya merupakan salah satu hambatan psikologis utama dalam adopsi kendaraan listrik.

Keresahan publik terhadap keterbatasan SPKLU menegaskan pentingnya peran komunikasi strategis dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap kesiapan ekosistem kendaraan listrik. *Public Relations (PR)* memiliki posisi krusial dalam menjembatani kesenjangan informasi antara penyedia layanan dan publik, terutama dalam konteks transformasi digital dan adopsi teknologi baru. Menurut Theaker (2021), praktik *Public Relations* modern tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi berperan aktif dalam membentuk persepsi, mengelola isu, dan membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang berbasis riset. Oleh karena itu, komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif diperlukan untuk menjawab keraguan publik serta memperkuat persepsi positif terhadap inovasi yang ditawarkan.

Sebagai salah satu subholding PT PLN (Persero), PLN Icon Plus berperan aktif dalam mendukung pengembangan ekosistem kendaraan listrik melalui inovasi digital dan pengelolaan kampanye komunikasi. Salah satu solusi strategis yang dikembangkan adalah fitur **Trip Planner** pada aplikasi PLN Mobile, yang dirancang untuk membantu pengguna kendaraan listrik merencanakan perjalanan dengan menyediakan informasi lokasi SPKLU, estimasi jarak tempuh, serta status pengisian daya secara real-time. Menurut Rogers (2003), kemudahan akses informasi dan persepsi manfaat yang jelas merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi inovasi teknologi. Untuk mendukung pemanfaatan fitur tersebut, PLN Icon Plus meluncurkan

kampanye Public Relations EV Journey, yang bertujuan memberikan pengalaman nyata penggunaan EV sekaligus menguji kesiapan infrastruktur SPKLU secara langsung.

Kampanye EV Journey tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi publik dan penguatan citra perusahaan. Melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, berbasis riset, serta melibatkan komunitas dan media, kampanye ini diharapkan mampu merespons polemik keterbatasan SPKLU, membangun kepercayaan masyarakat, dan mendorong adopsi kendaraan listrik secara lebih luas. Menurut Ruslan (2021), kampanye Public Relations yang efektif harus mampu membangun kesadaran, membentuk opini, dan mendorong perubahan sikap publik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kajian manajemen kampanye Public Relations **EV Journey** PLN Icon Plus dalam merespons polemik keterbatasan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PLN Icon Plus yang berlokasi di Jamsostek Tower B, Jakarta Selatan, pada periode Juni hingga Juli 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam manajemen kampanye Public Relations EV Journey PLN Icon Plus dalam merespons polemik keterbatasan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan proses komunikasi secara holistik dalam konteks alami organisasi, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2018) dan Moleong (2019).

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi informan terhadap fokus penelitian. Informan terdiri atas pihak internal PLN Icon Plus yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye EV Journey, serta memiliki pemahaman mendalam mengenai kendaraan listrik dan strategi komunikasi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai data primer, serta didukung oleh data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara antar informan internal serta pandangan ahli eksternal di bidang Public Relations. Melalui prosedur tersebut, data yang diperoleh diharapkan valid, kredibel, dan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai manajemen kampanye Public Relations EV Journey PLN Icon Plus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini merupakan data yang didapatkan di Lapangan, serta disesuaikan dengan teori yang digunakan. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka hasil penelitian ini disajikan dan di analisis berdasarkan hasil wawancara dengan:

1. Hadriyan Nurstyo (Manajer Manajemen Bisnis dan Produk Kendaraan Listrik PLN Icon Plus) sebagai Key Informan
2. Raymond Caesar Imanuel Samosir (Officer Penyelarasan Program Pemasaran) Sebagai Informan 1
3. Brian Faris Prakoso (Junior Komunikasi Korporat dan TJSL) sebagai Informan 2
4. Ahmad Saepul (Officer Komunikasi Korporat dan TJSL) sebagai informan 3
5. Ahmad Rafli (PR Consultant KVB Integrated Communications Company) Sebagai triangulasi pakar ahli sumber 1
6. Rikha Rachmawati (Akademisi UPN Surabaya) Sebagai triangulasi sumber 2

Dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan mengenai Manajemen kampanye *public relations EV Journey PLN Icon Plus* dalam merespon polemik keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum. Maka dalam bab ini akan diuraikan secara mendalam mengenai hal tersebut. Serta dalam bab ini membahas secara kompresif mengenai temuan di lapangan terkait Manajemen kampanye *public relations EV Journey PLN Icon Plus* dalam merespon polemik keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal dan triangulasi eksternal, dapat disimpulkan bahwa pelaporan hasil kampanye *EV journey* memegang peranan strategis dalam pengembangan komunikasi ke depannya. Pelaporan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi akhir, tetapi menjadi dasar penting dalam mendorong inovasi fitur digital seperti Trip Planner, menyempurnakan strategi komunikasi, serta menyusun arah kampanye yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Evaluasi kampanye yang dilakukan secara berkala menjadi alat navigasi utama dalam memastikan keberlanjutan program komunikasi. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan memahami secara lebih dalam kebutuhan pengguna, mengevaluasi efektivitas pesan, serta menyesuaikan pendekatan dengan dinamika publik dan perkembangan teknologi. Dengan pendekatan ini, kampanye tidak hanya responsif terhadap tantangan saat ini, tetapi juga adaptif untuk kebutuhan masa depan.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah berbentuk data dan informasi mengenai Manajemen kampanye *public relations EV journey PLN Icon Plus* dalam merespon polemik keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum. Proses pengumpulan informasi atau data dari penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi, observasi, dan wawancara secara mendalam dengan informan yang telah peneliti tentukan, peneliti menentukan pihak-pihak yang dijadikan informan berdasarkan kemampuan dan mengetahui informasi seputar penelitian ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan di kantor Jamsostek Tower B Jl. Gatot Subroto, RT.6/RW.1, Kuningan Bar., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan 12710. Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapat selama penelitian berlangsung.

Data yang diperoleh saat dilakukannya penelitian ini berupa wawancara dengan key informan, yaitu Hadriyan Nurstyo (Manajer Manajemen Bisnis dan Produk Kendaraan Listrik PLN Icon Plus), Raymond Caesar Imanuel Samosir (Officer Penyelarasan Program Pemasaran) Sebagai Informan 1 Brian Faris Prakoso (Junior Komunikasi Korporat dan TJSL) sebagai Informan 2 dan Ahmad Saepul (Officer Komunikasi Korporat dan TJSL) sebagai Informan 3. Data dukungan lainnya peneliti peroleh dari akun-akun sosial media dan media online sebagai saluran komunikasi yang digunakan dalam berkampanye.

Disamping itu, Verifikasi keabsahan data juga dilakukan wawancara mendalam dengan triangulasi pakar ahli sumber 1 yaitu Ahmad Rafli (PR Consultant KVB Integrated Communications Company) Sebagai triangulasi pakar ahli sumber 1 dan Rikha Rachmawati (Akademisi UPN Surabaya) Sebagai triangulasi sumber 2.

Pada penelitian ini berfokus pada “Manajemen kampanye *public relations EV journey PLN Icon Plus* dalam merespon polemik keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum”. Berikut di implementasikan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:

Manajemen kampanye Public Relations (ROSTIR)

Menurut Regina M. Luther/ Luke W. Capizzo (2018), Kampanye Public Relations (PR) adalah Serangkaian kegiatan komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam bentuk mengubah opini publik, membentuk persepsi, meningRkatkan pemahaman, maupun mendorong tindakan yang diinginkan terhadap isu atau entitas tertentu. Definisi tersebut menekankan bahwa kampanye *Public Relations* bukanlah aktivitas satu arah melainkan proses terencana, bertahap, dan berorientasi pada hasil. Dari hasil

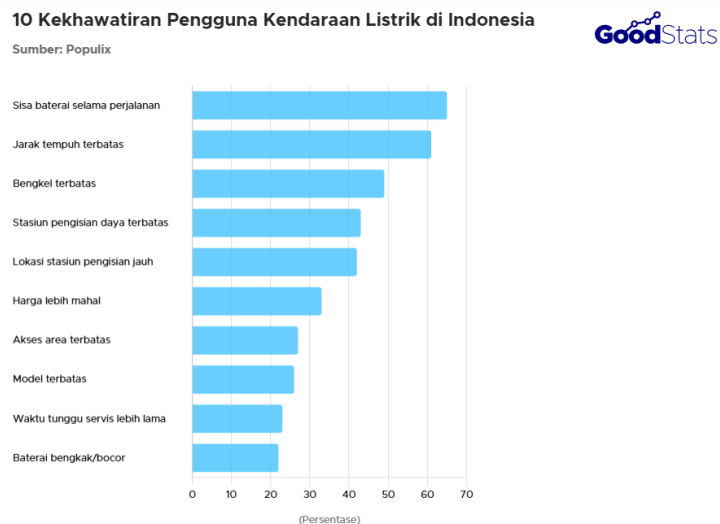
wawancara tentang Manajemen kampanye *public relations EV journey* PLN Icon Plus dalam merespon polemik keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum.

Riset dan Identifikasi Masalah (*Research/Diagnosis*)

Menurut Lutrell (2018), Tahap *research* dalam model kampanye *public relations* merupakan Langkah awal yang sangat penting dan bersifat fundamental. Pada tahapan ini dilakukan untuk mendiagnosis situasi secara menyeluruh, sehingga strategi komunikasi yang akan dikembangkan memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Riset dalam kampanye *public relations* juga berfungsi sebagai dasar rasional dalam proses penyusunan strategi.

Dalam konteks ini, PLN Icon Plus memulai kampanye *EV journey* terkait fitur *trip planner* dengan riset yang mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan utama di masyarakat yang dirasakan oleh pengguna kendaraan listrik (EV). Salah satu permasalahan yang terjadi adalah keterbatasan akses informasi mengenai lokasi SPKLU. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari Bapak Hadriyan selaku Manajer Manajemen Bisnis dan Produk Kendaraan Listrik (PLN Icon Plus) yang mengatakan hambatan utama yang teridentifikasi adalah kekhawatiran pengguna terhadap lokasi SPKLU yang belum merata, informasi tidak real-time, serta antrian pengisian yang tidak terprediksi.

Fakta ini didukung dengan data hasil survei populix yang divisualisasikan oleh GoodStats menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sejumlah kekhawatiran terhadap keterbatasan stasiun pengisian daya, ini menandakan bahwa infrastruktur SPKLU yang tersedia saat ini dinilai masih belum cukup memadai. Bahkan sekitar 44% responden lainnya menyatakan bahwa lokasi SPKLU terlalu jauh dan tidak tersebar merata sehingga menjadi hambatan tersendiri dalam pengguna kendaraan listrik secara luas. Data ini berasal dari survei Populix dengan responden dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia, mencakup beragam demografi seperti usia, lokasi, dan latar belakang sosial ekonomi, hasil tersebut menjadi dasar penting untuk PLN Icon Plus dalam menentukan strategi selanjutnya.



Gambar 1. Kekhawatiran pengguna kendaraan listrik di Indonesia

Seperti yang disampaikan oleh Raymond selaku Officer Penyelarasan Program Pemasaran bahwa PLN Icon Plus melakukan riset terlebih dahulu sebelum meluncurkan kampanye. Riset ini difokuskan pada identifikasi keresahan utama oleh masyarakat dan pengguna kendaraan listrik. Kekhawatiran tersebut menjadi landasan utama dalam perumusan strategi komunikasi kampanye. Temuan-temuan seperti keterbatasan akses informasi SPKLU, jarak tempuh terbatas, dan rasa tidak aman saat melakukan perjalanan jauh menjadi poin krusial yang diangkat untuk dijawab melalui kampanye yang lebih responsif dan berbasis data. Dengan

pendekatan ini, PLN Icon Plus memastikan bahwa kampanye yang dijalankan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga sebagai Upaya edukatif dan solutif terhadap tantangan atau hambatan yang terjadi di masyarakat.

Penuturan juga yang disampaikan Brian selaku Junior Komunikasi Korporat dan TJSL PLN Icon Plus, memperkuat bahwa penyusunan strategi kampanye dilakukan secara berbasis data. Dalam hal ini, PLN Icon Plus pada data internal penggunaan fitur aplikasi PLN Mobile, informasi terkait lokasi dan sebaran SPKLU, serta hasil survei terhadap pengguna kendaraan listrik. Selain itu, PLN Icon Plus juga secara aktif memantau masukan publik melalui media sosial dan komunitas EV sebagai bagian dari proses EValuasi dan penyempurnaan strategi komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan dan keresahan masyarakat.

Penuturan juga yang disampaikan Saepul selaku Officer Komunikasi Korporat dan TJSL PLN Icon Plus, PLN Icon Plus melaksanakan riset untuk mendalami kebutuhan pengguna serta tantangan yang dihadapi dalam mengakses Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Proses observasi dilakukan melalui analisis media sosial, yang memberikan wawasan mengenai pengalaman dan pendapat masyarakat. Dari hasil observasi tersebut, teridentifikasi bahwa hambatan utama yang dihadapi adalah terkait pengaplikasian SPKLU dalam penggunaan kendaraan listrik (EV). Riset ini bertujuan untuk menginformasikan strategi komunikasi dan pengembangan layanan yang lebih baik bagi pengguna kendaraan listrik.

Dalam penelitian ini, PLN Icon plus menerapkan tahapan riset sebagai pondasi utama kampanye EV Journey yang mereka jalankan. Riset dilakukan secara lebih sistematis dan berbasis digital, dengan menggabungkan hasil pemantauan internal dari aplikasi PLN Mobile, survei eksternal seperti data populix yang menunjukkan kekhawatiran masyarakat terhadap keterbatasan SPKLU, Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Lilik Sumarni dan Bunga Maulidia (2024) mengenai kampanye PT KCI yang mengidentifikasi masalah melalui isu-isu yang berkembang di masyarakat dan menjadikannya dasar dalam menyusun strategi kampanye yang bersifat edukatif dan kolaboratif. Dalam keduanya memiliki kesamaan dalam hal menjadikan riset sebagai titik tolak kampanye. Namun pendekatannya berbeda. Riset pada PT KCI lebih bersifat reaktif terhadap isu sosial yang bersifat normative, sedangkan pada PLN Icon Plus bersifat proaktif dan berbasis data teknologi, karena berkaitan dengan solusi digital melalui fitur *trip planner*.

Berdasarkan perbandingan antara penelitian sebelumnya mengenai manajemen kampanye Humas Bawaslu Jakarta Selatan oleh Khopipah et al (2023) dengan penelitian ini tentang kampanye *Public Relations* ditemukan beberapa persamaan dan perbedaan pada dimensi *reporting*. Persamaan yang menonjol antara kedua penelitian terletak pada pelaksanaan Evaluasi yang dilakukan secara berkala dan menggunakan indikator kuantitatif berbasis digital. Dalam penelitian Bawaslu Jakarta Selatan, Evaluasi kampanye dilakukan dengan cara memantau pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, frekuensi interaksi (seperti likes, comments, dan subscribes), Serta keterlibatan audiens terhadap pesan kampanye. Sedangkan yang dilakukan PLN Icon Plus, yang juga mengukur efektivitas kampanye melalui indikator seperti jumlah pengguna fitur *trip planner*, jangkauan kampanye di kanal digital, serta tangka interaksi dan feedback dari masyarakat. Namun terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan dan ruang lingkup Evaluasi. Kampanye yang dilakukan oleh PLN Icon Plus tidak hanya mengandalkan Evaluasi berbasis metrik digital, tetapi juga dilengkapi dengan pendekatan kualitatif, seperti survei kepuasan pengguna dan penilaian terhadap persepsi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya oleh Khopipah et al. (2023) mengenai manajemen kampanye Humas Bawaslu Jakarta Selatan, penelitian ini menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan pada dimensi *reporting* atau evaluasi kampanye Public Relations. Persamaan utama terletak pada pelaksanaan evaluasi yang dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan indikator kuantitatif berbasis digital. Kedua penelitian sama-sama

menggunakan metrik digital, seperti jangkauan kampanye dan tingkat interaksi audiens, sebagai dasar untuk mengukur efektivitas komunikasi dan keterlibatan publik terhadap pesan kampanye.

Perbedaan yang menonjol terlihat pada pendekatan dan cakupan evaluasi yang diterapkan. Kampanye Public Relations EV Journey oleh PLN Icon Plus tidak hanya mengandalkan evaluasi berbasis data digital, seperti jumlah pengguna fitur Trip Planner dan interaksi di kanal digital, tetapi juga melibatkan pendekatan kualitatif melalui survei kepuasan dan penilaian persepsi masyarakat. Pendekatan evaluasi yang lebih komprehensif ini memungkinkan PLN Icon Plus memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak kampanye terhadap kepercayaan publik serta efektivitas komunikasi dalam merespons polemik keterbatasan infrastruktur SPKLU.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Usaha Milik Negara. (2020). *Kendaraan listrik untuk masa depan Indonesia*. <https://bumn.go.id>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506330204>
- GoodStats. (2024). *Tantangan adopsi kendaraan listrik di Indonesia*. <https://data.goodstats.id>
- Khopipah, S., Susilowardhani, E. M., Djuhardi, L., Lubis, A. A., Ardha, B., & Putri, M. S. (2023). Manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan Pemilu 2024. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(1), 1–17.
- Kompas.com. (2023, August 1). *Minimnya SPKLU masih jadi hambatan adopsi kendaraan listrik*. <https://www.kompas.com>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Public relations writing: Media public relations membangun citra korporat* (2nd ed.). Kencana.
- Luther, R. M. (2018). *Public relations campaign: Process and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315160552>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781506353074>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai. (2019). <https://peraturan.go.id>
- Ruslan, R. (2021). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Theaker, A. (2021). *The public relations handbook* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109834>