

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI LISTRIK PINTAR TERHADAP SIKAP PELANGGAN

Oleh

Angelia Niken Widyastuti

Abstract

This is a descriptive-qualitative research to examine the effectiveness of smart electricity's communication about customer's demeanor and show comprehension to customer. This research was conducted in PT. PLN (Persero) Area Surakarta. The results showed that communication about smart electricity by PT. PLN (Persero) Area Surakarta has not been effective because it has not reached the target, supply of prepaid meters become obstacles so that this program has not reached maximum success. Customers have different responses to each other about smart electricity program.

Key Words : *Prepaid Electricity, Electric Customers, Communication*

Pendahuluan

Pada tahun 2010, PT. PLN (Persero) Area Surakarta mensosialisasikan inovasi atau program barunya yaitu "Listrik Pintar", Listrik Pintar ini adalah program PT. PLN (Persero) yang diberlakukan untuk seluruh pelanggan PT. PLN (Persero) yang berminat serta seluruh pelanggan yang ingin pasang baru atau tambah daya. Listrik pintar merupakan program peralihan dari listrik paskabayar ke listrik Prabayar. Jadi yang semula masyarakat menggunakan listrik dahulu baru membayar tagihan, tetapi dengan menggunakan Listrik Pintar ini dapat dikatakan masyarakat membayar dahulu baru bisa menggunakan listrik. Dengan adanya program Listrik Pintar ini diharapkan dapat meminimalisir tunggakan listrik yang dilakukan oleh pelanggan.

Peralihan listrik ini menciptakan opini yang berbeda-beda dimata pelanggan seperti penggunaan Listrik Pintar dirasa lebih boros dibanding dengan penggunaan listrik paskabayar, penggunaan Listrik Pintar dirasa lebih rumit jika dibandingkan dengan listrik paskabayar, menyulitkan pengguna apabila terjadi pemadaman malam hari karena jumlah Kwh habis, dan lain sebagainya, namun ada juga masyarakat yang merasa tidak keberatan sama sekali dengan pergantian listrik Prabayar ini.

PT. PLN melakukan sosialisasi guna mengenalkan program Listrik Pintar

kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat beralih. Kegiatan sosialisasi ini merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan PT. PLN dengan media baik cetak maupun elektronik guna memperkenalkan serta memberi pengetahuan (pengertian tentang Listrik Pintar, cara berlangganan, cara penggunaan, dan lain-lain) kepada masyarakat terkait dengan Listrik Pintar ini. PT. PLN (Persero) Area Surakarta melakukan sosialisasi dengan bekerjasama dengan media yang ada di Surakarta diantaranya dengan RRI (Radio Republik Indonesia), Solopos FM, Slank FM, Mentari FM, TATV, Solopos dan media berskala nasional. Karena program listrik pintar ini tergolong program baru maka sangat perlu informasi mengenai pemahaman pelanggan dalam penggunaan program Listrik Pintar ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui efektivitas komunikasi program listrik pintar terhadap sikap pelanggan sehingga memunculkan pemahaman bagi pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian menggunakan data dalam bentuk gambar atau data, yang dituangkan dalam kata-kata baik secara tertulis maupun lisan yang disusun dalam bentuk kalimat.

Menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Lexy J Moleong, 2008).

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data baik secara interaktif maupun noninteraktif. Dalam teknik yang bersifat interaktif, berarti ada kemungkinan terjadinya saling mempengaruhi antara peneliti dengan sumber datanya. Dalam teknik noninteraktif, sama sekali tak ada pengaruh antara peneliti dengan sumber datanya. Metode interaktif meliputi wawancara mendalam, observasi dalam beberapa tingkatan (pasif, aktif, dan penuh) dan focus grup discussion. Sedangkan yang noninteraktif meliputi kuesioner, mencatat dokumen atau arsip dan juga observasi tak berperan. H.B Sutopo (2006 : 66). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data baik interaktif dan noninteraktif, data yang telah di peroleh dalam penelitian ini antara lain hasil wawancara, .dokumen jumlah pelanggan listrik, dan foto terkait media yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Teknik penentuan informan atau teknik penarikan sample yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Sample ini nantinya juga di jadikan sebagai sumber data, namun sumber data yang digunakan disini tidak mewakili populasi tetapi lebih mewakili informasinya, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan topik yang dibahas secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai 8 informan diantaranya Soeharmanto, SE selaku mantan pejabat humas PT. PLN (Persero) Area Surakarta (wawancara dilakukan pada Kamis, 2 April 2015), Suyatno selaku pejabat humas PT. PLN (Persero) Area Surakarta (wawancara dilakukan pada Jum'at, 10 April 2015), VmoMujinem H pengguna Listrik Pintar/prabayar (wawancara dilakukan pada Rabu, 3 Juni 2015), Wahyuningsih pengguna listrik paskabayar (wawancara

dilakukan pada Kamis, 4 Juni 2015), Suradi pengguna Listrik Pintar/prabayar (wawancara dilakukan pada Jum'at, 5 Juni 2015), AgusSofyan pengguna Listrik Pintar/prabayar (wawancara dilakukan pada Jum'at 5 Juni 2015), Sri Mulyono pengguna Listrik Pintar/prabayar (wawancara dilakukan pada Selasa, 28 Juli 2015), Darmanto pengguna listrik paskabayar (wawancara dilakukan pada Rabu, 29 Juli 2015)

Sample dalam penelitian ini tidak ditentukan terlebih dahulu berdasarkan ketentuan mutlak, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan dilapangan (H.B Sutopo, 2006 : 64).

Untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas penulis menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data, yakni teknik menggali data dengan data dari sumber yang berbeda untuk melihat keabsahannya. Menurut H.B Sutopo (2006 : 93), Triangulasi data yaitu mengumpulkan data sejenis dari sumber data yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai. Menurut Miles dan Huberman (1984) analisis data dapat di lakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Data Reduction (Reduksi Data).

Mereduksi data berarti membuat data menjadi lebih rinci dan jelas dengan caramerangkumhal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi ini akan memberikangambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah penelitian; (2) Data Display (Penyajian Data). Selanjutnya penulis melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya; (3) Conclusion (Kesimpulan). Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan ini sebagai hipotesis dan kesimpulan yang kredibel harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data. (Sugiyono, 2014)

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan tersebut tersampaikan dengan maksimal, dan terjadi perubahan dalam diri penerima pesan. Efektivitas Komunikasi merupakan suatu keberhasilan yang dicapai dalam sebuah proses penyampaian pesan. Program listrik pintar merupakan pesan yang harus disampaikan kepada para pelanggan listrik, sehingga PT. PLN (Persero) Area Surakarta berupaya menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Efektivitas komunikasi listrik pintar ini menjadi pertimbangan PT. PLN (Persero) Area Surakarta, agar informasi mengenai listrik pintar ini sampai kepada pelanggan, oleh karena itu PT. PLN (Persero) Area Surakarta merangkul berbagai media sebagai sarana dalam penyampaian pesan. Diantaranya media cetak seperti Solo Pos, Jawa Pos, Suara Merdeka, Kompas dan media elektronik seperti TATV, RRI Surakarta, Slank FM dan Solopos FM.

Kegiatan sosialisasi tersebut masih terus berjalan dan menjadi kegiatan rutin yang terjadwal, dialog interaktif di radio lokal dan talkshow di televisi lokal merupakan cara PT. PLN (Persero) Area Surakarta agar lebih dekat dengan pelanggan. Pesan yang disampaikan melalui media dikemasseringan mungkin agar pelanggan lebih mudah mengetahui tentang program Listrik Pintar.

Jika dikaitkan dengan indikator keefektivan komunikasi, Komunikasi PT. PLN (Persero) Area Surakarta dapat dikategorikan belum efektif, meskipun pesan tersebut sampai kepada komunikan namun belum terjadi perubahan baik sikap maupun perilaku secara signifikan jika dilihat dari jumlah pelanggan. Adapun kendala yang dialami oleh PT. PLN (Persero) Area Surakarta adalah karena persediaan material alat meter prabayar yang masih terbatas.

Listrik pintar merupakan inovasi dari layanan PLN. Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik paskabayar, yaitu pelanggan menggunakan energi listrik dahulu baru kemudian membayar

belakangan pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutuskan aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu. Program Listrik Pintar menuai banyak opini yang berbeda-beda dimata pelanggan, selain itu dari pihak PT. PLN (Persero) Area Surakarta juga mengalami kendala dalam pelaksanaan program Listrik Pintar yaitu dalam penyediaan alat meter prabayar.

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan (Joseph, 1987:5). Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan tersebut tersampaikan dengan maksimal, dan terjadi perubahan dalam diri penerima pesan. Efektivitas Komunikasi merupakan suatu keberhasilan yang dicapai dalam sebuah proses penyampaian pesan. Program listrik pintar merupakan pesan yang harus disampaikan kepada para pelanggan listrik, sehingga PT. PLN (Persero) Area Surakarta berupaya menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan. Sampai saat itu program Listrik Pintar masih disosialisasikan oleh PT. PLN (Persero) Area Surakarta kepada pelanggan.

Menurut Hovland dalam buku Effendy, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Seseorang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain apabila terjalin komunikasi yang komunikatif (Effendy, 2005:10). Komunikasi akan terjadi secara efektif apabila komunikan mengalami internalisasi, Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Penulis menuliskan indikator dalam definisi operasional dalam skripsi ini bahwa jika presentase pelanggan listrik prabayar telah mencapai 80% dari total jumlah pelanggan baru program tersebut dikatakan efektif. Didalam penelitian, penulis belum melihat

adanya komunikasi yang efektif terkait dengan program Listrik Pintar karena jumlah pelanggan listrik ada sebanyak 1.158.832 pelanggan sedangkan jumlah pelanggan listrik Prabayar baru mencapai 222.249 pelanggan (data pelanggan bulan September, 2014), bisa dikatakan presentase baru mencapai angka 20% jadi belum bisa dikatakan efektif.

Sikap merupakan efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi. Sosialisasi yang dilakukan menggunakan proses komunikasi sehingga menimbulkan sikap yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut. Informasi yang diterima oleh pelanggan listrik mengenai program listrik pintar menciptakan opini yang berbeda-beda, diantaranya diungkapkan oleh Ibu VMO Mujinem sebagai berikut “Saya harus ganti ke program listrik Prabayar ketika saya memutuskan untuk tambah daya listrik rumah saya, awalnya saya bingung cara menggunakan program tersebut namun lama kelamaan biasa dengan pulsa listrik itu”.

Sikap pelanggan merupakan perasaan senang dan tidak senang terhadap suatu hal (Etta Mamang dan Sopiah, 2013 : 176), terdapat 3 komponen sikap (Sutisna, 2001 : 100) yaitu komponen kognitif (pengetahuan tentang objek), komponen afektif (evaluasi mengenai objek tersebut), komponen konatif (perilaku aktual tentang suatu objek), dalam hal ini pelanggan sebenarnya memiliki kewenangan penuh untuk beralih atau tidak kepada listrik Prabayar dengan pertimbangan yang dimiliki, hanya saja PT. PLN juga memiliki ketentuan yang mengharuskan pelanggan untuk beralih seperti pelanggan yang ingin tambah daya dan pasang baru secara otomatis akan diberlakukan sistem listrik pintar, tapi kalau ada pelanggan yang ingin beralih tanpa tambah daya atau pasang baru juga bisa dan akan diproses.

Pemahaman mengenai listrik pintar merupakan suatu hal yang masuk dalam komponen kognitif, beberapa pelanggan menuturkan mengenai pemahamannya tentang listrik pintar diantaranya Ibu Wahyuningsih sebagai berikut “Saya pernah lihat di TV soal listrik pintar, tetangga dan saudara saya juga sudah ada

yang pakai listrik pulsa itu, setau saya listrik pintar itu listrik yang diisi ulang dengan pulsa”

Agus Sofyanpun mengungkapkan pemahaman yang didapatnyadidapatnya mengenai listrik pintar “Setahu saya listrik pintar itu yang menggunakan pulsa, saya tahu dari saudara saya yang sudah menggunakan, rumah kakak yang saya tempatin ini juga sekarang sudah pakai listrik pintar”

Selain itu berbagai tanggapanpun muncul dari pelanggan listrik Prabayar mengenai apa yang dirasakan setelah menggunakan program listrik tersebut diantaranya bapak Suradi sebagai berikut “Saya baru 3 bulan lalu pakai listrik pulsa ini, saya merasa listrik pulsa ini lebih boros daripada pakai yang lama, kalau pulsa listrik ini saya jadi bayar listriknya seperti berkali-kali tidak satu bulan sekali seperti yang lama, tapi ini kan program pemerintah saya juga mendukung supaya negara tidak lagi dirugikan karena yang saya baca di koran banyak masyarakat yang menunggak bayar listrik, kalau pakai listrik pintar ini kan sudah tidak bisa menunggak lagi”

Hal sebaliknya diungkapkan oleh Agus Sofyan sebagai berikut “Menurut saya lebih enak pake listrik pintar, soalnya saya gak perlu lagi bayar listrik ke PLN, sekarang kanudah banyak agen pulsa listrik tinggal beli udahdeh, lagipula kalau pakai pulsa ini bisa beli pulsa paling kecilnya 20.000, saya kan tinggal sendiri di rumah kakak jadi menurut saya malah lebih bisa ngirit”

Adapun tanggapan yang terlontar dari Ibu Wahyuningsih mengenai listrik pintar meskipun ia belum menggunakan “Saya rasa akan lebih boros, karena saya kan punya usaha kost-kostanputeri, daya listrik yang saya pakai banyak, seandainya saya pakepulsa listrik saya takut tiba2 habis di tengah bulan dan belum saatnya anak-anak kost bayar jadi bayar listriknya malah makin banyak”

Hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Darmantosebagai berikut “Saya belum pakai Listrik Pintar, karena saya rasa akan merepotkan, lagipula saya sudah nyaman dengan sistem yang lama, tadinya

saya mau tambah daya tapi jika tambah daya harus ganti pakai pulsa listrik saya jadi tidak jadi tambah daya, sekarang dirumah saya mengontrol sendiri pemakaian peralatan listrik supaya rumah saya ndakjeglek”

Sama halnya dengan Bapak Sri Mulyono, beliau mengatakan “Saya tidak setuju dengan program Listrik Pintar, sejak saya pakai listrik pulsa itu saya merasa jadi semakin boros, karena jika membeli pulsa dengan nominal sedikit kerugian yang dirasa semakin besar, kalau dulu pake sistem yang lama saya bayar sesuai yang saya pakai, kalo sekarang saya kira-kira sendiri buat listrik selalu saya lebihkan daripada nanti mati”

Jika dikaitkan langsung dengan tanggapan pelanggan ini dengan informasi yang disampaikan oleh PLN, timbul berbagai pendapat diantaranya “PLN tidak memberi informasi yang jelas tentang pulsa listrik” Ungkap ibu Wahyuningsih

Hal serupa diungkapkan Ibu VMO Mujinem sebagai berikut “Sosialisasi PLN tentang listrik pintar kurang, jadi informasi yang diterima kurang jelas” Sama halnya dengan Bapak Sri Mulyono yang mengatakan “Infomasi dari PLN tentang Listrik Pintar tidak gamblang, lalu jika ada keluhan dari pelanggan penanganannya tidak cepat”

Bapak Darmanto juga mengungkapkan hal yang sama sebagai berikut “Informasi dari PLN tidak jelas, makanya saya belum berani untuk beralih “ Namun hal sebaliknya diungkapkan oleh bapak Suradi “PLN sudah cukup jelas menginformasikan tentang listrik pintar” Sama halnya dengan Agus Sofyan mengungkapkan “Jelas koinformasinya dari PLN”

Informasi yang diterima oleh pelanggan listrik mengenai program listrik pintar menciptakan opini yang berbeda-beda. Sosialisasi yang dilakukan menimbulkan sikap yang ditunjukkan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut. Sikap merupakan efek yang ditimbulkan dari sebuah proses komunikasi. Terdapat 3 komponen sikap (Sutisna, 2001 : 100) yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif, penulis

menelaah tanggapan pelanggan mengenai sosialisasi Listrik Pintar selain itu juga menelaah sikap yang dimiliki pelanggan listrik dari ketiga komponen tersebut dimana pelanggan pada tahap awal mencari tahu tentang informasi yang ingin diketahuinya baik secara sengaja maupun tidak sampai kemudian pada komponen afektif dimana pelanggan memiliki pertimbangan akan informasi tersebut sampai akhirnya terjadi suatu perubahan perilaku pada komponen konatif. Dari hasil penelitian, Pelanggan listrik dikategorikan kedalam beberapa kelompok diantaranya: (1) Pelanggan yang mengetahui adanya program dan menggunakan listrik pintar; (2) Pelanggan yang mengetahui adanya program namun tidak menggunakan listrik pintar; (3) Pelanggan yang tidak mengetahui adanya program dan menggunakan listrik pintar; (4) Pelanggan yang tidak mengetahui adanya program namun tidak menggunakan listrik pintar.

Jika dikaitkan dengan Fungsi sikap menurut Daniel Katz dimana sikap memiliki 4 fungsi diantaranya: (1) Fungsi Utilitarian : seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu obyek karena ingin memperoleh manfaat (*reward*) atau menghindari resiko (*punishment*); (2) Fungsi mempertahankan ego : untuk melindungi seseorang (*citra diri* atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya; (3) Fungsi Ekspresi : untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang; (4) Fungsi Pengetahuan : untuk mengetahui lebih banyak hal tentang suatu obyek (Etta Mamang dan Sopiah, 2013:197).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bahwa pelanggan listrik menduduki fungsi Utilitarian dimana pelanggan menyatakan sikapnya terhadap suatu obyek karena ingin memperoleh manfaat (*reward*) atau menghindari resiko (*punishment*), pelanggan listrik ada dalam posisi tersudut dimana ketentuan-ketentuan yang ada semua mengarah kepada sistem prabayar (Listrik Pintar), jadi mau tidak mau pelanggan harus mengikuti.

Penutup

Program Listrik Pintar di Surakarta belum berjalan efektif karena belum

mencapai target, persediaan material meter prabayar menjadi salah satu kendala sehingga program ini belum mencapai keberhasilan secara maksimal. Pelangganpun memiliki tanggapan yang berbeda-beda mengenai program Listrik Pintar ini, ada yang menyetujui program Listrik Pintar dan adapula yang tidak menyetujui program Listrik Pintar, namun demikian Program Listrik Pintar ini juga memberi manfaat kepada PT. PLN (Persero) Area Surakarta dalam mengurangi tunggakan yang dilakukan oleh pelanggan.

PT. PLN (Persero) Area Surakarta telah melakukan sosialisasi dengan baik, hanya saja materi terkait listrik pintar yang disampaikan melalui media terkadang masih kurang untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan, kegiatan-kegiatan komunikasi untuk menginformasikan program tersebut masih perlu dilakukan secara rutin dan dikemas lebih lengkap serta menarik, agar pelanggan semakin mengerti tentang program listrik pintar. Selain itu perlu adanya keterbukaan dan penjelasan secara detail menyeluruh oleh PT. PLN (Persero) Area Surakarta kepada pelanggan listrik mengenai informasi terkait Program Listrik Pintar agar pelanggan dapat menerima kebenaran informasi dan terjadi kesepahaman antara dua belah pihak baik pihak PT. PLN (Persero) Area Surakarta dengan pihak Pelanggan.

Daftar Pustaka

- Effendi, OnongUchjana, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Etta MamangSangadji, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, CV. Andi Offset
- Prokopenko, Joseph, 1987, *Productivity Management : A Practical Handbook*.Ganeva : ILO
- Moleong, Lexy J,2008, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung :PT. Remaja Rosda Karya
- Sutopo HB, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas Sebelas Maret
- Saputra, FahmiDendi, 2011, Psikologi Komunikasi, <http://psikom-mamoy.blogspot.com/2011/11/efektivitas-komunikasi.html>(diakses pada Jum'at, 29 Mei 2015)