

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1 Latar Belakang**

Kajian penelitian ini berangkat dari sikap yang menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*, efek dalam teori ini merupakan *stimulus* khusus, seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan. Objek material yang menyusun teori S-O-R meliputi komponen-komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Teori S-O-R berfokus pada proses komunikasi sehingga mampu menunjukkan bagaimana mengubah perilaku sikap dari komunikan (Effendy, 2007:254). Maka peneliti menggunakan teori S-O-R untuk membedah penelitian, karena memiliki fokus kepada bagaimana mengubah sikap melalui komponen sikap.

Penelitian ini berbasis pada sikap yang bertujuan sebagai bentuk evaluasi dari sebuah aspek di lingkungan sekitar. Seorang komunikan, dalam penelitian ini adalah publik dapat merespon secara positif maupun negatif mengenai suatu objek. Terdapat tiga respon yaitu respon kognitif (apa yang diyakini), respon afektif (penyataan afeksi) dan respon konatif (tindakan dan pernyataan mengenai objek). Perlu adanya komunikasi yang efektif, agar sikap dapat dibentuk sesuai dengan apa yang direncanakan (Azwar, 2011: 6-8)

Pengukuran sikap dapat diukur dengan melihat efek dari proses komunikasi tersebut. Efek kognitif adalah efek yang pertama timbul yang bertujuan memberikan pesan pada komunikan. Komunikan diharapkan menjadi tahu pesan yang disampaikan kepadanya dan mengalami perubahan

persepsi atau perubahan pendapat. Efek afektif adalah efek lanjutan dari efek kognitif saat terjadi perubahan sikap penerima pesan dalam menanggapi fenomena tertentu misalnya muncul rasa suka atau tidak suka. Efek konatif merupakan tahap akhir dari *response* penerima pesan terhadap suatu pesan. Pada level konatif, setelah publik mengetahui dan merasakan suatu pesan, pada tahap selanjutnya penerima pesan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan pesan tersebut, baik secara fisik maupun non fisik (Azwar, 2011: 24-28).

Dalam hal ini, komunikator dan pesan memiliki peran besar dalam membentuk sikap dari publik yang disasar. Perubahan sikap publik merupakan bentuk dari hasil *response* berdasarkan rangsangan dari *stimulus*. Sehingga sikap merupakan hasil dari sebab akibat rangsangan stimuli, apabila rangsangan stimuli tidak mendapatkan perhatian dari publik, maka perubahan sikap tidak akan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

Dalam penelitian ini humas sebagai komunikator perlu merencanakan komunikasi yang strategis dalam menyusun pesan, melalui apa pesan disampaikan dan bagaimana pesan disampaikan kepada publik, sehingga dapat menghasilkan sikap publik yang diharapkan perusahaan (Effendy, 2007:256). Sama halnya dengan Perusahaan Listrik Negara (PLN), sebagai satu-satunya penyedia listrik negara, tentu perlu membina hubungan baik antara perusahaan dan publik sehingga dapat memaksimalkan pelayanan. Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai sejarah dari PT PLN.

PLN merupakan kegiatan usaha berupa penyediaan listrik, dan menjalankan usaha penunjang listrik dan berbagai kegiatan lain yang berhubungan dengan listrik. Dengan publik yang luas cakupannya, yaitu seluruh Indonesia maka perlu adanya hubungan baik antara perusahaan dan

publik. Hal ini tidak luput dari komunikasi yang dilakukan oleh pihak Humas, apabila terjadi permasalahan atau memberikan sosialisasi terkait pelayanan dan perubahan kebijakan.

Sosialisasi dikemas dalam program *Nangkring Bareng* yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari publik. Jika berbeda lokasi, maka akan ada perbedaan bagaimana pesan dikemas dan disalurkan kepada publik. Contohnya pada saat *Nangkring Bareng* di daerah Madura dan Jember. Maka akan ada gangguan komunikasi berupa bahasa yang sulit dimengerti oleh publik. Pendekatan yang dilakukan juga berbeda, menyesuaikan dengan karakter publik.

*Nangkring Bareng* merupakan sosialisasi yang dibuat secara kelompok dan hanya dilakukan selama enam bulan sekali, dengan mengundang *opinion leader* salah satunya yang telah dilakukan pada bulan Agustus 2017 di Kecamatan Socah. Mengundang kurang lebih 40 orang yang menjadi *opinion leader*, contohnya seperti tokoh agama dan perangkat desa (wawancara dengan Umar, Manajer PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan, 23 Oktober 2017)

Sosialisasi tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan serta mengedukasi masyarakat mengenai Listrik Pintar dan kewajiban untuk membayar tagihan. Manajer PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan turut menjelaskan mengenai pembayaran Listrik Pintar, cara beralih dan kebijakan subsidi.

Diakui bahwa dalam hal membentuk sikap, tidak hanya komunikator yang berperan. Pesan perlu dikemas dengan baik sehingga perhatian dari publik dapat diperoleh. Sehingga pesan dapat dipahami oleh publik dan menghasilkan sikap yang diharapkan oleh komunikator. Komunikator perlu mengemas pesan agar mudah diterima oleh komunikan agar dapat mencapai efek yang diinginkan. Mengingat komunikasi selalu

bersifat intensional, komunikasi yang efektif harus dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan tersebut dapat bervariasi. Untuk komunikasi publik, tujuan dapat berupa informasi, persuasi atau sebagai hiburan. Sementara dalam komunikasi kelompok, tujuan dapat berupa pencapaian kesepakatan untuk menyelesaikan masalah dan mencapai segala sesuatu yang dicita-citakan. (Beebe, Susan and Diana, 2011:6)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Endang Wahyuni, Karyawan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, ditemukan bahwa sosialisasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan, hal ini juga dikonfirmasi oleh Manajer PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan yang melakukan sosialisasi lebih menasar kepada Listrik Pintar yang memiliki segmentasi kepada warga daerah Madura khususnya Kabupaten Bangkalan yang belum beralih ke listrik pra bayar atau Listrik Pintar.

Maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan pelanggan listrik pascabayar sebagai *organism*, karena merupakan target utama dari sosialisasi guna menimbulkan perubahan sikap untuk mau beralih dari listrik pascabayar menjadi listrik pra bayar, yang telah dikomunikasikan oleh PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan.

Listrik Pintar atau biasa disebut dengan listrik pra bayar, merupakan pengalihan metode pembayaran dari pascabayar menjadi prabayar atau yang biasa disebut dengan listrik meteran ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id), diakses pada tanggal 12 Oktober 2017)

Program ini muncul sejak tahun 2010 dan menghadapi tanggapan positif dan negatif dari masyarakat sehingga sosialisasi terus dilakukan baik secara kelompok maupun *door to door*. Salah satunya dialami oleh Kota Madura yang memiliki permasalahan tunggakan tertinggi jika dibandingkan dengan kota-kota lain.

Gambar I.1

## Madura Rekor Tunggakan PT PLN Tertinggi Se-Indonesia



Sumber : <http://radarmadura.co.id/>, diakses pada tanggal 7 Februari 2017

Banyak masyarakat yang menunggak, yaitu tidak melakukan pembayaran sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan, terjadi di daerah Madura. PT PLN area Madura memiliki total tunggakan terbesar se-Indonesia pada tahun 2014. Penyebab utama tunggakan itu terjadi, yaitu banyaknya masyarakat yang menggunakan listrik secara ilegal. Hal ini telah dikonfirmasi oleh Deputy Manager Komunikasi dan Bina Lingkungan, Pinto Raharjo.

Sulit untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh area Madura. Saat kita nasehati untuk tidak melakukan pencurian listrik. Mau ditagih *malah* pernah diancam dengan *celurit*. Jadi pendekatannya memang harus berbeda jika di area Madura. (Pinto Raharjo, Deputy Manager Komunikasi dan Bina Lingkungan PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, 20 Juli 2017)

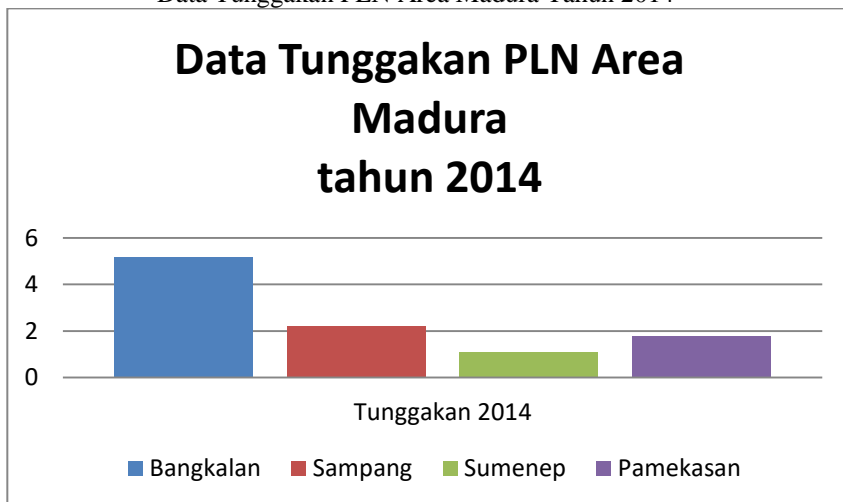
Saat ini PT PLN tengah memfokuskan permasalahan tunggakan di area Madura dan sekitarnya. Hal ini diungkapkan juga oleh Dwi Kusnanto selaku General Manager PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur saat

memberikan sambutan dalam program Komunikasi dan Informasi Setelah Senam pada tanggal 4 Agustus 2017, mengenai masalah mengedukasi masyarakat melalui sosialisasi.

Saat ini kita harus lebih mengedukasi masyarakat agar ada hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Terutama daerah Madura dan sekitarnya. Kita perlu menciptakan solusi, jangan sampai berhenti dengan alasan publiknya yang sulit (Dwi Kusnanto, General Manager PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, 4 Agustus 2017)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dwi Kusnanto, maka terlihat bahwa sosialisasi merupakan cara yang dianggap ampuh untuk memecahkan solusi dari permasalahan mengenai persamaan pemahaman antara PT PLN dengan publik di Madura. Data yang diperoleh peneliti berdasarkan sumber berita yang diolah menjadi grafik I.1 dan I.2

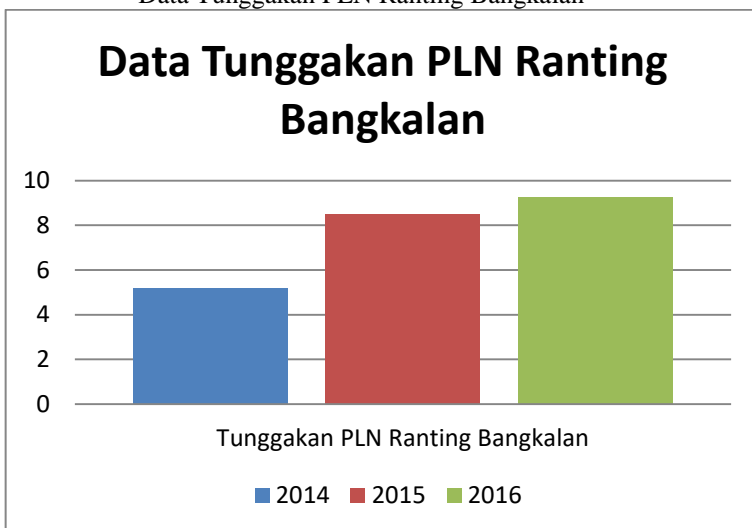
Grafik I.2  
Data Tunggakan PLN Area Madura Tahun 2014



Sumber : <http://radarmadura.co.id> dan diolah oleh peneliti, diakses pada tanggal 7 Februari 2017

Hal ini juga diperkuat dengan jika dibandingkan dengan tunggakan pada rayon lain, maka rayon Bangkalan memiliki tunggakan paling besar. Rayon Bangkalan memiliki tunggakan sebesar 5,2 Miliar pada akhir tahun 2014 dan meningkat dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan pada grafik I.2.

Grafik I.3  
Data Tunggakan PLN Ranting Bangkalan



Sumber: <http://jatim.metrotvnews.com> dan <https://m.tempo.co>, diakses pada tanggal 7 Februari 2017

Berdasarkan data dari metronews dan tempo kemudian peneliti mengolah data menjadi grafik I.3. Menunjukkan adanya peningkatan tunggakan PLN Ranting Bangkalan dari tahun 2014 – 2016. Tahun 2015 tunggakan PLN meningkat dari 5,2 M menjadi 7,25 M. sedangkan tahun 2016 meningkat kembali menjadi 9,27M.

Sosialisasi Listrik Pintar terus dilakukan dengan tujuan perubahan sikap dari publik untuk segera beralih. Karena pada dasarnya, program pelayanan ini ditujukan agar tunggakan dapat teratasi dan masyarakat juga

dapat merasakan manfaat Listrik Pintar, yaitu dapat mengatur anggaran rumah tangganya.

Sosialisasi pernah kita (PT PLN) lakukan dengan cara mengundang kepala desa dan pemuka agama. Karena kalau di daerah Madura terutama Bangkalan, mereka adalah orang kepercayaan dari masyarakat. Jadi istilahnya, mereka adalah jembatannya kita. Minim kepercayaan dari pelanggan, bahwa sebenarnya listrik Prabayar akan jauh lebih baik jika dibandingkan dengan listrik pasca bayar. Pelanggan disini ketakutan karena kalau pindah otomatis kan mereka tidak bisa nunggak lagi. Ada juga isu bahwa Listrik Pintar itu boros, padahal sebenarnya boros atau tidak itu tergantung pemakaian. Kalau tiba-tiba *drop* itu sebenarnya instalasi untuk listrik pra bayar lebih peka mengenai kerusakan. (Umar, Manager PT. PLN Ranting Bangkalan, 24 Februari 2017)

Berdasarkan wawancara dengan Umar, menunjukkan bahwa minim kepercayaan dari masyarakat Bangkalan kepada PLN. Tidak hanya persoalan yang sensitif seperti penagihan listrik. Persoalan sederhana seperti penebangan pohon yang mengganggu jaringan juga perlu dikomunikasikan dengan baik agar tidak terjadi kesalah pahaman di Kabupaten Bangkalan.

Pernyataan ketakutan tidak dapat menunggak lagi juga diperkuat dengan wawancara dengan pelanggan rumah tangga listrik pascabayar (meteran).

Enaknya pakai meteran itu ya karena bisa menunggak kalau masih belum punya uang. Dari dulu juga udah pakai meteran, ngapain susah susah ganti (Irawan, warga Kabupaten Bangkalan, pelanggan listrik meteran, 23 Oktober 2017)

Menurut Heider (1985) dalam Liliweri (2011:165) mengatakan bahwa ketika kepercayaan atau keyakinan dalam keadaan yang tidak seimbang, maka akan mengalami tekanan untuk mengubah sikap lalu berusaha menangani tekanan itu. Perlu adanya kepercayaan antara publik dengan perusahaan agar publik mampu menerima *stimulus* dari perusahaan.



Dalam fenomena pada penelitian ini, jika dilihat dari wawancara dengan Endang Wahyuni dan Umar Arif menunjukkan bahwa kurang adanya perhatian dari publik karena adanya ketidakpercayaan antara pelanggan dengan perusahaan.

*Stimulus* atau pesan pada penelitian ini adalah pengalihan metode pembayaran dari pascabayar menjadi Prabayar yang diaplikasikan dalam sosialisasi PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan. PLN membina hubungan antara perusahaan dan publiknya melalui sosialisasi yang dilakukan oleh PLN. Agar terjadi komunikasi dua arah yang sehat. Hal ini sesuai dengan definisi humas menurut Dr. Rex Harlow yaitu fungsi membangun jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya (Ruslan, 2016:16).

Sebenarnya respon dari masyarakat tidak selalu bersifat negatif atau mengalami penolakan, ada juga pelanggan yang memutuskan untuk beralih karena merasa mendapatkan manfaat dari adanya Listrik Pintar/prabayar. Masyarakat merasa Listrik Pintar memiliki berbagai kemudahan, terutama kemudahan dalam mengatur tingginya rekening listrik dan kemudahan dalam pembayaran.

Berikut wawancara peneliti dengan salah satu warga Bangkalan yang telah menggunakan Listrik Pintar.

Saya pakai listrik prabayar karena merasa lebih nyaman juga. Memang *sih* kendalanya mungkin kalau malam tiba-tiba mau habis, kita harus segera beli token. Tapi untuk pembeliannya mudah karena banyak agennya. Saya memilih beralih juga karena pada saat itu ada karyawan PLN yang datang ke rumah, sambil cek meteran juga. Terus ditawarkan untuk pindah dan ditawarkan promo gratis pemasangan. Akhirnya saya memutuskan untuk pindah. (Maulidya, warga Bangkalan, Pengguna Listrik Prabayar, 24 Februari 2017)

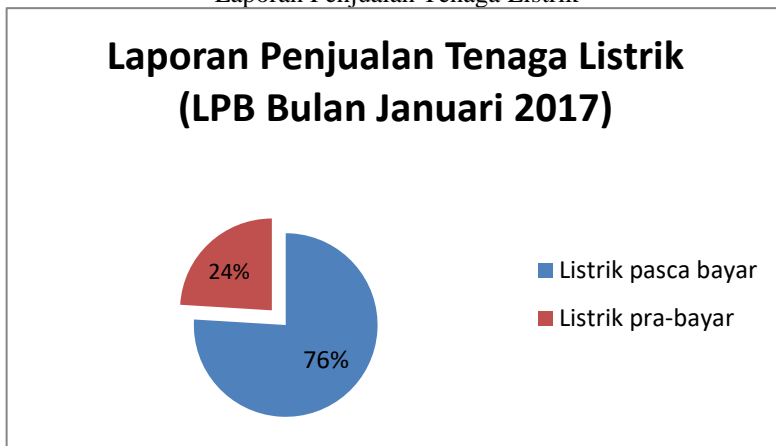
Namun, adapula yang mengatakan sisi negatif dari Listrik Pintar. Ada isu mengatakan bahwa sulit untuk membeli token di agen secara 24 jam, karena pelanggan tidak mengetahui kapan tepatnya token akan habis.

Lain halnya dengan hasil wawancara kepada pelanggan listrik pascabayar. Berikut merupakan hasil wawancara dengan pelanggan listrik pascabayar

Saya memilih untuk menggunakan listrik pascabayar karena lebih nyaman, tidak perlu takut mati lampu tengah malam dan bingung membeli token. Saya sering ditawarkan untuk pindah ke pra bayar, namun saya tetap pascabayar saja biar gak ribet. (Yanuar, warga Bangkalan, Pengguna Listrik Pascabayar, 24 Februari 2017)

Jika dilihat hasil wawancara pelanggan dan karyawan PT PLN, menunjukkan bahwa ada fenomena menarik di Kabupaten Bangkalan. Terlihat dari pendekatan khusus yang dilakukan dan adanya permasalahan tunggakan yang belum terselesaikan sampai saat ini. Ada respon positif dari pelanggan dan ada juga yang memberikan respon negatif sehingga program sosialisasi perlu dilakukan untuk memberikan kesepemahaman publik. Hal ini juga diperkuat dengan data diagram I.4 mengenai laporan penjualan tenaga listrik.

Diagram I.4  
Laporan Penjualan Tenaga Listrik



Sumber : PT PLN Ranting Bangkalan

Menurut data laporan penjualan pada diagram I.4 yang didapat melalui PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan, menunjukkan bahwa dari total pelanggan Kabupaten Bangkalan sebanyak 107.113 rumah tangga hanya 33.892 yang beralih ke Listrik Pintar. Sosialisasi terus dilakukan oleh PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan. Perubahan sikap warga agar memiliki kesadaran untuk mengatur listrik dan pola perilaku merupakan kesulitan terbesar. Permasalahan yang dialami oleh PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan. Target yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan dalam melakukan sosialisasi Listrik Pintar adalah pelanggan yang belum berpindah dari pascabayar yaitu sebanyak 73.221 rumah tangga (Umar, Manajer PT. PLN Ranting Bangkalan, 24 Februari 2017)

Berdasarkan data-data dan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui mengenai sikap pelanggan listrik pascabayar mengenai sosialisasi listrik pra bayar, menggunakan indikator elemen sikap yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

*Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada publik, bisa saja diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari publik. Proses selanjutnya, publik mengerti. Kemampuan untuk mengerti inilah yang mampu melanjutkan ke proses berikutnya yaitu perubahan sikap.

Peneliti menemukan penelitian terdahulu dengan permasalahan yang hampir sama, baik dari segi subjek maupun objek penelitian berikut tabel penelitian:

Tabel I.1  
 Penelitian terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Universitas</b>	<b>Hasil</b>
Christian Arriandi (2014)	Persepsi Remaja Terhadap Sosialisasi Pacaran Sehat Sebagai Pendidikan Seks Oleh <i>Crisis Center</i> Cahaya Mentari Surabaya	Universitas Kristen Petra (Prodi Ilmu Komunikasi)	Menggunakan elemen komunikasi publik dalam sosialisasi pacaran sehat memiliki persepsi yang positif mengenai sosialisasi pacaran sehat. Semakin tinggi drajat persepsi maka akan menciptakan komunikasi yang efektif.
Aditya Pranata Halim (2015)	Sikap Komunitas Alumni Akademi Komunitas Mengenai Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i> Akademi Komunitas PT. PJB	Universitas Kristen Petra (Prodi Ilmu Komunikasi)	Menggunakan lima pilar CSR dan konsep sikap dalam menganalisis. Alumni akademi komunitas mengetahui, menyukai dan mendukung aktivitas Akademi Komunitas. Dengan sikap konatif yang bernilai paling tinggi diantara yang lain.
Grace Greina Kananto (2015)	Sikap Konsumen pada <i>Servicescape</i> Coco Palm Grill Surabaya	Universitas Kristen Petra (Prodi Ilmu Komunikasi)	Menggunakan dimensi <i>servicescape</i> . Sikap konsumen Coco Palm Grill yang juga menghasilkan nilai positif. Sehingga memiliki kecenderungan untuk berkunjung yang tinggi.

Sumber : Olahan peneliti

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini adalah penelitian milik Christian Arriandi meneliti sosialisasi dengan persepsi. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti melihat sosiasiasi dengan perubahan sikap. Perbedaan lainnya terlihat dari segi indikator yang

digunakan. Indikator yang digunakan pada penelitian Christian Arriandi adalah elemen komunikasi milih Verdeber yang memuat komunikator, komunikan, pesan, media, konteks, gangguan, dan umpan balik (*feedback*). Sedangkan penelitian ini, peneliti menggunakan elemen komunikasi milik De Vito yang tidak memiliki aspek *feedback*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan dua penelitian yang telah dijabarkan adalah kesamaan dalam meneliti sikap publik.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti sikap pelanggan listrik pascabayar Kabupaten Bangkalan mengenai sosialisasi program Listrik Pintar PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan, karena PLN Ranting Bangkalan memiliki tunggakan paling tinggi se-PLN Indonesia pada tahun 2014 dan tunggakan terus meningkat sampai akhir tahun 2016. Padahal sosialisasi telah dilakukan baik secara *door to door*, *website* dan media surat kabar. Maka perlu adanya evaluasi, dilihat dari respon masyarakat mengenai sosialisasi Listrik Pintar yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sehingga penelitian ini digunakan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2012:69). Jadi, dalam penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif, peneliti hanya akan meneliti sikap pelanggan listrik pascabayar Kabupaten Bangkalan mengenai sosialisasi program Listrik Pintar PT PLN (Persero) Kabupaten Bangkalan.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel

dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Silalahi, 2012 : 293).

### **I.2 Rumusan Masalah**

Secara umum, masalah yang ingin dikaji dalam penulisan ini adalah:

Bagaimana sikap pelanggan listrik pascabayar Kabupaten Bangkalan mengenai sosialisasi program Listrik Pintar PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum, masalah yang ingin dikaji dalam penulisan ini adalah:

Mengetahui bagaimana sikap pelanggan listrik pascabayar Kabupaten Bangkalan mengenai sosialisasi program Listrik Pintar PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan

### **I.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi dengan:

Subjek penelitian :Pelanggan Listrik Pascabayar Kabupaten Bangkalan

Objek penelitian :Sikap mengenai sosialisasi program Listrik Pintar

Populasi :73.221 pelanggan rumah tangga yang menggunakan listrik pascabayar

Tempat penelitian : Kabupaten Bangkalan

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis

Untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus yang terkait dengan konsep *Public Relations*, dan bagaimana sikap masyarakat mengenai sosialisasi program tersebut

Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu evaluasi dan masukan bagi PT PLN (Persero) Ranting Bangkalan dalam melaksanakan program selanjutnya dan sebagai acuan untuk perusahaan lain yang akan mengadakan kegiatan.