

ANALISIS UPAYA BRANDING APLIKASI PLN MOBILE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TRANSAKSI DI MATARAM

Feby Yuniasti¹, Muhammad Jamiluddin Nur², Asrin Dimas Tri Fathullah³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, FHISIP, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

Contact: febyyuniasti2102@gmail.com

ABSTRACT

The users who do transactions on PLN Mobile application are only under 5% in NTB and 12% in Mataram of the total registered Customer IDs, thus PT. PLN UIW NTB needs to make efforts to carry out better branding to increase the number of its transactions. This research aims to find out how PLN UIW NTB's efforts to brand the PLN Mobile application in increasing the number of transactions in Mataram. This research uses a qualitative method with a case study approach. The technique for determining informants used in this research was purposive sampling. The number of informants in this research was 5 people consisting of 1 manager as key informant, 2 assistant managers as main informants, and 2 PLN Mobile application users who had made transactions as supporting informants. The researcher carried out the data collection techniques through interviews, observation, and documentation. This research uses data analysis techniques according to Miles and Huberman with data reduction steps, data presentation, and drawing conclusions.

In this research, it was found that PLN UIW NTB carried out branding efforts that could increase the number of transactions on PLN Mobile application by using brand expression theory which consists of brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication. In carried out these efforts, the organization's ability is needed to maintain and increase the company's credibility by upholding the company's cultural values.

Keywords: Brand Expression, Branding, PLN Mobile application, Organizational Culture, PLN UIW NTB

ABSTRAK

Pengguna aplikasi PLN Mobile yang bertransaksi hanya dibawah 5% di NTB dan hanya 12% di Mataram dari total ID Pelanggan yang telah terdaftar, sehingga PT. PLN UIW NTB perlu berupaya dengan melakukan *branding* yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah transaksinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana upaya PT. PLN UIW NTB mem-*branding* aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan jumlah transaksi di Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 *manager* sebagai informan kunci, 2 *assistant manager* sebagai informan utama, dan 2 pengguna aplikasi PLN Mobile yang pernah bertransaksi sebagai informan pendukung. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa PT. PLN UIW NTB melakukan upaya *branding* yang dapat meningkatkan jumlah transaksi pada aplikasi PLN Mobile sebesar 8% di NTB dan 1% di Mataram dengan menggunakan teori *brand expression* yang terdiri dari *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Dalam melakukan upaya tersebut, diperlukan kemampuan berorganisasi untuk mempertahankan serta meningkatkan kredibilitas perusahaan dengan memegang teguh nilai budaya perusahaan.

Kata Kunci: Aplikasi PLN Mobile, Brand Expression, Branding, Budaya Organisasi, PLN UIW NTB

Pendahuluan

PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan listrik di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bertugas untuk memberi pasokan tenaga listrik bagi kepentingan umum. PT. PLN UIW NTB merupakan kantor unit PLN induk Provinsi NTB yang terbagi menjadi 3 (tiga) unit pelaksana pelayanan pelanggan meliputi: UP3 Mataram (ULP Cakranegara, ULP Selong, ULP Tanjung, ULP Praya, ULP Ampenan, dan ULP Pringgabaya), UP3 Sumbawa (ULP Alas, ULP Taliwang, ULP Empang, dan ULP Samawa Rea), dan UP3 Bima (ULP Sape, ULP Dompu, ULP Woha, dan ULP Bima). Unit-unit tersebut yang bertanggungjawab memastikan kebutuhan listrik ke pelanggan. Listrik merupakan salah satu kebutuhan terpenting masyarakat terutama untuk aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, pelayanan dan kepuasan menjadi prioritas utama mengingat masyarakat merupakan pelanggan PT. PLN (Persero).

PT. PLN (Persero) berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menciptakan penawaran layanan yang andal, kreatif, dan berkualitas tinggi. Pada Desember 2020, PT. PLN (Persero) membuat sebuah program transformasi yang salah satu aspirasinya adalah *Customer Focused*. *Customer Focused* ini memiliki ide terobosan yang memberikan layanan inovatif dan nyaman kepada masyarakat melalui aplikasi PLN *Mobile*. Aplikasi ini mengedepankan layanan masyarakat, dengan fitur yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan listrik dan menjadi wadah pengaduan atau saran masyarakat. Sebelum aplikasi PLN *Mobile* dirilis, pelayanan pelanggan melalui *call center* 123, media sosial, *website* PLN, dan kantor/loker PLN. Namun setelah dirilis, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai listrik, pembelian token, melihat hasil permohonan yang diajukan, dan lainnya melalui aplikasi PLN *Mobile*. Aplikasi PLN *Mobile* dapat membuat akses ke layanan PLN lebih mudah dan nyaman karena dengan banyaknya fitur yang dapat dimanfaatkan, terutama fitur Pembayaran Taglis, Non-Taglis, dan fitur Pengaduan Gangguan dan Keluhan.

Jumlah pelanggan per 03 Oktober 2023 tercatat 1.857.434, sedangkan ID Pelanggan yang sudah terdaftar di aplikasi PLN *Mobile* di NTB sebesar 1.828.405 dan jika dipersentasekan yaitu 98,44%. Akan tetapi, jika dilihat dari jumlah transaksi di PLN *Mobile* berkisar 4,69% per September 2023 dari total ID Pelanggan yang terdaftar. Hal ini menjadi gambaran bahwa aplikasi PLN *Mobile* belum menjadi pilihan utama dalam transaksi pembayaran rekening atau pembayaran token oleh pelanggan. Untuk itu, perlu upaya dalam peningkatan jumlah transaksi di aplikasi PLN *Mobile*. Upaya yang dilakukan PLN UIW NTB dalam mem-*branding* dan mempromosikan aplikasi PLN *Mobile* kepada masyarakat di Mataram selama ini hanya pada jumlah pengguna, sehingga perlu dikaji cara lain dalam mem-*branding* untuk peningkatan transaksi.

| MONITORING TRANSAKSI AKTIF DI PLN MOBILE s.d 28 SEPTEMBER 2023 | | | | | |
|--|-----------------|----------------------------|------------------|------------------|--|
| NO | NAMA ULP | JUMLAH PENGGUNA PLN MOBILE | JUMLAH TRANSAKSI | RUPIAH TRANSAKSI | % TRANSAKSI TERHADAP PENGGUNA PLN MOBILE |
| 1 | ULP SAPE | 50.073 | 1.405 | 102.315.147 | 2,81% |
| 2 | ULP DOMPU | 92.761 | 4.534 | 433.914.878 | 4,89% |
| 3 | ULP WOHA | 97.652 | 3.209 | 349.443.232 | 3,29% |
| 4 | ULP BIMA KOTA | 54.393 | 5.434 | 762.951.346 | 9,99% |
| TOTAL | UP3 BIMA | 294.879 | 14.582 | 1.648.624.603 | 4,95% |
| 1 | ULP CAKRANEGARA | 229.442 | 63.476 | 5.319.207.918 | 27,67% |
| 2 | ULP SELONG | 272.235 | 16.378 | 1.287.945.960 | 6,02% |
| 3 | ULP TANJUNG | 105.495 | 6.923 | 3.560.675.226 | 6,56% |
| 4 | ULP PRAYA | 359.907 | 18.237 | 2.167.881.469 | 5,07% |
| 5 | ULP AMPENAN | 183.009 | 50.952 | 7.793.196.181 | 27,84% |
| 6 | ULP PRINGGABAYA | 154.583 | 8.681 | 683.286.301 | 5,62% |
| TOTAL | UP3 MATARAM | 1.304.671 | 164.647 | 20.812.193.055 | 12,62% |
| 1 | ULP ALAS | 37.330 | 2.143 | 975.843.622 | 5,74% |
| 2 | ULP TALIWANG | 45.128 | 7.402 | 837.860.444 | 16,40% |
| 3 | ULP EMPANG | 47.594 | 3.013 | 224.074.920 | 6,33% |
| 4 | ULP SAMAWA REA | 79.077 | 26.004 | 2.588.820.141 | 32,88% |
| TOTAL | UP3 SUMBAWA | 209.129 | 38.562 | 4.626.599.127 | 18,44% |
| GRAND TOTAL | | 1.808.679 | 217.791 | 27.087.416.785 | 12,04% |

Gambar 1. Monitoring Transaksi Aktif di PLN *Mobile*

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah Tim Revass (*Revenue Assurance*) pada Bidang Niaga PLN UIW NTB dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah upaya *Branding* aplikasi PLN *Mobile* dalam meningkatkan jumlah transaksi di Mataram yang dilakukan oleh PT. PLN UIW NTB. Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Barat pada bulan Desember 2023-Februari 2024.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara akan dilakukan dengan lima orang informan dengan kriteria informan yaitu memahami dan menguasai segala sesuatu yang berhubungan dengan aplikasi PLN *Mobile* (terkhusus untuk *key informan* dan informan utama) dan pernah bertransaksi pada aplikasi PLN *Mobile* (terkhusus untuk informan pendukung). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan metode triangulasi sumber untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data seperti wawancara dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan lima orang informan yang terdiri dari satu informan kunci, dua informan utama, dan dua informan pendukung, temuan peneliti mengenai upaya branding aplikasi PLN *Mobile* yang dilakukan PLN UIW NTB dalam meningkatkan jumlah transaksi di Mataram yaitu sebagai berikut:

Upaya *Branding* Aplikasi PLN *Mobile* dalam Meningkatkan Jumlah Transaksi di Mataram

Dalam buku Sicco Van Gelder (2005) yang berjudul *Global Brand Strategy*, Gelder mengatakan bahwa teori *brand expression* sebagai strategi untuk membangun merek. Menurutnya, strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Ada 4 hal yang termasuk ke dalam teori *brand expression*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapatkan informasi-informasi mengenai *branding* yang dilakukan oleh PLN UIW NTB. Tim Revass (*Revenue and Assurance*) dalam Bidang Niaga PLN UIW NTB ini sebelumnya sudah melakukan upaya dalam mem-*branding* aplikasi PLN *Mobile* dan mendapatkan hasil yang cukup baik dalam peningkatan pengguna, akan tetapi tidak untuk transaksi. Dari data pra-penelitian, terlihat bahwa yang bertransaksi masih dibawah 5% dari total ID Pelanggan yang terdaftar di aplikasi PLN *Mobile*. Namun dari akhir 2023 hingga saat ini, Tim Revass memaksimalkan upaya untuk meningkatkan jumlah transaksi pada aplikasi PLN *Mobile* dan Tim Revass melakukan survey kepada pelanggannya atas kurangnya minat dalam bertransaksi. Dari hasil survey tersebut, kurangnya minat pelanggan dalam bertransaksi disebabkan oleh tidak adanya saldo *top up* dalam aplikasi PLN *Mobile* yang membuat pelanggan harus membuka dua aplikasi karena di PLN *Mobile* hanya mendapatkan kode bayar dan harus menggunakan aplikasi lain untuk membayar, serta pada aplikasi PLN *Mobile* dan kanal pembelian lain memiliki biaya admin yang sama, karena hal-hal tersebut pelanggan lebih memilih menggunakan kanal pembelian lainnya yang lebih praktis.

A. *Brand Positioning*

Brand positioning adalah cara perusahaan menempatkan dirinya di mata target konsumennya berdasarkan keunggulannya dibandingkan dengan merek pesaing. Seperti yang dikatakan Ries dan Trout (1986:5), *positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap produk, namun apa yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa keunggulan aplikasi PLN *Mobile* yang diupayakan oleh PLN UIW NTB yakni promo-promo yang diadakan saat hari tertentu seperti tahun baru, hari ulang tahun PLN, dan hari spesial lainnya. Promo-promo tersebut diinformasikan melalui sosialisasi, media sosial, *car free day*, pemasangan spanduk, dan lain sebagainya. Akan tetapi, keunggulan-keunggulan tersebut belum bisa meningkatkan jumlah transaksi yang signifikan, jadi direalisasikan pemecahan denominasi. Pemecahan denominasi berarti di kanal pembelian lain masyarakat hanya bisa membeli token minimal Rp50.000,00 dan hanya di aplikasi PLN *Mobile* masyarakat bisa membeli token dibawah Rp50.000,00. Selain itu, dengan menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, masyarakat akan mendapatkan kemudahan dalam layanan listrik, seperti kemudahan pembelian token atau pembayaran tagihan, kemudahan ubah daya, catat angka meter mandiri, kemudahan pengaduan gangguan dan keluhan, kemudahan memonitor pemakaian listrik pascabayar, kemudahan memonitor pembelian token, notifikasi tagihan, informasi progress penyelesaian gangguan, dan notifikasi padam dan pemeliharaan (Portal Layanan Pelanggan PLN, 2021).

Keunggulan-keunggulan tersebut dapat menjadi pembeda antara aplikasi PLN Mobile dengan kompetitor seperti Shopee, Dana, *m-banking*, dan lainnya, serta menanamkan pembayaran listrik dan pengaduan gangguan dan keluhan pada aplikasi PLN *Mobile* dibenak calon pelanggan. Upaya *branding* aplikasi PLN *Mobile* yang dilakukan PLN UIW NTB tersebut bertujuan membuat *brand* dipikiran pelanggan yaitu untuk pembayaran listrik dan pengaduan gangguan dan keluhan. Dari tujuan PLN UIW NTB tersebut, selaras dengan hasil wawancara dengan pelanggan di atas, yaitu hal pertama dipikirkan mengenai aplikasi PLN *Mobile* adalah laporan gangguan dan tagihan listrik.

B. *Brand Identity*

Brand identity terdiri dari serangkaian elemen yang dirancang untuk menyampaikan merek, seperti latar belakang, prinsip, tujuan, dan aspirasinya (Gelder, 2005). Elemen yang membentuk merek itu sendiri, yaitu *tagline*, nama, logo, warna, dan lain-lain (Dewi, 2011). Citra merek yang kuat menyampaikan daya tarik. Dengan cara ini, hubungan antara merek dengan pelanggannya dapat tetap terjaga, hal ini sangat penting untuk memperkuat kehadiran merek di pasar.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menemukan *branding* yang dilakukan oleh PLN UIW NTB pada aplikasi PLN *Mobile* saat pertama kali hadir dengan menggunakan *tagline* "Semua Semakin Mudah". *Tagline* tersebut yang ditanamkan pada aplikasi untuk masyarakat, karena tanpa adanya aplikasi PLN *Mobile* ini masyarakat membutuhkan usaha lebih jika ada masalah kelistrikan, namun sekarang melalui aplikasi PLN *Mobile* ini semua menjadi semakin mudah karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, *tagline* "Semua Semakin Mudah" memperkenalkan aplikasi PLN *Mobile* yang diciptakan oleh PLN memiliki tujuan untuk memudahkan segala aktivitas kelistrikan masyarakat. Menurut peneliti, *tagline* "Semua Semakin Mudah" memiliki kata yang singkat dan mudah dimengerti, karena dengan hanya mendengar tiga kata tersebut, peneliti mengetahui tujuan *tagline* tersebut yakni aplikasi PLN *Mobile* dapat mempermudah segala urusan kelistrikan dan hal tersebut benar adanya, aplikasi PLN *Mobile* memudahkan masyarakat jika ada keluhan gangguan, memudahkan dalam membeli token, membayar tagihan listrik, menambah daya, dan lain sebagainya.

Selain *tagline*, *brand identity* juga menampilkan logo, warna, dan lainnya. Desain logo pada aplikasi PLN *Mobile* ini adalah desain *icon* dengan penggunaan logo *text*. Logo *text* dipilih agar *icon* aplikasi ini dapat mudah dilihat di *smartphone*. Dengan pendekatan warna dan font korporat PLN, digabungkan dengan pemilihan font "*mobile*" yang lebih dinamis, serta penambahan aksesoris logogram PLN yang sudah diketahui banyak masyarakat membuat desain *icon* aplikasi ini *standout*. *Logotype* atau *logotext* dengan menyebutkan korporat merupakan strategi untuk armasi bahwa aplikasi ini merupakan bagian dari PLN. Secara efisiensi fungsi, memudahkan pelanggan untuk mencarinya diantara aplikasi lain yang terpasang di *gadget* pelanggan. Mudah dikenali adalah kunci pertama untuk *brand awareness*. *Logotype Mobile*, merupakan penjelasan akan kegunaan dari aplikasi tersebut. Ini juga merupakan penegasan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang mengedepankan kepentingan pelanggan, karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Grafik listrik merupakan pamungkas dari keseluruhan logo. Aplikasi PLN *Mobile* adalah untuk keperluan

kelistrikan pelanggan. Keseluruhan logo menjadi lengkap dan pelanggan dengan mudah memahami manfaat PLN *Mobile*. Secara terpadu, logo ini mengkisahkan "suatu inovasi aplikasi dari PLN yang bersifat *mobile* dan terkait dengan kelistrikan anda" (*Guideline PLN Mobile*, 2021).

C. *Brand Personality*

Menurut Gelder (2005) *brand personality* adalah strategi untuk meningkatkan daya tarik atau karakteristik merek di mata pelanggan. *Brand personality* memberikan ciri khas pada *brand* melalui komunikasi, melalui pengalaman, dan dari seorang yang memperkenalkan merek tersebut dengan tujuan untuk menambah daya tariknya.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa daya tarik pada aplikasi PLN *Mobile* yang tidak didapatkan di aplikasi lainnya seperti Shopee, Tokopedia, BRImo, Dana, dan lain-lain. Pada aplikasi PLN *Mobile*, pelanggan dapat melihat simulasi yaitu perkiraan biaya jika ingin pasang baru, tambah daya, dan penerangan sementara, dan saat membeli token listrik di PLN *Mobile* ditampilkan perkiraan jangka waktu pemakaian token tersebut. Selain itu, setiap kali bertransaksi pada tanggal 1 sampai 10 di setiap bulan dengan pembelian minimal Rp50.000,00 pada pembelian token, lunasi tagihan listrik pasca bayar, pasang baru, ubah daya, pemasangan sementara, belanja di *Marketplace*, *charger.in* (SPKLU), dan *Battery Swab* (SPBKLU) di PLN *Mobile* akan dikonversi menjadi kupon yang dapat diundi sesuai dengan hadiah yang dipilih, hadiahnya sangat menarik seperti umrah, kulkas, kompor listrik, mesin cuci, dan lain sebagainya yang akan diumumkan pada bulan tersebut.

Ciri khas yang ditemukan di aplikasi PLN *Mobile* ini seperti perkiraan jangka waktu pembelian token listrik dan kupon undian dengan hadiah menarik dapat menambah daya tarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, karena keunikan atau ciri khas pada aplikasi ini tidak dapat ditemukan di aplikasi lain. Keunikan tersebut juga memberikan manfaat dan keuntungan bagi pelanggan yang akan bertransaksi, karena pelanggan yang akan membeli token listrik mengetahui berapa perkiraan biaya listrik yang dibutuhkan.

D. *Brand Communication*

Dalam Rahmadhani (2017), Schultz dan Barnes berpendapat bahwa *brand communication* digunakan untuk menyampaikan informasi merek kepada konsumen, seperti promosi, *event*, pemasaran langsung, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Revass, peneliti menemukan *brand communication* yang dilakukan oleh PLN UIW NTB dalam mem-*branding* aplikasi PLN *Mobile* yaitu dengan mempromosikan aplikasi PLN *Mobile* melalui media sosial, media visual, sosialisasi, *door-to-door*, seperti mengunggah konten, penyebaran brosur, spanduk, dan lain sebagainya. Petugas-petugas PLN juga di *briefing* untuk selalu mengarahkan pelanggan untuk meng-*install* aplikasi PLN *Mobile* dan jika ada pelanggan yang menelepon *contact center* 123 atau yang langsung datang ke loket layanan PLN juga diarahkan untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, sosialisasi yang dilakukan PLN UIW NTB yang pertama adalah ke Sekolah Menengah Atas, ke kampus-kampus, dan ke kantor desa. PLN UIW NTB aktif memberikan informasi terkait promosi aplikasi PLN *Mobile* melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu, PLN UIW NTB membuka

stand dan berkeliling membawa banner promo aplikasi PLN *Mobile* di *car free day* Udayana, serta PLN UIW NTB memasang banyak banner/spanduk mengenai aplikasi PLN *Mobile* ini.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori *brand expression*, PLN UIW NTB melakukan semua upaya *branding* dari teori tersebut, antara lain *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Upaya yang dilakukan membuahkan hasil yang cukup baik. Data pada Gambar 1.2 jumlah transaksi di NTB meningkat dari 4,69% per September 2023 menjadi 13% per Januari 2024. Di NTB peningkatan transaksi PLN *Mobile* sangat baik, namun di Mataram pada Oktober 2023 memiliki persentase 12% dan pada Januari 2024 memiliki persentase 13% yang artinya hanya meningkat 1% saja. Hal tersebut menunjukkan sedikitnya persentase transaksi PLN *Mobile* di Mataram yang notabenehnya sebagai Ibukota NTB, dibandingkan dengan persentase transaksi PLN *Mobile* di Kabupaten Sumbawa.

| MONITORING TRANSAKSI AKTIF DI PLN MOBILE s.d JAN 2024 | | | | |
|---|---------------|----------------|----------------------------------|--|
| Row Labels | Total | | Jml pengguna aplikasi PLN Mobile | % Transaksi terhadap Pengguna PLN Mobile |
| | Jml Transaksi | Rp transaksi | | |
| UP3 BIMA | 24.326 | 2.215.591.403 | 309.337 | 8% |
| UP3 MATARAM | 175.921 | 24.631.221.462 | 1.368.044 | 13% |
| UP3 SUMBAWA | 44.522 | 5.444.626.419 | 219.964 | 20% |
| UIW NTB | 244.769 | 32.291.439.284 | 1.897.345 | 13% |

Gambar 2. Monitoring transaksi aktif di PLN Mobile
(Sumber: PT. PLN UIW NTB, 2024)

Berdasarkan hasil tersebut, PLN UIW NTB dapat menggencarkan promosi *cashback* dan *giveaway* khususnya di Mataram agar masyarakat tergiur dan berminat untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile* seperti salah satu strategi pemasaran Tokopedia (Sasmita dkk, 2021). PLN UIW NTB harus lebih aktif membuat konten seperti IGTV, *live*, dan *story* mengenai promo aplikasi PLN *Mobile* seperti yang dilakukan oleh Tokopedia. Hal tersebut perlu untuk dilakukan, karena pada saat ini konten merupakan sumber yang sangat kuat bagi pengguna online, karena dianggap lebih dapat dipercaya melalui pengalaman produk orang lain menurut Fika et al. 2020:2 (Wasiat, Bertuah, 2022). PLN UIW NTB juga harus berusaha untuk lebih dekat dengan masyarakat salah satunya dengan admin yang aktif di sosial media seperti yang dilakukan Tokopedia yakni berusaha untuk lebih dekat dengan masyarakat dengan menjadi aktif di Twitter dengan adminnya yang bernama "Minto" mentwit status lucu (Sasmita dkk, 2021). Selain itu, PLN UIW NTB juga dapat menggunakan media sosial *influencer* untuk meningkatkan jumlah transaksi di aplikasi PLN *Mobile* karena menurut penelitian Taikomieji and Lietuvos pada 2021, media sosial *influencer* mampu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, khususnya di kalangan generasi Milenial (Wasiat, Bertuah, 2022). Media sosial juga merupakan media yang paling banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, juga digunakan oleh semua kalangan. Selain digunakan untuk berkomunikasi secara rutin, juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk (Nur, 2021).

Budaya Organisasi PT. PLN UIW NTB

Dalam Novianti (2019), Robbins dan Coulter mendefinisikan budaya organisasi sebagai sistem makna yang dianut oleh anggota organisasi yang sebagian besar menentukan perilaku mereka dalam organisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan adanya budaya pada PLN UIW NTB dan budaya tersebut selalu menjadi patokan pegawainya. Budaya tersebut adalah AKHLAK, yaitu singkatan dari amanah, kompeten, harmonis, loyalitas, adaptif, dan kolaboratif.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, budaya AKHLAK tertanam di setiap pegawai PLN UIW NTB. Seluruh pegawai berkompeten sesuai tugasnya masing-masing karena setiap pegawai mendapatkan diklat dari perusahaan. Setiap pegawai juga di beri amanah untuk bertanggungjawab akan pekerjaannya agar tujuan perusahaan tercapai. Tidak terlihat adanya kompetisi antar pegawai atau antar perusahaan, tidak pernah terjadi permasalahan hingga ke ranah hukum. Setiap pegawai memiliki loyalitas terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dan semua pegawai bangga menjadi bagian dari PT. PLN, salah satunya dengan menandatangani Pakta Integritas Pegawai setahun sekali sebagai pemenuhan kebijakan strategis manajemen kepatuhan dan anti penyuapan. Pegawai baru atau mutasi cepat mengakrabkan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sesuai dengan budaya adaptif. Berkolaborasi sudah menjadi hal lumrah di PLN UIW NTB, setiap bidang bahkan dengan perusahaan lain pasti saling membutuhkan dan berkolaborasi demi kepentingan bersama, salah satunya pada acara PLN *Customer Awards 2023*, PLN UIW NTB bekerjasama dengan PT. Varindo Lombok Inti, ITDC, dan lainnya.

Dikutip dari Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (2017) karya Richard West & Lynn H. Turner, performa komunikatif merupakan salah satu dari faktor adanya budaya organisasi. Rue and Byars (dalam Yekti, 2017) mendefinisikan performa sebagai tingkat pencapaian hasil atau "*The degree of accomplishment*" atau dengan kata lain performa merupakan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Dalam teori ini, terdapat performa komunikatif yang terdiri dari performa ritual, performa hasrat, performa politis, dan performa enkulturasi.

A. Performa Ritual

Ritual dalam organisasi menjadi suatu kegiatan yang penting dalam organisasi, sehingga memungkinkan para anggota organisasi untuk saling mengenal satu sama lain melalui kegiatan yang berulang-ulang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa PT. PLN UIW NTB memiliki ritual yang tetap diadakan setiap Hari Senin yaitu COC (*Code of Conduct*), yang kedua Dimsum (Diskusi Menarik Setiap Minggu), dan setiap hari Jumat sehabis senam seluruh pegawai dikumpulkan di lapangan untuk saling berbagi informasi.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, PLN UIW NTB melakukan COC (*Code of Conduct*) setiap hari Senin sebelum memulai pekerjaan, COC dilakukan kurang lebih satu jam melalui *zoom meeting* dan diikuti oleh seluruh pegawai PLN UIW NTB di meja kerja masing-masing pegawai. Selain itu, PLN UIW NTB juga rutin melakukan Dimsum

(Diskusi Menarik Setiap Minggu) yang sering dilakukan di Aula Rinjani PLN UIW NTB dan diselenggarakan oleh Bidang Komunikasi PLN UIW NTB. Dimsum adalah acara semi formal yang diadakan secara *hybrid* yaitu melalui *zoom meeting* yang diikuti oleh seluruh pegawai PLN di NTB dan penyelenggara serta pematerinya berada di Aula Rinjani PLN UIW NTB. Dimsum tetap dilaksanakan di setiap minggunya dan membahas topik-topik yang ditentukan dan mengundang pemateri sesuai topik yang dibahas. Ada pula rangkaian tahunan yang dilakukan oleh PLN UIW NTB yakni dalam rangka ulang tahun PLN yang biasa disebut HLN (Hari Listrik Nasional). Dalam HLN, terdapat senam bersama, jalan santai, dibagikan kupon undian dengan hadiah-hadiah menarik, makan-makan, dan lain-lain. Keseruan HLN dinikmati oleh pegawai PLN se-Lombok dan beberapa pegawai khusus (manajemen) dari PLN Sumbawa dan Bima yang datang ke Lombok.

Beberapa ritual yang dilakukan PLN UIW NTB seperti COC, Dimsum, dan HLN tersebut memiliki fungsi dan tujuan masing-masing yang dapat meningkatkan budaya AKHLAK setiap pegawainya. Menurut peneliti terkait COC, Dimsum, dan HLN yang rutin dilakukan PLN UIW NTB ini menguntungkan bagi pegawainya, karena ke tiga rangkaian tersebut memiliki nilai positif yang akan membuat pegawainya memiliki rasa nyaman karena memiliki ruang untuk menuangkan saran, kritik, serta pendapatnya di COC, berkesempatan untuk mendapatkan pembelajaran secara gratis di Dimsum, dan mendapatkan keseruan bersama keluarga besar PLN di Hari Listrik Nasional.

B. Performa Hasrat

Hasrat dalam performa komunikatif menggambarkan keinginan untuk berbagi cerita tentang situasi internal. Keinginan ini biasanya diungkapkan oleh pemilik keinginan sebagai ketidakpuasan atau kritik terhadap objek yang dianggap negatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi terkait performa hasrat yang dilakukan oleh PLN UIW NTB yaitu setiap pegawai yang ingin mengkritik atau memberi masukan terhadap perusahaan atau pegawai lainnya yakni melalui COC (*Code of Conduct*) yang dilaksanakan setiap hari Senin sebelum pekerjaan dimulai. Dalam COC tersebut, selain membicarakan pekerjaan, PLN juga memberikan ruang untuk mengevaluasi, baik evaluasi mengenai perusahaan atau pegawai.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, segala sesuatu hal tertuang di COC setiap Senin pagi, membagikan informasi satu sama lain di COC guna meningkatkan budaya AKHLAK, salah satunya keharmonisan antar pegawai. Dengan adanya COC, memudahkan pegawai untuk berpendapat, memberikan dan meminta saran, mengurangi miskomunikasi antar pegawai, saling membantu antar pegawai, dan lain sebagainya. Rutinitas yang dilakukan PLN UIW NTB ini sangat baik untuk kepentingan bersama demi mencapai tujuan perusahaan dengan menjalankan budaya AKHLAK.

C. Performa Politis

Performa politis adalah perilaku organisasi yang menjalankan kendali atau kekuasaan untuk memengaruhi orang lain dalam organisasi atau perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi terkait performa politis yang dilakukan yaitu PLN UIW NTB menerapkan sistem *Top to Bottom*. Jadi, dari tingkat teratas

harus mencontohkan bawahannya. Misalnya, dari General Manager PLN UIW NTB menunjukkan atau memerintahkan sesuatu, maka bawahannya akan mengikuti, karena dipercaya bahwa apa yang dilakukan rakyat adalah yang ditunjukkan oleh pemimpinnya.

Berdasarkan hasil observasi di PLN UIW NTB, jika General Manager (GM) memerintahkan anggotanya untuk melakukan sesuatu mengenai pekerjaan, maka anggota tersebut langsung menjalankan hal yang diperintahkan. Seperti GM memerintah anggotanya untuk bertransaksi di aplikasi PLN *Mobile* minimal dua kali dalam satu bulan dan hal tersebut dijalankan. Jika pegawai tidak bertransaksi, maka akan kena teguran dan tetap masuk rekapan Bidang Niaga PLN UIW NTB. Dengan menggunakan sistem *Top to Bottom* ini selaras dengan pegawai di PLN UIW NTB karena patuh terhadap perintah atasan, serta tidak pernah menentang jika hal tersebut di jalan yang benar sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

D. Performa Enkulturas

Performa enkulturasi adalah perilaku organisasi yang membantu anggota atau pegawai menemukan makna menjadi anggota organisasi atau perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada PLN UIW NTB, para pegawai tetap berpegang teguh dengan budaya AKHLAK yang membuat pegawainya lebih paham ke mana tujuan perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan bersama. Misalnya internalisasi PLN *Mobile* sudah terkomunikasikan dengan baik kepada pegawai PLN UIW NTB, seratus persen pegawai sudah meng-*install* aplikasi tersebut dan aktif memberikan *rating* untuk aplikasi PLN *Mobile*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, budaya AKHLAK yang dijalankan pegawai PLN UIW NTB membuatnya lebih mengetahui tujuan perusahaan seperti yang dikatakan oleh Pak Arif Sahabudin Latif di atas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, PT. PLN (Persero) UIW NTB menggunakan semua bagian dari performa komunikatif dalam teori budaya organisasi, antara lain performa ritual, hasrat, politis, enkulturasi. Performa-performa tersebut dijalankan dengan baik oleh pegawai PT. PLN (Persero) UIW NTB.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan mengenai upaya *branding* aplikasi PLN *Mobile* dalam meningkatkan jumlah transaksi di Mataram, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. PLN (Persero) UIW NTB menggunakan *branding expression* yang meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* dalam meningkatkan jumlah transaksi pada aplikasi PLN *Mobile*, seperti memberikan promo menarik, membuat tagline, ciri khas yang menarik, mendapatkan kupon undian, promosi melalui media sosial, sosialisasi, door-to-door, dan lain sebagainya. Terlepas dari semua upaya *branding* yang dilakukan PLN UIW NTB, pegawainya juga mematuhi budaya organisasi PLN yaitu AKHLAK dengan mengadakan COC untuk mendiskusikan masalah dan solusi untuk aplikasi PLN *Mobile*, Dimsum yang mengedukasi terkait fitur-fitur aplikasi PLN *Mobile*, dan pada setiap Jumat yang membicarakan *progress* aplikasi PLN *Mobile*.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan saran untuk PT. PLN (Persero) UIW NTB, dapat dilihat dari pelanggan yang bertransaksi pada aplikasi PLN *Mobile* di Mataram hanya meningkat 1% saja, maka sebaiknya lebih digencarkan promo-promo menarik yang hanya bisa didapatkan oleh pelanggan yang bertransaksi khususnya di Mataram guna memikat pelanggan untuk bertransaksi listrik pada aplikasi PLN *Mobile*. Menggunakan *influencer* dalam membuat konten menarik untuk meningkatkan jumlah transaksi memiliki peluang yang lebih baik, karena media sosial *influencer* mampu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, khususnya di kalangan generasi Milenial. Dari hasil survey atas kurangnya minat pelanggan dalam bertransaksi, langkah yang harus diambil PLN yaitu kurangi biaya admin pada aplikasi PLN *Mobile*, karena dengan biaya admin lebih kecil dari kanal lain bisa membuat masyarakat memilih untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dalam bertransaksi. Tingkatkan sistem pada aplikasi PLN *Mobile* agar tidak terjadi kelambatan jaringan atau bug. Peneliti bermaksud memberikan saran juga untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis atau melengkapi penelitian ini dapat memfokuskan pada masyarakat sebagai informan agar mengetahui apasaja kendala dari sisi masyarakat agar perusahaan bisa lebih mudah mencari solusi untuk aplikasi PLN *Mobile* atas kurangnya minat masyarakat dalam bertransaksi.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses penyusunan jurnal ini, penulis tentu menjumpai beberapa kekurangan dan kendala, namun berkat dukungan dan semangat orang-orang terdekat, penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping yaitu Bapak Muhammad Jamiluddin Nur, S.Pd., M.I.Kom dan Bapak Asrin Dimas Tri Fathullah, S.IP., M.I.Kom. yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran terhadap penyusunan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, Ika J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasar Pariwisata yang Bertanggung Jawab* (Jakarta: Pinus Book Publisher).
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Novianti, Evi. (2019). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: ANDI
- Portal Layanan Pelanggan PLN. (2021). *Layanan Listrik Makin Mudah dengan PLN Mobile*. Diakses pada 22 Maret 2024, dari <https://layanan.pln.co.id/info-layanan-pln/layanan-listrik-makin-mudah-dengan-pln-mobile>.
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online www. tripriau. com Dalam Membangun Brand awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*.
- West, Richard & Lynn Turner. (2017). *Pegantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi 2 Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.

Yekti, S. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Paradigma (Jp)*, 1(3), 336-356.