

# Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Kasus Tagihan Listrik Dari PLN Yang Melonjak Tinggi Tahun 2020

Alanus Yosua Renaldo, Jandy Edipson Luik, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170061@john.petra.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini masyarakat Surabaya terhadap kasus tagihan listrik PLN yang melonjak tinggi pada tahun 2020 ini. Kasus tagihan listrik ini telah perhatian publik dikarenakan naik-nya jumlah tagihan yang tergolong cukup tinggi yang dirasa merugikan masyarakat. Namun di tengah kasus ini ada perbedaan opini di masyarakat ada yang menganggap hal ini wajar dan ada juga yang menentang adanya kasus yang menimpa Perusahaan Listrik Negara tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode survei. Survei ini dilakukan terhadap 100 orang yang berasal dari masyarakat kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Kasus Tagihan Listrik Dari PLN Yang Melonjak Tinggi Tahun 2020 cenderung netral dengan mendapatkan nilai akhir 3,36. Hasil dari penelitian ini tidak ada komponen yang bernilai negatif, semua komponen bernilai netral namun ada beberapa pernyataan yang bernilai positif seperti di *cognition* 1 dan 4, dan juga *behaviour* 3 dan 4. Netral bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju namun tanggapan positif maupun negatif diberikan berdasarkan pengalaman dan juga pengetahuan responden mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020.

**Kata Kunci:** Opini Publik, Korporat

## Pendahuluan

Opini adalah sebuah tanggapan yang muncul berdasarkan persepsi manusia akan sesuatu. Sebuah opini dapat muncul sebagai tanggapan dari sebuah masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini ini berasal dari pendapat- pendapat individu yang diungkapkan oleh anggota kelompok yang pendapatnya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dijalankan kelompok itu. (Cutlip, Center dan Broom, 2007). Untuk mendapatkan opini publik yang positif bukan merupakan hal yang mudah. Butuh usaha bertahun-tahun untuk membentuk opini publik yang positif serta membangun kredibilitas dan menjaga kepercayaan dari masyarakat, namun hal tersebut dapat dengan mudah hancur dalam hitungan menit (Seitel, 2011, p. 96).

Seorang *public relations* terlibat aktif dalam usaha untuk mempengaruhi opini publik. Opini publik sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata khalayaknya. Citra ini sendiri merupakan rangkaian dari pengalaman, pengetahuan, emosi (perasaan) dan juga penilaian yang terorganisasi di dalam sistem kognisi

manusia atau sebuah pengetahuan personal yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2010, p. 98). Penegakan sebuah citra dari sudut pandang *public relations* sangat berkaitan dengan sebuah persepsi, sikap, dan opini dari setiap individu di dalam kelompok stakeholders (Kasali, 2008, p.30).

Sebuah Perusahaan dan praktisi PR adalah dua kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Kedua kesatuan tersebut saling berkaitan satu sama lain terutama saat dilihat dari definisi *public relations* itu sendiri (Effendy, 2002, p.21). Menurut Cutlip, Center & Broom (2007, p.4) *Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dan bertimbang balik yang positif antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut. Organisasi baik swasta maupun korporat memiliki kebutuhan akan citra baik berdasar opini publiknya. Pada paragraf berikutnya akan dijabarkan bahwa sebagai penyedia listrik negara, PLN hadir sebagai organisasi yang mendapat sorotan dan kritik dari pengguna listrik di Indonesia. Opini terkait PLN ini kemudian termuat di media massa.

Berdasarkan data perhitungan sepanjang tahun 2019, Pelanggan PT PLN (Persero) bertambah sebesar 3.788 juta pelanggan baru. Sehingga total pelanggan PT PLN (Persero) berjumlah 75.7 juta pelanggan. seperti yang dikatakan oleh Direktur Utama PT PLN (Persero) Zulkifli Zaini PLN sudah mempunyai 75.7 juta pelanggan dan tidak ada perusahaan lain yang juga memiliki pelanggan sebanyak ini. (Rully, para. 1-3).

Dengan menambahnya jumlah pelanggan baru di PT PLN (Persero) seharusnya itu dapat menjadi acuan perusahaan untuk berkembang menjadi lebih baik lagi agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya. Namun pada sekitar awal bulan Mei muncul kabar tidak baik mengenai PT PLN (Persero). Kabar tersebut adalah banyaknya pelanggan yang mengeluhkan tagihan listrik mereka melonjak sangat tinggi bahkan ada yang sampai 20 kali lipat. Kasus ini terjadi kepada seorang warga pemilik bengkel di kota Malang, Jawa Timur bernama Teguh Wuryanto yang mendapatkan tagihan listrik sebesar Rp. 20.158.686 juta. Keluhan mengenai tagihan yang melonjak tinggi itu disampaikannya melalui media sosial Facebook pada Selasa (9/6/2020). Teguh mengatakan bahwa biasanya tagihan listriknya hanya berkisar Rp. 985.000 – Rp. 2.200.000 juta per bulan nya. Setelah melapor kepada pihak PLN, Teguh harus tetap melunasi tagihannya sebesar 20 juta namun mendapatkan keringanan dengan dapat mencicil untuk membayar tagihan tersebut. (Maulidya, hal. 1-4).



Gambar 1. Banyak warga datang ke kantor PLN Surabaya

Sumber : <https://money.kompas.com/read/2020/06/24/133907026/komplain-tagihan-listrik-14991-pelanggan-datangi-kantor-pln?page=all>

Protes warga terhadap kasus tagihan listrik ini cukup besar terjadi di provinsi Jawa Timur. Kantor PLN se- Jawa Timur menerima komplain sebanyak 27.742 pengaduan terkait dengan kenaikan tagihan listrik hingga tanggal 22 Juni 2020. Komplain pelanggan masuk melalui WhatsApp hotline center, contact center 123, call back pelanggan maupun datang ke kantor PLN secara langsung. Mayoritas pelanggan melakukan komplain dengan datang ke kantor PLN secara langsung, dengan 14.991 pelanggan. Komplain terbanyak ada di PLN UP3 Surabaya Utara dengan 9.558 komplain, kedua yaitu komplain di PLN UP3 Surabaya Selatan sebanyak 2.178 pelanggan. (Idris, para. 1-4).

Setelah terjadi banyaknya protes warga dengan kasus kenaikan tinggi tarif PLN ini, SEVP Bisnis dan pelayanan Pelanggan PLN Yuddy Setyo Wicaksono pun memberikan 3 faktor yang mengakibatkan adanya kenaikan tagihan listrik. Yang pertama adalah pemakaian listrik meningkat dikarenakan kebijakan Work from home. "Pas WFH itu, drakor jadi banyak yang tahu, karena kegiatannya di rumah, jadi nonton drakor di rumah, main game sepanjang waktu di rumah. Ini hiburan yang hindari keluar rumah dan berhubungan dengan listrik," katanya, dikutip kembali Jumat (12/6). Faktor kedua adalah karena momen bulan puasa. "Ramadan kita (masyarakat) bangun lebih awal, masak, dan lainnya, lampu nyala semua jadi lebih panjang, sehingga ada kenaikan dari bulan sebelumnya," tutur Yuddy (Novelino, para. 23-25)

Dibalik banyak nya masyarakat yang protes mengenai kejadian tagihan listrik yang melonjak tinggi ini, ada juga masyarakat yang menganggap bahwa tagihan listrik yang naik ini adalah hal yang wajar. Dengan adanya kebijakan Work from home ini maka pastinya penggunaan listrik di rumah pun juga akan meningkat yang mana menyebabkan tagihan listrik juga meningkat. Masyarakat yang menganggap hal ini wajar menyampaikan pendapat mereka di kolom komentar media sosial instagram dan twittter. Seperti yang di sampaikan oleh akun @AGoeci dan @Eyore2902 dalam postingan @dr\_tompi pada tanggal 10 Juni. Kedua akun ini berpendapat bahwa seharusnya si pemilik rumah harus rajin dalam memastikan berapa jumlah penggunaan meteran di rumah agar bisa mengetahui bahwa kenaikan listrik ini terjadi memang karena penggunaan yang lebih banyak dari biasanya

bukan dari pihak PLN yang asal menaikkan tarif ataupun meteran, karena meteran di rumah juga tidak online yang mana tidak memungkinkan jika di naik turunkan tanpa sepengetahuan pemilik rumah.

Penelitian ini akan menyoar pada masyarakat kota Surabaya yang tinggal di Surabaya. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode survey. Peneliti memilih subjek penelitian masyarakat kota Surabaya dikarenakan komplain yang terdapat di kota Surabaya merupakan tertinggi di Jawa Timur, yakni sebesar 11.736 komplain Pengguna PLN di kota Surabaya sendiri juga terbanyak se-Jawa Timur yakni dengan total pelanggan sebanyak 1.187.256 (Statistik Surabaya, p.324) sehingga bagaimana opini mereka terhadap sebuah fenomena akan cukup mempengaruhi citra sebuah perusahaan atau dalam kasus ini adalah PT PLN (Persero). Selain itu komplain ini juga tertinggi dibanding kota lain seperti Depok yang hanya menerima sebanyak 2000 komplain.

Peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu terkait dengan opini masyarakat sebagai referensi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoviane Tania Linggani dari Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Citra Jokowi-Ma'aruf Pasca Debat Pemilihan Presiden 2019. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai opini masyarakat Surabaya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya yang mana penelitian dulu meneliti mengenai citra perseorangan yakni Jokowi-Ma'aruf sedangkan penelitian ini meneliti mengenai sebuah kasus di sebuah perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan opini positif.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rani Yanuaria Poernomo dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang berjudul Opini Masyarakat Surabaya Terhadap pemberitaan Pembongkaran Tembok Pembatas Tugu Pahlawan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai opini dari masyarakat di Surabaya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu meneliti mengenai pemberitaan pembongkaran tembok pembatas Tugu Pahlawan sedangkan sekarang peneliti meneliti kasus tagihan listrik yang melonjak tinggi. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah opini masyarakat Surabaya bersifat Netral.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani Frisianti dari Universitas ESA Unggul yang berjudul Opini Mahasiswa Fikom 2011 Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Humas UEU. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai opini dari seseorang. Perbedaan yang ada antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti yakni penelitian terdahulu meneliti mengenai kualitas pelayanan di sebuah universitas, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai kasus tagihan listrik melonjak. Hasil dari penelitian ini mendapatkan opini negatif karena kualitas pelayanan kurang memuaskan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah "Bagaimana Opini Masyarakat Surabaya Terhadap Kasus Tagihan Listrik Dari PLN Yang Melonjak Tinggi Tahun 2020?"

## Tinjauan Pustaka

### Opini

Seorang public relations harus dapat menegakan citra dari perusahaannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan menimbulkan opini positif yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Opini ini merupakan ungkapan dari sikap terhadap sebuah topik tertentu. Saat sikap menjadi cukup kuat, maka dapat dimunculkan dalam bentuk opini. Dalam hal ini fokus utama dari praktek Public Relations adalah mencoba untuk mempengaruhi sikap dari individu dan juga bagaimana individu tersebut berpikir mengenai sebuah topik tertentu (Seitel, 2011, p. 96).

Opini sangat sensitif terhadap peristiwa yang berdampak pada publik luas atau segmen publik tertentu. Pada umumnya, opini publik tidak mengantisipasi peristiwa. Itu hanya bereaksi terhadap mereka. Peristiwa memicu pembentukan opini publik. Kecuali orang-orang mengetahui suatu masalah, mereka tidak akan peduli atau memiliki pendapat tentang hal itu. Kesadaran dan diskusi mengarah pada kristalisasi pendapat dan seringkali konsensus di antara publik. (2015, p. 256-257)

Opini tidak memiliki strata atau tingkatan, namun memiliki arah, antara lain (Effendy, 2006, p. 85) :

- a) Opini positif, adalah opini yang ditunjukkan secara langsung dan tidak langsung menyetujui terhadap objek opini (individu setuju dengan objek yang terjadi).
- b) Opini netral, jika opini yang ditunjukkan tidak memihak atau jika individu merasa ragu-ragu terhadap objek yang terjadi.
- c) Opini negatif, jika opini yang diunjukkan secara langsung dan tidak langsung tidak menyetujui objek opini (individu tidak setuju terhadap objek yang terjadi).

Persepsi masyarakat terbentuk dengan beberapa faktor yaitu latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan juga hal-hal yang pernah dilihat, didengar, diketahui, dan juga dirasakan yang nantinya membentuk sebuah pemikiran, nilai-nilai yang dianut, serta berita yang dibaca. Persepsi ini memberi rekaman dibenak masyarakat dan siap di putar ulang saat mendapatkan stimulus tertentu. Stimulus yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang dimiliki untuk menciptakan sebuah interpretasi, yang nantinya menghasilkan sikap seseorang. Sikap ini merupakan apa yang sedang dirasakan oleh seseorang, dan merupakan opini yang masih disembunyikan di dalam diri seseorang. Sikap yang dinyatakan dalam bentuk apapun akan menjadi opini.

Pendapat Masyarakat Surabaya mengalami proses sebelum terbentuk menjadi opini. Menurut Rhenald Kasali, faktor pembentuk opini ialah (2008, 20) :

- A. *Cognition* (Pengertian atau Nalar)

Berhubungan dengan pemikiran seseorang untuk menilai sebuah fakta, pesan, informasi, dan pemahaman yang berhubungan dengan pendirinya.

B. *Affect* (Perasaan)

Komponen ini berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu.

C. Behavior (Perilaku)

Menampilkan kecenderungan tingkah laku atau perilaku seseorang.

### **Teori Public Relations**

Coulin - Thomas (2002), dalam bukunya *Public Relations Pedoman praktis untuk PR* mendefinisikan “Public Relations adalah usaha yang disengaja yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan pengertian hubungan timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya”. Maka dengan kata lain Public Relations adalah proses atau aktivitas dengan tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dengan pihak diluar organisasi.

Dengan berpacu pada kedua definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa definisi public relations adalah jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama dan menjalin hubungan komunikasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi ini dilakukan secara terus menerus sehingga dapat menghasilkan opini publik yang positif sehingga berperan penting bagi kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

### **Public Relations dan Opini Publik**

Peran opini publik dalam pekerjaan seorang praktisi public relations sangat erat hubungannya dengan pembentukan citra sebuah perusahaan (Kasali, 2008, p. 19). Opini publik merupakan sebuah kekuatan besar dalam masyarakat modern. Setiap organisasi yang ada akan berurusan dengan opini publik yang timbul di masyarakat, yang berpengaruh dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik dari organisasi tersebut baik internal maupun eksternal. Dapat dikatakan bahwa organisasi adalah seorang aktor dan opini publik adalah sumber tenaga dari aksi mereka (Cutlip, Center dan Broom, 2007, p.265).

Ivy Ledbetter Lee dalam Rumanti (2002, p.62) mengatakan opini publik adalah salah satu aspek dari public relations yang harus ditonjolkan lewat komunikasi yang dilakukan secara tepat, etis, dan hasil dari opini publik nantinya akan diolah dan diintegrasikan dengan peraturan (policy) organisasi demi mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Keterbukaan dalam praktek public relations dalam menyampaikan masalah yang ada akan membuat para wartawan semakin berhati-hati dalam menuliskan informasi tersebut di media masa. Pengumuman, pemberitahuan, opini publik, media massa, dan pengungkapan pendapat, memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Hal-hal tersebut juga akan saling mempengaruhi dalam perkembangan kedepannya. (Rumanti, 2002, p.62).

## Stakeholder dan Publik

Kesuksesan sebuah organisasi tergantung dari pihak-pihak yang ada didalam maupun diluar perusahaan tersebut. Pihak-pihak yang bersangkutan ini disebut dengan stakeholder. Mengelola hubungan dengan stakeholder merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan terutama saat perusahaan terkena krisis. Pengelolaan hubungan yang buruk dengan stakeholder dapat membahayakan perusahaan itu sendiri.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relation, setiap kelompok yang mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, baik kelompok tersebut didalam maupun diluar perusahaan disebut dengan stakeholder. Stakeholder ini disebut juga setiap orang yang menggantungkan hidupnya pada perusahaan. stakeholder sendiri merupakan gabungan dari dua kata, “stake” dan “holder”. “stake” diartikan sebagai kepentingan, sedangkan “holder” diartikan sebagai pemegang yang jika digabungkan akan menjadi pemegang kepentingan.

Dari definisi publik dan stakeholder diatas, maka dapat disimpulkan bahwa publik memiliki definisi yang lebih luas daripada stakeholder. Publik lebih berfokus pada kelompok orang yang cakupannya luas, yang terdiri dari individu, kelompok, dan masyarakat yang berpengaruh besar terhadap perusahaan. stakeholder sendiri merupakan orang atau organisasi yang berkepentingan dengan perusahaan. sehingga dapat disimpulkan bahwa publik ini berbeda dengan stakeholder. Stakeholder bisa saja sama dengan publik, namun publik belum tentu merupakan stakeholder, atau bisa juga tidak semua publik merupakan bagian dari stakeholder.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Definisi konseptual dalam penelitian ini menggunakan konsep opini, yakni Cutlip, Center, dan Broom mengatakan bahwa pengertian umum opini adalah sebuah pandangan individu terhadap suatu isu, pandangan ini biasanya memiliki pertentangan dan juga mengundang pro kontra. Arah sebuah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi yang memberi evaluasi positif, negatif, atau netral. Metode yang dipakai adalah metode survei. Indikator yang dipakai untuk mengukur opini masyarakat Surabaya adalah *cognition, affect, behaviour*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang menggunakan listrik pascabayar dan pernah membayar sendiri tagihan listrik selama masa work from home yakni berkisar bulan April – Juni tahun 2020 dan berumur 20-64 tahun. Subjek ini akan dipilih secara acak sebanyak 100 responden. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berumur 20-64 tahun yang

berjumlah 1.903.390. (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2020, tabel). Berdasarkan hasil rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 99,9 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat Surabaya yang akan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p.85). Adapun pertimbangan- pertimbangan tersebut adalah:

1. Usia 20-64 tahun, merupakan umur dimana dapat mencari sesuatu yang memiliki nilai (Yusuf, 2004, p.26).
2. Merupakan masyarakat kota Surabaya.
3. Berdomisili di Surabaya.
4. Pernah minimal sekali untuk membayar sendiri tagihan listrik nya selama masa work from home yakni bulan April-Juni 2020.
5. Sample dalam penelitian ini menyasar kepada masyarakat Surabaya yang menggunakan listrik pascabayar. Hal ini dikarenakan banyak pengguna PLN yang terdampak dari kenaikan tagihan ini adalah para pengguna yang berkategori pascabayar.

### *Analisis Data*

Opini masyarakat diukur dengan 3 komponen pengukuran opini yakni *cognition, affect, behaviour*. Pengukurannya menggunakan skala Likert. Dalam mengolah jawaban responden, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur opini masyarakat Surabaya terhadap PT PLN (Persero). Dimana dalam kuesioner ini, daftar pertanyaan mempunyai lima kategori jawaban, dengan pemberian angka sebagai berikut:

|                     |       |     |
|---------------------|-------|-----|
| Sangat setuju       | (SS)  | = 5 |
| Setuju              | (S)   | = 4 |
| Netral              | (N)   | = 3 |
| Tidak Setuju        | (TS)  | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

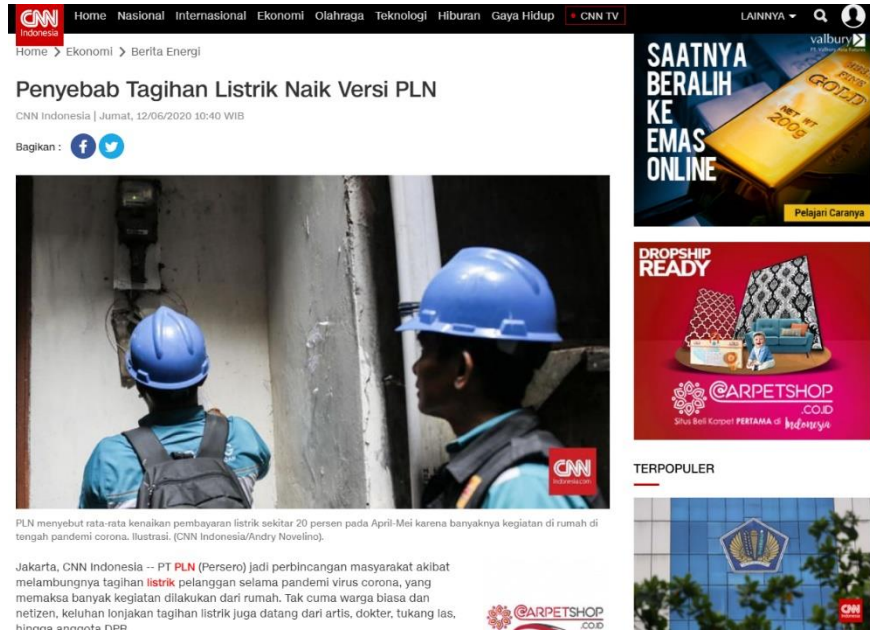
### **Temuan Data**

Untuk mencegah penyebaran virus corona, selama pandemi ini pencatatan dan pemeriksaan stand meter pelanggan tidak dilakukan sementara waktu. PLN akan menerapkan kebijakan baru sebagai ganti dari kebijakan sebelumnya, yakni dengan memberlakukan penghitungan rata-rata pemakaian listrik selama 3 bulan terakhir untuk pelanggan pascabayar. Kebijakan ini berlaku untuk pembayaran bulan April.

“Artinya, untuk pembayaran rekening bulan april, perhitungannya menggunakan data dari historis rata-rata pemakaian kWh pada bulan Desember, Januari dan Februari. Hal ini kami lakukan untuk menghindari pembaca/ pencatat meter melakukan kunjungan ke rumah-rumah pelanggan sehingga upaya pencegahan penyebaran virus corona sebagaimana yang menjadi himbuan pemerintan untuk melaksanakan Work from home dan Physical Distancing dapat berhasil. Kebijakan ini diberlakukan agar pelanggan merasa tenang dan tidak perlu repot dan kuatir untuk berinteraksi dengan petugas.” Ungkap Senior Executive Vice President (SEVP) Dept. Bisnis & Pelayanan Pelanggan PLN Yuddy Setyo Wicaksono.



Yuddy setyo juga menambahkan untuk pengaduan atau keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian pencatatan nilai akhir kWh meter dan perhitungan rekening, akan diatur dan diperhitungkan pada rekening bulan depan, sehingga pelanggan tidak akan dirugikan. Pengaduan dapat langsung disampaikan ke contact center PLN 123. PLN juga menghimbau kepada masyarakat agar membayar tagihan secara online, untuk meminimalisir kontak fisik antara sesama pelanggan.



Gambar 1. Berita Mengenai Penyebab Tagihan Listrik Naik  
 Sumber:<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200612103456-85-512524/penyebab-tagihan-listrik-naik-versi-pln>

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Nilai rata-rata komponen *cognition*

| Komponen                   | Mean | Kategori |
|----------------------------|------|----------|
| <i>Cognition 1</i>         | 3,84 | Positif  |
| <i>Cognition 2</i>         | 3,25 | Netral   |
| <i>Cognition 3</i>         | 3,18 | Netral   |
| <i>Cognition 4</i>         | 3,82 | Positif  |
| <i>Cognition 5</i>         | 3,04 | Netral   |
| <b>Total Mean Komponen</b> | 3,43 | Netral   |

*Cognition* : Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020 ini dikategorikan netral dengan nilai mean 3,43. Hal ini menunjukkan pengetahuan masyarakat surabaya tergolong biasa saja atau netral terhadap kasus tagihan listrik melonjak tinggi pada tahun 2020 ini.

Pernyataan cognition 1 mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori positif. Jumlah responden yang mengetahui tergolong banyak dikarenakan kasus ini terjadi cukup besar dan juga menjadi perbincangan masyarakat di media sosial. Banyak juga pemberitaan mengenai kasus ini di berbagai portal media online sehingga terpaan informasi ini sangat kuat kepada masyarakat. Sedangkan nilai pernyataan cognition 5 mendapatkan nilai mean terendah dengan 3,04 yang termasuk dalam kategori netral. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa pengetahuan responden terhadap kebijakan ini masih kurang sehingga bisa berdampak kepada kurang puas nya responden terhadap apa yang perusahaan lakukan.

Tabel 2. Nilai rata-rata komponen *affect*

| <b>Komponen</b>            | <b>Mean</b> | <b>Kategori</b> |
|----------------------------|-------------|-----------------|
| <i>Affect 1</i>            | 3,05        | Netral          |
| <i>Affect 2</i>            | 2,88        | Netral          |
| <i>Affect 3</i>            | 3,34        | Netral          |
| <i>Affect 4</i>            | 3,40        | Netral          |
| <i>Affect 5</i>            | 2,80        | Netral          |
| <b>Total Mean Komponen</b> | 3,09        | Netral          |

*Affect* : Berdasarkan Tabel 4.27 yang membahas mengenai perasaan masyarakat Surabaya mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020 ini yang terbentuk dari kelima pernyataan. Secara keseluruhan, perasaan masyarakat mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020 ini dikategorikan netral dengan nilai mean 3,09. Hal ini menunjukkan masyarakat Surabaya merasa biasa saja atau netral terhadap kasus tagihan listrik melonjak tinggi pada tahun 2020 ini. Pernyataan *affect 4* mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori netral. Dalam kasus ini *public relations* dari PLN sudah memberikan cara penanganan yang dinilai masyarakat cukup efektif dengan cukup banyak yang menjawab setuju dan sangat setuju. Sedangkan nilai pernyataan *affect 5* mendapatkan nilai mean terendah dengan 2,80 yang termasuk dalam kategori netral. Dalam pernyataan ini pun juga dibuktikan bahwa responden belum merasa puas, dikarenakan dirasa kebijakan ini merugikan konsumen

Tabel 3. Nilai rata-rata komponen *behaviour*

| <b>Komponen</b>            | <b>Mean</b> | <b>Kategori</b> |
|----------------------------|-------------|-----------------|
| <i>Behaviour 1</i>         | 3,29        | Netral          |
| <i>Behaviour 2</i>         | 3,34        | Netral          |
| <i>Behaviour 3</i>         | 3,79        | Positif         |
| <i>Behaviour 4</i>         | 4,07        | Positif         |
| <i>Behaviour 5</i>         | 3,22        | Netral          |
| <b>Total Mean Komponen</b> | 3,54        | Netral          |

*Behaviour* : Berdasarkan Tabel 4.28 yang membahas mengenai kecenderungan bertindak yang dalam hal ini adalah penerimaan masyarakat Surabaya mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020 ini yang terbentuk dari kelima

pernyataan. Secara keseluruhan, penerimaan masyarakat mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi tahun 2020 ini dikategorikan netral dengan nilai mean 3,54. Hal ini menunjukkan masyarakat Surabaya menerima dengan biasa saja atau netral terhadap kasus tagihan listrik melonjak tinggi pada tahun 2020 ini. Pernyataan *behaviour* 4 mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 3,40 yang termasuk dalam kategori netral. Secara data diatas maka responden menerima adanya layanan ini sehingga antara organisasi dan responden sama-sama mendapatkan keuntungan. Sedangkan nilai pernyataan *behaviour* 5 mendapatkan nilai mean terendah dengan 3,22 yang termasuk dalam kategori netral. Dalam hal ini penyebaran informasi masih belum maksimal di sebarakan ke masyarakat namun konsumen masih tetap menerima cara ini berdasarkan hasil dari nilai diatas.

## Simpulan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai opini masyarakat Surabaya mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi pada tahun 2020, maka diperoleh kesimpulan bahwa hasil opini masyarakat Surabaya mengenai kasus tagihan listrik melonjak tinggi pada tahun 2020 adalah netral dengan nilai rata-rata 3,36. Nilai ini didapatkan dengan melakukan survey kepada 100 orang di Surabaya dengan membagikan kuesioner online. Netral disini bukan berarti responden tidak memihak setuju atau tidak setuju, mereka memberikan tanggapan positif bagi sebagian komponen pernyataan dan sebagian lagi mereka beri tanggapan negatif. Untuk bagian *cognition* hasil rata-rata menunjukkan netral ke arah yang positif dengan nilai 3,43, sedangkan untuk bagian *affect* hasil rata-rata yang didapatkan adalah 3,09, dan bagian *behaviour* mendapatkan nilai rata-rata netral dengan kecenderungan ke arah positif dengan nilai 3,54. Dalam total nilai setiap komponen tidak ada yang mendapatkan negatif maupun positif.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran kepada PT PLN agar kedepannya bisa menciptakan opini positif kepada stakeholdernya yang dalam hal ini adalah konsumen. Berikut sarannya :

a) Bagi Pihak PLN

Perusahaan harus lebih bisa menyampaikan informasi mengenai kebijakan ataupun hal-hal yang menyangkut perusahaan dengan lebih luas lagi agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui. Apalagi seperti perhitungan tagihan yang menghitung rata-rata selama 3 bulan kebelakang, hal ini merupakan informasi yang sangat penting bagi konsumen untuk diketahui sehingga konsumen tahu dan bisa ikut menghitung total tagihan mereka sehingga itu bisa mengurangi komplain yang diajukan kepada pihak PLN.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti-peneliti yang hendak melanjutkan penelitian ini agar lebih mengkaji lebih dalam mengenai aktivitas yang dilakukan oleh PLN terkait

penanganan sebuah isu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian secara *indepth interview* atau observasi mendalam

## Daftar Referensi

- Abdurrahman, Oemi. (2001). Dasar - Dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Bruning, Stephen & Ledingham, John. (1998). Organization - public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix. *Journal Communication Research Reports*. Vol 15. Pg. 198-208.
- Cutlip, Scot M., Allen Center, dan Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Gusti, Merlion. (2020, June 11). Warga Protes Tarif PLN Naik, Warga Rela Antre Untuk Sampaikan Keluhan. *Kompas TV*. Retrieved July 8, 2020, from <https://www.kompas.tv/article/86333/warga-protes-tarif-pln-naik-warga-rela-antre-untuk-sampaikan-keluhan>
- Indonesia. Perusahaan Listrik Indonesia. (n.d.). Inovasi dan penghargaan. Retrieved July 8, 2020, from <https://web.pln.co.id/stakeholder/inovasi-dan-penghargaan>
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Maulidiya, Pipit. (2020, June 10). Viral Tagihan Listrik Rp 20 Juta, Warga Malang Protes PLN Tapi Tetap Harus Bayar, Ini 5 Faktanya. *Surya.co.id*. Retrieved July 8, 2020, from <https://surabaya.tribunnews.com/2020/06/10/viral-tagihan-listrik-rp-20-juta-warga-malang-protes-pln-tapi-tetap-harus-bayar-ini-5-faktanya?page=4>
- Merkelsen, Henrik. 2011. The Double-Edged Sword of Legitimacy in Public Relations. *The Journal of Communication Management*: Vol. 15, No. 2. Pg. 125-143.
- Nicolazzo, Richard E; Nickson, Stephen. 2001. The Power of Public Opinion. *Journal of Risk Management*: Vol. 48. Pg. 41-46.
- Seitel, Fraser, P. (2011). *The Practice of Public Relations*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Sevilla, Consuelo G. (1993). *Pengantar metode penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung: Nuansa.
- Treadwell, D., & Treadwell, J. B. (2005). *Public relations writing: Principles in practice*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Ulrich, Georges; Sachs, Sybille; Millet, Bruce. 2010. Perception, Reflection and Communication: an Empirical Case Study Within the Pharmaceutical Industry. *The journal of Corporate Governance*: Vol. 10, No. 4. Pg. 432-444.