

**PENGARUH SOSIALISASI PLN BERSIH MELALUI *CALL BACK CENTER*  
TERHADAP PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) DISTRIBUSI JAWA BARAT  
DAN BANTEN AREA BANDUNG**

**THE INFLUENCE OF SOCIALIZATION OF PLN BERSIH VIA *CALL BACK CENTER*  
TOWARDS THE ATTITUDE OF CUSTOMERS OF PT. PLN  
(PERSERO) DISTRIBUTION WEST JAVA AND BANTEN BANDUNG AREA**

Violeta Putri Aditias<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>, Lucy Pujasari Supratman<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>2</sup>Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>3</sup>Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>violetaditias@gmail.com, <sup>2</sup>yuliani.nurrahman@gmail.com, <sup>3</sup>me\_gutschullerin@yahoo.com

---

**Abstrak**

Melihat adanya praktek korupsi yang terjadi di lingkungan organisasi, dan kecenderungan melihat semakin meningkatnya isu tentang praktek korupsi di Indonesia, PT. PLN (Persero) meluncurkan suatu program anti korupsi yaitu "PLN Bersih". Dalam upayanya untuk mencapai PLN Bersih, PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB) Area Bandung melakukan sosialisasi PLN Bersih kepada pelanggan melalui suatu kegiatan bernama *Call Back*. Tujuan utama penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* terhadap sikap pelanggan PT. PLN DJBB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* sebagai variabel X, Sikap sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,737, berarti terdapat hubungan yang kuat antara sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* dengan sikap pelanggan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 54,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi PLN Bersih memberikan pengaruh terhadap sikap pelanggan sebesar 54,3%, dan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian hipotesis diperoleh keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* (X) terhadap sikap pelanggan PT. PLN DJBB Banten Area Bandung (Y).

*Kata kunci : Sosialisasi, Sikap, Komunikasi Interpersonal*

---

**Abstract**

*Seeing the practice of corruption in the organization's environment, and the increasing tendency to view the issue of corruption in Indonesia, PT. PLN (Persero) launched an anti-corruption program called "PLN Bersih". In its efforts to reach PLN Bersih program, PT. PLN (Persero) Distribution West Java and Banten (DJBB) Bandung Area is doing a socialization to customers through an activity named Call Back. The main objective of this study is to determine how much influence the socialization of PLN Bersih via Call Back Center to customers' attitude. This study uses a quantitative approach, with the survey method. PLN Bersih socialization through Call Back Center as a variable X, Customers' Attitude as a variable Y. Based on the calculations, the correlation coefficient (R) is 0.737, which means there is a strong relationship between socialization of PLN Bersih via Call Back Center with customers' attitude. Based on the calculation, the value of the correlation coefficient is 54,3%. This value indicates that the*

*socialization of PLN Bersih gave impact to the customer's attitude with 54,3%, and the remaining 45,7% is influenced by other factors that cannot be described in this study. While the decision obtained from testing the hypothesis, that there is a significant relationship between the socialization of PLN Bersih via Call Back Center (X) towards the attitude of customers of PT. PLN DJBB Bandung Area (Y).*

*Keywords: socialization, attitude, interpersonal communication.*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Korupsi di Indonesia saat ini tidak lagi hanya terjadi di dunia politik dan oleh pelaku politik saja, yang mana seperti masyarakat ketahui bahwa dunia politik merupakan lingkup yang rentan terjadinya korupsi. Namun, korupsi dapat terjadi dimana saja dan oleh siapa saja, dan tidak lain dapat terjadi pula di lingkungan organisasi atau sebuah badan usaha di Indonesia, salah satunya adalah PT. PLN (Persero). Pada pertengahan tahun 2006 terdapat kasus korupsi yang terjadi pada PT. PLN (Persero). Melihat adanya praktek korupsi yang terjadi di lingkungan organisasi, dan kecenderungan melihat semakin meningkatnya isu tentang praktek korupsi di Indonesia, serta demi memberantas adanya potensi tindak praktek korupsi, maka PT. PLN (Persero) meluncurkan suatu program anti korupsi yaitu "PLN Bersih".

PT. PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) yang menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. PT. PLN (Persero) saat ini memiliki komitmen yang bulat untuk menjalankan praktek penyelenggaraan korporasi yang bersih dan bebas dari praktek korupsi, kolusi dan nepotisme, sekaligus menegakkan *Good Corporate Governance* (GCG) dan anti korupsi dalam penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat. Upaya PLN untuk menjalankan bisnis yang bebas dari praktek korupsi melalui program PLN Bersih.

Terdapat tiga belas unit PLN yang ditunjuk menjadi *pilot project* PLN Bersih yang berpedoman pada empat pilar utamanya. Dari ke-13 unit diatas, peneliti hanya akan mengambil populasi dan sampel untuk penelitian dari PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (DJBB), karena mereka merupakan salah satu unit yang pernah mendapat ranking tertinggi dalam implementasi program PLN Bersih pada tahun 2013. Dalam upayanya untuk mencapai program PLN Bersih, PT. PLN (Persero) DJBB melakukan sosialisasi PLN Bersih kepada masyarakat, yang tidak lain merupakan para pelanggan dari PLN sendiri. Menurut Effendy (2009:27), sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat. Sesuai dengan definsi diatas, dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, PLN DJBB menyampaikan informasi mengenai program PLN Bersih dengan tujuan untuk mengubah sikap pelanggannya sehingga pelanggan PLN DJBB dapat bertindak sesuai nilai-nilai yang telah disampaikan dalam program PLN Bersih tersebut. Dalam melakukan sosialisasi kepada pelanggan, salah satu cara yang dilakukan oleh PT. PLN DJBB adalah dengan menggunakan media elektronik telepon sebagai saluran komunikasinya kepada pelanggan, yaitu melalui kegiatan suatu aplikasi bernama *Call Back Center*. *Call Back* adalah kegiatan menelepon kembali pelanggan, baik pelanggan yang melakukan layanan Perubahan Daya (PD), Pasang Baru (PB) yang dilakukan setelah satu bulan pelanggan menyala, maupun pelanggan yang mendapatkan layanan pemulihan gangguan/Pelayanan Teknik (Yantek). Pada pelaksanaan *Call Back*, sosialisasi tentang PLN Bersih disampaikan pada akhir percakapan, seperti yang terdapat dalam *Standart Operation Procedure* (SOP) *Call Back*, dimana pesan mengenai PLN Bersih tersebut berbunyi sebagai berikut :

*"Untuk mendukung program PLN Bersih, dimohon untuk tidak memberikan TIP dalam bentuk apapun kepada petugas PLN"*

Berdasarkan jenisnya, proses komunikasi yang terjadi pada sosialisasi adalah termasuk komunikasi interpersonal karena pada prosesnya komunikasinya hanya melibatkan dua orang. Seperti yang dikemukakan oleh Arni Muhammad (dalam Suranto, 2011:4), komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung).

Menurut Soedarsono (2009:69), sikap adalah salah satu faktor yang menentukan perilaku seseorang, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan sosial maupun organisasi. Atas dasar inilah peneliti tertarik untuk mengambil topik mengenai sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back* dan sudahkah sosialisasi melalui *Call Back* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Area Bandung, dengan mengambil judul “**Pengaruh Sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back* Terhadap Sikap pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Area Bandung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan permasalahan:

*Seberapa besar pengaruh Sosialisasi PLN Bersih melalui Call Back Center terhadap sikap pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Area Bandung ?*

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* terhadap sikap pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Barart dan Banten Area Bandung.

## 2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk di dunia, terutama manusia. Harold Laswell (1972) (dalam Zamroni, 2009:5) dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, dengan model komunikasinya, memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan: “*who says to whom in what channel with what effect*”. Komunikasi adalah sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Effendy (2009:6), ruang lingkup ilmu komunikasi berdasarkan komponennya yaitu terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, ada efek.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2009:11) :

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

#### 2.1.2 Komunikasi Interpersonal

Definisi komunikasi interpersonal dikemukakan oleh Arni Muhammad (dalam Suranto, 2011:4) bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang

dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya (komunikasi langsung). Dalam proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling yang secara integratif saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri, komponen-komponen komunikasi interpersonal tersebut diantara yakni komunikator, *encoding*, pesan, saluran, komunikan, *decoding*, respon, gangguan, konteks komunikasi (Suranto, 2011:7).

Komunikasi interpersonal yang efektif menjadi keinginan semua orang. Dengan komunikasi yang efektif tersebut, pihak-pihak yang terlibat didalamnya memperoleh manfaat sesuai yang diinginkan. Berikut terdapat beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi interpersonal, antara lain (Suranto, 2011:84) :

- 1) Faktor keberhasilan dilihat dari sudut komunikator
- 2) Faktor keberhasilan dilihat dari sudut komunikan
- 3) Faktor keberhasilan dilihat dari sudut pesan
- 4) Faktor penghambat komunikasi

### 2.1.3 Sosialisasi

Sosialisasi (pemasayarakat) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat (Effendy, 2009: 27).

Sosialisasi adalah menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif (Cangara,2007: 62).

Soerjono Soekanto (dalam Abdullah, 2006:37) mendefinisikan sosialisasi sebagai suatu proses ketika manusia mempelajari norma dan nilai. Melalui sosialisasi, seseorang akan menjadi bagian dari masyarakat, mengikuti kebiasaan-kebiasaan, aturan, norma dan nilai-nilai di dalamnya. Jadi, sosialisasi merupakan proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia, berkenaan dengan bagaimana seorang individu mempelajari cara hidup, norma dan nilai sosial.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:1331) sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dilingkungannya.

### 2.1.4 Sikap

Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku seseorang, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan sosial maupun organisasi (Soedarsono, 2009:65). Travers (1977), Gagne (1977), dan Cronbach (1977) (dalam Soedarsono, 2009:69) menjelaskan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang saling berhubungan yakni :

1. Komponen kognitif (keyakinan) : yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai pikiran.
2. Komponen afektif (emosi atau perasaan) : yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipati, dan sebagainya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
3. Komponen konatif (perilaku atau tindakan) : yaitu proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu kepada objek, misalnya kecenderungan : member pertolongan, dan menjauhkan diri.

## 2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) "Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan ini peneliti pilih karena penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian dan melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti, sehingga jenis penelitian ini bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2011:37) “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Variabel sebab akibat dalam penelitian ini adalah sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back* (X) terhadap sikap pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten (Y).

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* terhadap sikap pelanggan yaitu dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.539	2.396

a. Predictors: (Constant), sosialisasi PLN

b. Dependent Variable: sikap

Tabel 1.2 Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi ( R ) adalah 0,737, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (0,737)^2 \times 100\% \\ &= 0,543 \times 100\% \\ &= 54,3\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 54,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi PLN Bersih memberikan pengaruh terhadap sikap pelanggan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang telah diteliti. Kemudian secara keseluruhan, diperoleh bahwa sosialisasi PLN Bersih melalui *Call Back Center* berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten area Bandung. Dimana

besarnya pengaruh tersebut yaitu mencapai 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Abdullah, Wigati.2006. *Sosiologi*. Jakarta: Grasindo.
- [2] Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Departemen Pendidikan Nasional.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi keempat*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Effendy, Uchjana Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prakte*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Soedarsono, Dewi K. 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi: Teori, Model dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.