



Strategi Komunikasi Layanan Digital dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Barat

Digital Service Communication Strategy to Increase Customer Satisfaction of the State Electricity Company (PLN) West Nusa Tenggara Regional Main Unit

I Dewa Gede Diena Rupiyo¹, Ni Putu Listiawati², I Made Ngurah Oka Mahardika³

IAHN Gde Pudja Mataram

Email: dwrupi@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 18-06-2026

Revised : 20-06-2026

Accepted : 22-06-2026

Published : 24-06-2026

Abstract

The rapid era of digitalization has fundamentally transformed how public companies interact with their customers, including PT PLN (Persero) West Nusa Tenggara (NTB) Regional Office, which serves customers with heterogeneous geographic and demographic characteristics. This study aims to examine the implementation of PLN NTB's digital service communication strategy in improving customer satisfaction, to map the obstacles encountered, and to formulate solutions to those obstacles. The research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with 20 informants, participatory observation, and documentation study, then analyzed using the Miles and Huberman technique (data reduction, data display, and conclusion drawing) complemented by a SWOT analysis. Data validity was tested through credibility, transferability, dependability, and confirmability. The results show that PLN NTB has implemented informative, educational, persuasive, and responsive communication strategies through multi-platform channels, particularly the PLN Mobile application, the PLN 123 contact center, official social media, and face-to-face services, which contribute to improved customer satisfaction through ease of access, process efficiency, and service transparency. Nevertheless, implementation still faces multidimensional obstacles: uneven digital literacy among customers, strong reliance on conventional service habits, limited infrastructure access amid the archipelagic geography, low trust in non-face-to-face services, inconsistent communication messages, and the complexity of multichannel communication integration. The formulated solutions include customer communication segmentation, community-based digital education, omni-channel integration, simplification of service language, strengthening human resource capacity, developing a real-time feedback-based evaluation system, crisis communication protocols, a hybrid service approach, increased process transparency, and establishing customer satisfaction as a communication performance indicator. This study recommends that PLN NTB adopt an adaptive, inclusive, and customer-oriented communication strategy to optimize digital transformation in archipelagic regions.

Keywords: *communication strategy; digital service; customer satisfaction*

Abstrak

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan publik berinteraksi dengan pelanggannya, termasuk PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah (UIW) Nusa Tenggara Barat (NTB) yang melayani pelanggan dengan karakteristik geografis dan demografis yang heterogen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis implementasi strategi komunikasi layanan digital PLN NTB dalam



meningkatkan kepuasan pelanggan, memetakan kendala yang dihadapi, serta merumuskan solusi atas kendala tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 20 informan, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) serta dilengkapi dengan analisis SWOT. Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN NTB telah mengimplementasikan strategi komunikasi informatif, edukatif, persuasif, dan responsif melalui kanal multi-platform, terutama aplikasi PLN Mobile, contact center PLN 123, media sosial resmi, dan layanan tatap muka, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses, efisiensi proses, dan transparansi layanan. Namun demikian, implementasi strategi tersebut masih menghadapi kendala multidimensional, yaitu rendahnya literasi digital sebagian pelanggan, kuatnya kebiasaan menggunakan layanan konvensional, keterbatasan akses infrastruktur dan kondisi geografis kepulauan, rendahnya kepercayaan terhadap layanan nontatap muka, inkonsistensi pesan komunikasi, serta kompleksitas integrasi komunikasi multikanal. Solusi yang dirumuskan meliputi segmentasi komunikasi pelanggan, edukasi digital berbasis komunitas, integrasi omni-channel, penyederhanaan bahasa layanan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan sistem evaluasi berbasis umpan balik real-time, protokol komunikasi krisis, pendekatan hybrid service, peningkatan transparansi proses, serta penetapan kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja komunikasi. Penelitian ini merekomendasikan agar PLN NTB menerapkan strategi komunikasi yang adaptif, inklusif, dan berorientasi pada pelanggan guna mengoptimalkan transformasi digital di wilayah dengan karakteristik kepulauan.

Kata Kunci: strategi komunikasi; layanan digital; kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada abad ke-21 tidak lagi dipandang sebagai pilihan strategis semata, melainkan telah menjadi keharusan yang menentukan keberlangsungan dan daya saing organisasi di tengah perubahan perilaku konsumen. Strategi komunikasi berbasis layanan digital memegang peranan sentral sebagai jembatan antara institusi dan publik yang dilayani, sebab adopsi inovasi teknologi informasi oleh suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya mengomunikasikan manfaat inovasi tersebut secara efektif kepada khalayak sasaran.

PT PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mentransmisikan, mendistribusikan, dan menjual tenaga listrik kepada masyarakat Indonesia merupakan institusi publik yang paling bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat. PLN Unit Induk Wilayah (UIW) Nusa Tenggara Barat (NTB) mengemban tanggung jawab strategis memenuhi kebutuhan listrik masyarakat dari kawasan perkotaan hingga wilayah kepulauan terpencil. Sebagai perusahaan monopolistik yang melayani jutaan pelanggan, PLN NTB dituntut untuk terus meningkatkan kualitas teknis distribusi listrik sekaligus membangun komunikasi yang efektif dan responsif terhadap keluhan, pertanyaan, serta kebutuhan informasi pelanggannya.

Sejak peluncuran aplikasi PLN Mobile pada tahun 2019, PLN secara nasional berupaya menyediakan layanan satu pintu (one-stop service) yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran tagihan, pengaduan gangguan, permintaan pasang baru, perubahan daya, pemantauan penggunaan listrik, hingga memperoleh informasi tarif secara real time. Namun, implementasi strategi komunikasi layanan digital di tingkat daerah, khususnya di PLN NTB, masih menghadapi tantangan struktural dan kultural yang signifikan. Indeks kepuasan pelanggan nasional yang tinggi belum sepenuhnya merata, mengingat strategi komunikasi digital yang dirancang secara terpusat belum sepenuhnya responsif terhadap karakteristik demografis, infrastruktur digital, dan literasi



teknologi masyarakat di daerah kepulauan seperti NTB. Kondisi geografis NTB yang terdiri dari dua pulau utama (Lombok dan Sumbawa) beserta ratusan pulau kecil di sekitarnya menambah kompleksitas pengelolaan komunikasi layanan digital yang inklusif dan merata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana implementasi strategi komunikasi inovasi layanan digital oleh PLN NTB dalam meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) apa kendala yang dihadapi PLN NTB dalam implementasi strategi komunikasi layanan digital; dan (3) apa solusi atas kendala tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis implementasi strategi komunikasi tersebut, memetakan kendala yang dihadapi, serta merumuskan solusi yang aplikatif. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi, layanan digital, dan manajemen kepuasan pelanggan pada konteks BUMN kelistrikan; secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi manajemen PLN NTB dalam mengoptimalkan strategi komunikasi layanan digital sekaligus menghemat biaya operasional dan memperkuat citra perusahaan.

Kajian Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada konsep strategi komunikasi, layanan digital, dan kepuasan pelanggan, yang dianalisis melalui beberapa teori utama.

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana terstruktur yang mengarahkan penyampaian pesan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, mencakup empat elemen utama: perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Strategi komunikasi yang efektif memperhatikan karakteristik audiens, konteks sosial, dan tujuan komunikasi agar pesan dapat dipahami secara optimal. Literatur manajemen komunikasi mengidentifikasi delapan indikator utama strategi komunikasi yang relevan dengan konteks layanan digital PLN NTB, yaitu kejelasan pesan, keselarasan pesan dengan tujuan organisasi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, interaktivitas dan umpan balik, konsistensi pesan, ketepatan waktu penyampaian, segmentasi audiens, dan evaluasi efektivitas komunikasi.

2. Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers)

Teori difusi inovasi menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diadopsi oleh suatu sistem sosial melalui proses komunikasi yang berlangsung pada periode waktu tertentu. Rogers mengidentifikasi empat unsur penting dalam proses penyebaran dan penerimaan inovasi, yaitu inovasi itu sendiri, komunikasi inovasi, sistem sosial tempat terjadinya penyebaran, dan aspek waktu. Proses difusi inovasi diasumsikan berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan, dan konfirmasi. Dalam konteks penelitian ini, platform digital dan strategi komunikasi PLN NTB dipahami sebagai inovasi yang diadopsi pelanggan melalui kelima tahap tersebut, sehingga kendala seperti rendahnya pemahaman pelanggan dapat diatasi melalui sosialisasi, edukasi, dan pendampingan yang berkelanjutan.

3. Teori Inovasi Layanan Digital (Den Hertog; Gustafsson dkk.)

Kerangka inovasi layanan yang dikembangkan oleh Pim den Hertog menegaskan bahwa inovasi pada sektor layanan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai inovasi teknologi, melainkan sebagai sistem yang melibatkan empat dimensi: konsep layanan baru, antarmuka



dengan pelanggan, sistem penyampaian layanan, dan pilihan teknologi. Pengembangan lebih lanjut oleh Gustafsson, Snyder, dan Witell (2020) memandang inovasi layanan sebagai konsep multidimensional yang menekankan kebaruan (novelty), implementasi (implementation), adopsi (adoption), dan penciptaan nilai (value creation). Kowalkowski, Wirtz, dan Ehret (2024) memperluas kerangka ini menjadi tiga dimensi inovasi layanan digital, yaitu service offering (apa yang ditawarkan), service process (bagaimana layanan disampaikan), dan service ecosystem (siapa saja aktor yang terlibat dalam penciptaan nilai). Kerangka ini digunakan untuk memetakan kendala implementasi strategi komunikasi layanan digital PLN NTB secara komprehensif, mencakup aspek organisasional, relasional, dan pengalaman pengguna.

4. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diterimanya dibandingkan ekspektasi sebelumnya. Model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Dalam layanan digital, kelima dimensi ini bertransformasi ke lingkungan virtual yang menuntut kecepatan, ketepatan, aksesibilitas, dan interaktivitas yang lebih tinggi. Model keberhasilan sistem informasi DeLone dan McLean juga relevan digunakan, yang menempatkan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna.

Berdasarkan kajian teori tersebut, kerangka penelitian ini berfokus pada hubungan antara implementasi strategi komunikasi inovasi layanan digital, kendala yang dihadapi, dan solusi yang dirumuskan, yang secara bersama-sama bermuara pada peningkatan kepuasan pelanggan PLN NTB.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami makna dan pengalaman subjektif pelanggan serta praktik komunikasi digital yang diterapkan PLN NTB. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang kompleks, termasuk persepsi, sikap, dan respons pelanggan terhadap layanan digital.

Penelitian dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah NTB, Jalan Langko No. 25–27, Taman Sari, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan kompleksitas geografis NTB yang terdiri atas dua pulau utama dan ratusan pulau kecil, variasi demografis dan akses teknologi pelanggan, serta tantangan transformasi digital yang dihadapi PLN NTB dalam menjangkau seluruh segmen pelanggan.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa hasil wawancara dan literatur pendukung (jurnal, artikel, berita, dan buku terkait). Sumber data terdiri atas data primer, yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan manajer pemasaran, staf pelayanan pelanggan, dan pelanggan pengguna layanan digital, serta data sekunder dari laporan tahunan, materi promosi, dan dokumentasi PLN NTB. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Informan ditentukan melalui teknik purposive



sampling, dengan jumlah informan sebanyak 20 orang yang terdiri atas pihak internal PLN NTB dan pelanggan pengguna layanan digital.

Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verification). Analisis ini dilengkapi dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan kendala implementasi strategi komunikasi layanan digital secara sistematis. Keabsahan data diuji melalui empat kriteria, yaitu kredibilitas (credibility), transferabilitas (transferability), dependabilitas (dependability), dan konfirmasi (confirmability). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan temuan penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Komunikasi pada Inovasi Layanan Digital

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa inovasi layanan digital yang paling menonjol dalam pelayanan pelanggan PLN NTB adalah pemanfaatan aplikasi PLN Mobile, yang memungkinkan pelanggan mengakses pengaduan gangguan, pembelian token, pembayaran tagihan, permohonan pasang baru, perubahan daya, penyambungan sementara, informasi pemadaman, hingga pemantauan status permohonan. Kehadiran PLN Mobile memperlihatkan perubahan paradigma pelayanan dari pola tatap muka menuju pelayanan digital yang lebih cepat, transparan, dan fleksibel.

Strategi komunikasi yang diterapkan PLN NTB dalam mendukung inovasi layanan digital tercermin melalui empat pendekatan, yaitu komunikasi informatif (penyampaian informasi mengenai fitur dan prosedur layanan digital), komunikasi edukatif (penjelasan teknis sederhana agar pelanggan memahami penggunaan aplikasi), komunikasi persuasif (upaya mengajak pelanggan beralih ke kanal digital dengan menekankan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi), dan komunikasi responsif (penyediaan kanal pengaduan dan tindak lanjut layanan). Implementasi strategi ini dilakukan melalui pendekatan multi-kanal yang meliputi aplikasi PLN Mobile, contact center PLN 123, media sosial resmi, publikasi digital, petugas pelayanan pelanggan, kegiatan sosialisasi langsung, serta layanan unit pelanggan, sehingga PLN NTB dapat menjangkau pelanggan dengan tingkat literasi digital yang berbeda-beda.

Pesan komunikasi yang disampaikan PLN NTB diarahkan pada tiga substansi utama, yaitu kemudahan akses (layanan dapat diakses kapan saja dan dari mana saja), kecepatan layanan (permohonan dan pengaduan dapat disampaikan tanpa kunjungan langsung), dan transparansi proses (fitur pelacakan status permohonan dan laporan). Pola komunikasi yang terbangun bersifat dua arah, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga dapat menyampaikan keluhan, pertanyaan, dan kebutuhan layanan melalui kanal digital, sehingga komunikasi digital berfungsi ganda sebagai media penyampaian pesan dan mekanisme pengumpulan informasi pelayanan.

Dukungan organisasional terhadap strategi ini tercermin pada penyelenggaraan rapat pimpinan mengenai kebijakan digitalisasi layanan, yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jelas, terarah, dan mudah dipahami pelanggan, serta perlunya koordinasi antara pimpinan, unit pelayanan, petugas lapangan, dan bagian komunikasi. Dalam perspektif teori difusi



inovasi Rogers, rapat pimpinan berfungsi sebagai tahap awal penyebaran inovasi secara internal sebelum pesan mengenai layanan digital disampaikan kepada pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi. Sejalan dengan konsep komunikasi organisasi Goldhaber, perubahan lingkungan pelayanan akibat perkembangan teknologi menuntut PLN NTB membangun sistem komunikasi yang adaptif, sedangkan konsep komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt menegaskan bahwa strategi komunikasi PLN NTB perlu diarahkan pada hubungan timbal balik, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi pada inovasi layanan digital PLN NTB telah mengarah pada model pelayanan yang lebih modern, interaktif, dan berorientasi pada pelanggan, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses tanpa batasan ruang dan waktu, efisiensi proses pelayanan, keterbukaan informasi status layanan, dan respons yang lebih terstruktur karena data layanan tercatat dalam sistem digital.

Kendala Implementasi Strategi Komunikasi Layanan Digital

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa kendala implementasi strategi komunikasi layanan digital PLN NTB bersifat multidimensional, tidak semata-mata persoalan teknis, tetapi juga persoalan komunikasi, budaya pelayanan, perilaku pelanggan, dan kepercayaan publik. Kendala tersebut dapat dirangkum sebagai berikut.

Kategori Kendala	Deskripsi
Literasi digital	Kemampuan pelanggan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan layanan digital belum merata; pelanggan lanjut usia atau jarang menggunakan internet memerlukan pendampingan lebih intensif.
Kebiasaan konvensional	Sebagian pelanggan masih terbiasa dengan pelayanan tatap muka dan merasa lebih yakin apabila menjelaskan keluhan secara langsung kepada petugas.
Infrastruktur dan geografis	Kondisi kepulauan NTB menyebabkan keterbatasan jaringan internet dan kepemilikan perangkat digital yang tidak merata antarwilayah.
Integrasi multikanal	Banyaknya kanal (PLN Mobile, call center 123, website, media sosial, kantor layanan) menuntut sinkronisasi informasi agar pelanggan tidak menerima jawaban yang berbeda-beda.
Konsistensi pesan	Informasi yang diterima pelanggan dari berbagai sumber kadang tidak seragam akibat koordinasi internal yang belum optimal.
Kepercayaan pelanggan	Sebagian pelanggan masih ragu terhadap kepastian penindaklanjutan pengaduan yang disampaikan melalui kanal nontatap muka.

Dianalisis melalui kerangka inovasi layanan digital Den Hertog dan Gustafsson dkk., kendala tersebut dapat dipetakan pada empat dimensi. Pertama, pada dimensi konsep layanan, kendala terletak pada kesenjangan antara nilai yang ditawarkan organisasi dan pemahaman pelanggan atas nilai tersebut. Kedua, pada dimensi antarmuka pelanggan (client interface), kendala berkaitan dengan desain komunikasi yang belum ramah pengguna serta inkonsistensi informasi antar kanal. Ketiga, pada dimensi sistem penyampaian layanan (service delivery system), kendala terletak pada belum optimalnya integrasi antara back-office dan front-office, yang tercermin pada keterlambatan pembaruan informasi gangguan dan lambatnya respons terhadap aduan digital.



Keempat, pada dimensi pilihan teknologi (technological options), kendala berkaitan dengan keterbatasan kualitas jaringan, gangguan sistem, dan isu keamanan data.

Berdasarkan pemetaan tersebut, kendala PLN NTB dapat dirumuskan ke dalam lima kategori analitis: kendala informasional (informasi digital yang belum selalu akurat dan mudah dipahami), kendala interaksional (respons layanan yang belum konsisten cepat dan dialogis), kendala organisasional (koordinasi antarunit yang belum sepenuhnya sinkron), kendala teknologis (akses, keandalan sistem, dan pemanfaatan data), serta kendala sosio-kultural (perbedaan literasi digital pelanggan dan resistensi terhadap perubahan). Hasil analisis SWOT memperkuat temuan ini: kekuatan PLN NTB terletak pada kemampuan mengintegrasikan teknologi digital pada berbagai kanal; kelemahan terletak pada minimnya pelatihan bagi pelanggan yang belum familiar dengan teknologi; peluang muncul dari peningkatan literasi digital masyarakat dan potensi pengembangan chatbot atau layanan berbasis kecerdasan buatan; sedangkan ancaman berasal dari ketergantungan pada teknologi yang rentan gangguan teknis dan resistensi pelanggan terhadap platform digital baru.

Solusi atas Kendala Implementasi Strategi Komunikasi Layanan Digital

Berdasarkan temuan kendala tersebut, penelitian ini merumuskan sepuluh solusi strategis yang saling berkaitan secara teoretis dan praktis, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

No.	Solusi	Penjelasan Singkat
1	Segmentasi komunikasi pelanggan	Mengelompokkan pelanggan berdasarkan literasi digital, wilayah, usia, dan kebutuhan layanan agar pesan lebih tepat sasaran.
2	Edukasi digital berbasis komunitas	Bekerja sama dengan pemerintah desa, sekolah, dan tokoh masyarakat melalui klinik PLN Mobile dan pendampingan langsung.
3	Integrasi omni-channel	Menyambungkan riwayat interaksi antar kanal agar pelanggan tidak perlu mengulang penjelasan masalah yang sama.
4	Penyederhanaan narasi layanan	Mengganti bahasa birokratis/teknis dengan kalimat yang ramah pengguna pada setiap notifikasi.
5	Penguatan kapasitas SDM	Pelatihan komunikasi digital bagi frontliner, admin media sosial, dan petugas contact center.
6	Monitoring berbasis umpan balik real-time	Dashboard kepuasan pelanggan yang memetakan jenis keluhan, waktu respons, dan sentimen pelanggan.
7	Protokol komunikasi gangguan	Template pesan, estimasi pemulihan, dan pembaruan berkala yang konsisten saat terjadi gangguan/pemadaman.
8	Pendekatan hybrid service	Kantor layanan tetap melayani tatap muka sekaligus membimbing pelanggan mencoba fitur digital.
9	Transparansi proses	Pelacakan status layanan, identitas petugas, dan estimasi waktu penyelesaian yang lebih terbuka.
10	Kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja	Mengukur tingkat penyelesaian keluhan pada kontak pertama, bukan sekadar jumlah unduhan aplikasi.



Secara teoretik, kesepuluh solusi tersebut menegaskan bahwa inovasi layanan digital perlu dipahami sebagai proses rekonstruksi nilai layanan melalui tiga dimensi: service offering (nilai yang ditawarkan), service process (cara layanan disampaikan), dan service ecosystem (aktor yang terlibat dalam orkestrasi nilai). Kendala teknis diselesaikan melalui penguatan infrastruktur; kendala sumber daya manusia diatasi melalui peningkatan kompetensi; kendala adaptasi pelanggan ditangani melalui edukasi, segmentasi, dan penyederhanaan layanan; kendala integrasi informasi dijawab dengan sinkronisasi sistem; sedangkan kendala evaluasi diselesaikan melalui monitoring berbasis data. Pemetaan ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi komunikasi digital merupakan hasil dari perbaikan terintegrasi pada seluruh komponen organisasi, bukan tindakan tunggal yang berdiri sendiri.

KESIMPULAN

Implementasi strategi komunikasi pada inovasi layanan digital yang diterapkan PLN NTB telah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perencanaan pesan, pemanfaatan berbagai kanal komunikasi, edukasi pelanggan, komunikasi dua arah, dan penguatan koordinasi internal. Inovasi layanan digital, khususnya PLN Mobile, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses layanan kelistrikan secara lebih cepat, praktis, dan transparan.

Kendala yang dihadapi PLN NTB bersifat kompleks dan multidimensional, mencakup literasi digital pelanggan yang belum merata, kebiasaan menggunakan layanan konvensional, keterbatasan akses infrastruktur, rendahnya kepercayaan sebagian pelanggan terhadap layanan digital, perlunya konsistensi pesan, tantangan koordinasi internal, serta kebutuhan evaluasi kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Untuk mengatasi kendala tersebut, PLN NTB perlu memperkuat komunikasi yang edukatif (meningkatkan literasi digital), persuasif (mendorong perubahan perilaku), inklusif (menjangkau seluruh segmen pelanggan), dan responsif (memberikan kepastian layanan).

Solusi yang dirumuskan dalam penelitian ini, meliputi segmentasi komunikasi pelanggan, edukasi digital berbasis komunitas, integrasi omni-channel, penyederhanaan bahasa layanan, penguatan kapasitas SDM, sistem evaluasi real-time, protokol komunikasi gangguan, pendekatan hybrid service, transparansi proses, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja, berpotensi memperkuat efektivitas strategi komunikasi layanan digital PLN NTB apabila dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Saran

1. Bagi PLN NTB: perlu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dengan informasi yang lebih jelas dan sederhana, memperluas saluran komunikasi (media sosial, website, PLN Mobile, WhatsApp, SMS, dan tatap muka), serta melakukan edukasi dan evaluasi layanan digital secara berkala.
2. Bagi petugas/pengelola layanan: perlu meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal dan digital, serta lebih responsif terhadap keluhan pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan.



3. Bagi pelanggan: diharapkan lebih aktif memanfaatkan layanan digital yang tersedia serta memberikan masukan dan kritik kepada PLN NTB untuk perbaikan layanan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2013). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491–528.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: A new conceptualization and path forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111–115.
- Kaye, M. (2002). *Communication management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2024). Digital service innovation: A multidimensional framework. *Journal of Service Management*, 35(1), 1–22.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Institute for Religious and Social Studies.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.



Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.