

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini disusun untuk memberikan pemahaman lebih terhadap bagaimana strategi komunikasi dijalankan dalam menyampaikan informasi melalui platform digital, khususnya pada aplikasi PLN Mobile. Untuk mendukung penyusunan penelitian ini, penelitian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki berkaitan. Penelitian-penelitian sebelumnya akan menjadi landasan awal yang memperkuat konteks dan arah kajian, penelitian ini hadir sebagai bentuk pengembangan dari studi-studi tersebut.

Penelitian ini berusaha mengisi kekurangan dan celah yang belum dibahas secara menyeluruh pada penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan kontribusi secara akademik. Dalam proses kajian pustaka, penelitian ini telah memilih lima penelitian utama yang dianggap relevan dan memiliki keterkaitan pada topik aplikasi layanan publik digital. Semua referensi ini dapat digunakan sebagai dasar yang akan memperkuat arah dan tujuan dari penelitian mengenai strategi komunikasi dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana peningkatan pelayanan publik.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Aplikasi *E-government* Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Pada Beberapa Pemerintah Daerah Kota/Kabupaten di Indonesia”, penelitian disusun oleh Ely Sufianti, 2019. Penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui penerapan *e-government* semakin relevan atau tidak dalam era digital yang meningkatkan kegunaan pada pelayanan publik melalui ketersediaan jenis layanan pada tersedianya beberapa situs pemerintah daerah yang masih menghadapi tantangan dan perbedaan kualitas (Sufianti, 2019).

Penelitian terdahulu Kedua yang berjudul “*E-Government* Sebagai Layanan Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya (Studi Kematangan *E-Government* Sebagai Layanan Komunikasi *Government to Government, Government to Citizen*,”

Government to Business)”, penelitian ini disusun oleh Baharudin Noveriyanto, Laila Chairun Nisa, Achmad Sofian Bahtiar, Sahri dan terakhir Irwansyah, penelitian ini diterbitkan pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan karena *e-government* memiliki fungsi banyak yang dimana tidak hanya sebagai meningkatkan efisiensi layanan masyarakat, akan tetapi berfungsi sebagai alat komunikasi sebagai pemangku kepentingan yaitu *Government to Government* (G2G), *Government to Citizen* (G2C), dan *Government to Business* (G2B) (Noveriyanto et al., 2018).

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Komunikasi Pemerintah dengan Masyarakat dalam Mensosialisasikan Aplikasi Simpeldesa: Studi Kasus Nagari Lubuak Batingkok Kabupaten Lima Puluh Kota”, penelitian ini diterbitkan pada tahun 2024 yang disusun oleh Fauziah Azima, Lucky Zamzami dan Ernita Arif. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pemerintah dalam mengenalkan layanan digital kepada masyarakat, penelitian ini melakukan tiga cara pendekatan komunikasi, yaitu melalui media luar ruang (spanduk dan papan informasi), media teknologi (sosial media dan iklan layanan masyarakat), dan komunikasi tatap muka langsung. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan sosialisasi dipengaruhi pada efektivitas keterlibatan pimpinan, komunikasi dan minat warga terhadap teknologi (Azima et al., 2024).

Penelitian terdahulu keempat yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Kupang dalam Mensosialisasikan Program *Smart City*”, penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 yang disusun oleh Yohanes K.N. Liliweri dan Henry L.L. Lada. Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemerintah Kota Kupang dalam mengenalkan program *smart city* kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi menentukan dari pemahaman masyarakat terhadap program digital tersebut, dikarenakan kendala keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama. Akan tetapi penggunaan media lokal dan internet gratis dapat menjadi solusi dalam mendukung proses sosialisasi (Liliweri & Lada, 2021).

Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “Perencanaan Komunikasi dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus PT PLN UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang)” disusun oleh Sakina Tuzahra, Syukri, dan Ahmad Syarif pada tahun 2024. Penelitian ini memfokuskan kajian pada bagaimana perencanaan komunikasi strategis, operasional, kerja, dan pendukung digunakan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Temuan penelitian menunjukkan bahwa struktur perencanaan komunikasi yang baik meliputi analisis komunikator, komunikan, media, pesan, hingga dukungan infrastruktur berperan penting dalam efektivitas sosialisasi. Namun penelitian ini hanya membahas aspek perencanaan internal dan belum menyoroti bagaimana sosialisasi dilakukan secara langsung kepada masyarakat serta belum mengkaji strategi komunikasi dua arah di lapangan. Selain itu, konteks lokasi penelitian di Makassar Selatan memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda dengan wilayah perkotaan padat seperti Jakarta Barat. Oleh karena itu, penelitian ini belum membahas mengenai strategi sosialisasi langsung, penggunaan media digital yang lebih beragam, dan pendekatan komunikasi adaptif kepada masyarakat (Tuzahra et al., 2024).

Penelitian terdahulu keenam yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Digital dalam Melayani Pelanggan melalui Aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero) UP3 Palembang” disusun oleh Windra Jaya dan Didik Sugeng Widiarto pada tahun 2026. Fokus penelitian ini adalah bagaimana PLN UP3 Palembang menerapkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, terutama melalui penyampaian informasi *real-time*, respons cepat terhadap keluhan, dan peningkatan interaktivitas dalam aplikasi PLN Mobile. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat kendala teknis dan rendahnya literasi digital sebagian pengguna. Akan tetapi, penelitian ini hanya menyoroti dimensi pelayanan (*service-oriented communication*) dan tidak menelaah proses sosialisasi publik atau bagaimana informasi mengenai aplikasi diperkenalkan kepada masyarakat secara proaktif. Selain itu, penelitian tidak membahas strategi komunikasi lapangan, kampanye edukatif, atau pemanfaatan media komunitas (Jaya & Widiarto, 2025).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Aplikasi <i>E-government</i> Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Pada Beberapa Pemerintah Daerah Kota/Kabupaten di Indonesia	<i>E-government</i> Sebagai Layanan Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya (Studi Kematangan <i>E-government</i> Sebagai Layanan Komunikasi <i>Government to Government, Government to Citizen,</i>	Komunikasi Pemerintah dengan Masyarakat dalam Mensosialisasikan Aplikasi Simpeldesa: Studi Kasus Nagari Lubuak Batingkok Kabupaten Lima Puluh Kota	Strategi komunikasi Pemerintah Kota Kupang dalam Mensosialisasikan Program <i>Smart City</i>	Perencanaan Komunikasi dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus PT PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang)	Analisis Strategi Komunikasi Digital dalam Melayani Pelanggan melalui Aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero) UP3 Palembang

			<i>Government to Business)</i>				
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ely Sufianti, 2019, JURNAL ILMU ADMINISTRASI : MEDIA PENGEMBANGAN ILMU DAN PRAKTIK ADMINISTRASI	Baharudin Noveriyanto, Laila Chairun Nisa, Achmad Sofian Bahtiar, Sahri, Irwansyah, 2018, Jurnal Profetik	Fauziah Azima, Lucky Zamzami dan Ernita Arif, 2024, Jurnal Ilmiah Komunikasi	Yohanes K.N. Liliweri & Henny L.L. Lada, 2021, Jurnal Communio	Sakina Tuzahra, Syukri, & Ahmad Syarif, 2024, Jurnal Jambura Ilmu Komunikasi	Windra Jaya & Didik Sugeng Widiarto, 2026, Jurnal Ilmu Multidisiplin (JIM)
3.	Fokus Penelitian	Melihat kedalaman aplikasi E-Government dalam pemberian layanan publik, melalui ketersediaan menu dan jenis layanan publik pada beberapa situs pemerintah daerah.	Meneliti hasil dari penilaian SKPD yang memiliki relevansi pada penggunaan <i>e-government</i> sebagai layanan komunikasi G2G, G2C dan G2B	Strategi komunikasi pemerintah dan desa dalam mengenalkan aplikasi layanan publik	Strategi komunikasi pemerintah kota dalam memperkenalkan program <i>Smart City</i>	Penelitian ini fokus pada bagaimana perencanaan komunikasi (strategik, operasional, kerja, dan pendukung) dirancang untuk	Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital digunakan PLN UP3 Palembang untuk meningkatkan kualitas

						meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile pada PLN UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang.	pelayanan pelanggan melalui aplikasi PLN Mobile.
4.	Teori	Konsep Pelayanan Publik, Konsep dan Implementasi <i>E-Government</i>	<i>Theory of Human Communication</i> dan teori komunikasi W.Littlejohn & A. Foss	Divusi Inovasi, Komunikasi Publik dan Sosialisasi Layanan	Komunikasi Strategis Pemerintah	Teori perencanaan komunikasi terkait perencanaan strategik, operasional, kerja, serta pendukung komunikasi organisasi.	Teori Komunikasi Strategis, Teori Ketergantungan Teknologi, dan Teori Sistem Komunikasi Organisasi
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif	Kualitatif

6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti digitalisasi layanan publik pemerintah dan upaya peningkatan pelayanan	Sama-sama meneliti <i>E-Government</i> sebagai sarana komunikasi publik pemerintah melalui teknologi digital	Sama-sama mengkaji komunikasi pemerintah dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat	Sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemerintah dalam penerapan teknologi layanan	Sama-sama meneliti strategi komunikasi yang digunakan PLN dalam penggunaan aplikasi digital	Sama-sama menilai keberhasilan komunikasi dalam penggunaan aplikasi.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini membahas situs website sebagai media pelayanan; tidak menekankan aspek strategi komunikasi dan tidak membahas aplikasi mobile seperti PLN Mobile	Penelitian tersebut meneliti tingkat kematangan layanan <i>E-Government</i> pada pemerintah kota Surabaya, tidak membahas strategi	Penelitian ini dilakukan di tingkat desa dan fokus pada komunikasi tatap muka dan luar ruang, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi komunikasi	Fokus pada kebijakan makro (<i>Smart City</i>), bukan aplikasi layanan spesifik, tidak efektivitas komunikasi dan tidak terfokus pada aplikasi yang spesifik seperti PLN Mobile	Penelitian ini hanya membahas aspek perencanaan internal dan belum menyoroti bagaimana sosialisasi dilakukan secara	Penelitian ini hanya menyoroti dimensi pelayanan (<i>service-oriented communication</i>) dan tidak membahas proses sosialisasi

			komunikasi pemerintah pada penggunaan aplikasi digital	digital PLN di perkotaan		langsung kepada masyarakat serta belum mengkaji strategi multikanal atau komunikasi dua arah di lapangan.	publik atau bagaimana informasi mengenai aplikasi diperkenalkan kepada masyarakat secara proaktif. Selain itu, penelitian tidak membahas strategi komunikasi lapangan, kampanye edukatif, atau pemanfaatan media komunitas.
--	--	--	--	--------------------------	--	---	---

8.	Hasil Penelitian	Layanan digital pemda masih beragam kualitasnya, belum merata, dan menghadapi kendala dalam efisiensi serta aksesibilitas	Layanan <i>e-government</i> di Kota Surabaya telah mencapai tingkat kematangan tertinggi berdasarkan Pengukuran <i>e-Government</i> Indonesia (PeGI), menunjukkan kesiapan maksimal sebagai sarana komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku	Strategi komunikasi tatap muka, media cetak dan digital lokal menjadi faktor kunci penerimaan aplikasi desa, komunikasi langsung memperkuat pemahaman warga	Keterbatasan infrastruktur dan literasi digital menjadi kendala utama, walau sudah ada upaya melalui media lokal dan internet gratis, program tersebut masih butuh penguatan komunikasi dua arah	Penelitian menemukan bahwa perencanaan komunikasi yang baik—mulai dari strategi, operasional, kerja, hingga pendukung berpengaruh besar terhadap peningkatan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Faktor pendukung seperti teknologi dan	Penelitian menemukan bahwa strategi digital PLN UP3 Palembang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, ditunjukkan melalui respons cepat, informasi <i>real-time</i> , dan interaktivitas. Namun kendala literasi digital pelanggan dan keterbatasan jaringan masih menjadi hambatan. Aplikasi PLN
----	-------------------------	---	---	---	--	---	--

			bisnis (G2G, G2C, G2B).				media sosial memperkuat strategi, sementara hambatan psikologis, teknis, dan semantik masih menjadi kendala dalam implementasi.	Mobile terbukti mempercepat penanganan keluhan, tetapi edukasi pengguna masih perlu ditingkatkan.
--	--	--	-------------------------	--	--	--	---	---

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi

Secara umum, strategi diartikan sebagai perencanaan menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut dalam buku yang berjudul *Strategi Komunikasi Organisasi* yang ditulis oleh Sumper Mulia Harahap, Juni Wati Sri Rizki dan Esli Zuraidah Siregar (2022), strategi dapat dipahami sebagai rencana yang disusun secara terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks komunikasi, strategi berfungsi sebagai pedoman sekaligus langkah prediktif agar proses penyampaian pesan berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Istilah strategi berasal dari kata *strategic* yang dimaknai sebagai suatu bentuk perencanaan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih dari sekadar proses perencanaan, strategi juga menggambarkan pola tindakan yang muncul dari pelaksanaan rencana tersebut dalam praktik nyata (Harahap et al., 2022).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menciptakan pengertian yang sama. Masih dalam buku *Strategi Komunikasi Organisasi* karya Harahap, Rizki, dan Siregar (2022), dijelaskan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam penyusunan strategi. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang mengandung arti menciptakan kesamaan pemahaman atau rasa kebersamaan antara dua pihak atau lebih. Selain itu, istilah ini juga berakar dari kata *communico*, yang berarti membagikan. Oleh karena itu, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian ide atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain, yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau reaksi dari penerima pesan (Harahap et al., 2022).

Komunikasi menurut Rogers dan Schomaker dalam (Murniarti, 2019) bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses di mana para pihak yang terlibat saling membangun, berbagi, serta menyampaikan informasi, sehingga terjadi pertukaran informasi dan makna yang bertujuan untuk mencapai kesepahaman bersama. Komunikasi dapat dijelaskan sebagai bentuk interaksi

antara dua orang atau lebih yang berlangsung melalui pertukaran ide. Proses ini terjadi ketika suatu informasi disampaikan oleh pengirim kepada penerima, dengan tujuan utama untuk memengaruhi atau mengubah perilaku pihak yang menerima pesan tersebut.

Konsep strategi komunikasi merupakan perpaduan antara strategi dan komunikasi yang menekankan bagaimana seorang komunikator menyusun serta menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu. Menurut (Harahap et al., 2022) strategi komunikasi merupakan proses yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu. Proses ini mencakup pemilihan media, penyusunan isi pesan dan dampak efek yang diharapkan agar sejalan dengan sasaran yang telah ditentukan. Penerapan strategi komunikasi memiliki peran penting untuk mengarahkan penyampaian pesan secara terstruktur dan jelas, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih efektif. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi juga bersifat fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada demi mencapai hasil yang optimal.

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan yang terstruktur untuk dapat menyusun pesan yang tepat sasaran, sehingga masyarakat dapat menerima dan memahami pesan dan komunikasinya dengan baik. Tidak hanya menyampaikan informasi saja, proses ini mencakup analisis kebutuhan, pemilihan saluran yang sesuai dan penilaian efektivitas dari evaluasi keseluruhan komunikasi yang dilakukan. Menurut (Harahap et al., 2022) ada beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi yaitu:

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan komunikasi dengan jelas. Tujuan ini bisa mencakup penyebaran informasi, meningkatkan pemahaman, membentuk sikap dan mendorong tindakan spesifik dari masyarakat. Penetapan tujuan ini menjadi dasar yang akan menentukan arah komunikasi, sehingga dampak pesan dapat diukur dan menyesuaikan target dari hasil yang ingin dicapai oleh organisasi.

Langkah ke dua yaitu dengan melakukan analisis situasi dan identifikasi *audiens* utama. Pada tahap ini perlu memahami konteks sosial, budaya dan teknologi yang dapat membentuk publik, hal ini termasuk pada potensi hambatan dalam penyampaian pesan. Dengan lebih mengenal karakteristik masyarakat secara mendalam agar strategi bisa dibuat lebih relevan, disesuaikan dengan gaya bahasa dan pendekatan yang tepat.

Langkah ke tiga, menyusun pesan yang menarik, informatif, sederhana agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan mereka sehingga dapat dipahami oleh masyarakat. Isi pesan juga harus menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat modern, seperti media digital, media sosial, aplikasi layanan dan platform resmi lembaga.

Langkah keempat dengan menentukan waktu dan frekuensi penyampaian yang optimal. Menyampaikan pesan pada waktu dan momen yang dapat memaksimalkan perhatian dan respons dari *audiens*, sementara intensitas dalam penyampaian pesan yang seimbang dan tidak berlebihan tapi tetap konsisten akan membantu membangun pemahaman yang mendalam di benak *audiens*.

Terakhir, komunikasi tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi juga perlu diikuti dengan penyediaan ruang umpan balik. Masyarakat perlu diberi kesempatan untuk merespon, mengajukan pertanyaan, atau memberikan masukan. Setelah proses komunikasi berlangsung, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala guna menilai efektivitas strategi yang dijalankan, serta memperbaiki pendekatan di masa mendatang jika ditemukan kekurangan.

2.2.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses seorang individu dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan berbagai kebiasaan, nilai dan norma sosial yang berlaku di lingkungannya agar dapat diterima dalam kehidupan bermasyarakat. Sosialisasi merupakan proses sosial yang dapat membentuk seseorang untuk

mengembangkan perilaku dan sikap yang selaras dengan perilaku-perilaku yang memang ada di sekitarnya (Soekanto, 2004) dalam (Lindriati et al., 2017). Sosialisasi merupakan proses yang memberikan kebiasaan, nilai dan norma yang mengikuti dari satu generasi hingga ke generasi selanjutnya dalam suatu kelompok sosial atau masyarakat. Sosialisasi juga dapat dipahami sebagai cara agar dapat memperkenalkan suatu sistem sosial kepada individu maupun kelompok, bagaimana individu atau kelompok tersebut memberikan respon dan menyesuaikan perilakunya terhadap sistem yang sedang berlaku (Lindriati et al., 2017).

Konsep sosialisasi memiliki peran penting dalam pelayanan publik sebagai jembatan komunikasi antara penyedia layanan dan masyarakat. Menurut Jumroh dan M. Yoga Jusri Pratama (2021) dalam buku *Implementasi Pelayanan Publik: Teori dan Praktik*, sosialisasi adalah proses penyampaian informasi oleh lembaga publik untuk memperkenalkan kebijakan, program, atau layanan baru, sehingga masyarakat bisa memahami dan menerimanya dengan baik. Lebih dari sekadar menyampaikan pesan, sosialisasi ini juga membangun kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan publik dalam mendukung kebijakan tersebut. Kegiatan ini bisa dilakukan lewat berbagai saluran, mulai dari media konvensional hingga digital, disesuaikan dengan karakter audiens dan tujuan utamanya.

Sosialisasi sangat terikat dengan komunikasi secara keseluruhan. Keberhasilan sosialisasi bergantung pada komunikasi yang efektif, di mana pesan harus sampai dengan jelas ke penerima, yaitu masyarakat. Dalam praktiknya, faktor seperti pemilihan media yang tepat, frekuensi penyampaian, kredibilitas pembicara, dan latar belakang sosial audiens sangat memengaruhi hasilnya. Karena itu, setiap program sosialisasi harus dirancang dengan matang untuk menjangkau target audiens melalui pesan yang relevan dan mudah dicerna (Jumroh & Pratama, 2021). Konsep sosialisasi relevan untuk menganalisis bagaimana PLN UP3 Kebon Jeruk berkomunikasi dengan masyarakat dalam memperkenalkan aplikasi PLN Mobile. Dengan strategi dan sosialisasi yang

tepat, PLN UP3 Kebon Jeruk dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat, cara pakai, dan kemudahan layanan digital aplikasi tersebut. Sehingga mendorong adopsi yang lebih luas dan upaya sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga memperkuat interaksi dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital dari pemerintah.

2.2.3 Pelayanan Masyarakat

Konsep peningkatan pelayanan masyarakat pada dasarnya memiliki makna yang sepadan dengan istilah pelayanan publik, karena keduanya merujuk pada hal yang sama. Menurut Jumroh dan M. Yoga Jusri Pratama (2021) dalam buku *Implementasi Pelayanan Publik: Teori dan Praktik*, pelayanan masyarakat yang diberikan oleh instansi pemerintah memiliki karakteristik berbeda dengan layanan dari sektor swasta. Organisasi pemerintah tidak berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan bertanggung jawab untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat secara luas dan merata. Berbeda dengan lembaga swasta yang berfokus pada pencapaian laba, instansi pemerintah lebih menekankan pada penyediaan layanan sebagai bentuk tanggung jawab publik. Walaupun dalam praktiknya layanan tersebut bisa menghasilkan pemasukan, tujuan utamanya tetap berorientasi pada pemenuhan hak dan kebutuhan dasar masyarakat. Sehingga pelayanan masyarakat dapat dipahami sebagai upaya pemerintah untuk menghadirkan akses yang adil, mudah, dan nyaman bagi seluruh masyarakat tanpa membedakan latar belakang sosial maupun ekonomi. Maka dari itu membuat pelayanan publik juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat (Jumroh & Pratama, 2021).

Kualitas pelayanan masyarakat yang optimal merupakan hal yang harus dapat dilakukan dalam memenuhi kewajiban setiap organisasi publik dan juga instansi pemerintah agar dapat melayani masyarakat dan masyarakat puas terhadap kinerja pemerintah. Menurut Jumroh dan M. Yoga Jusri Pratama (2021) dalam buku yang berjudul *Implementasi Pelayanan Publik: Teori dan Praktik*, kualitas pelayanan merupakan aspek yang harus diupayakan dan menjadi

prioritas utama, mengingat layanan yang telah disediakan memiliki peran utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Jumroh & Pratama, 2021). Oleh karena itu, setiap bentuk pelayanan publik wajib mengikuti standar kualitas dan nilai mutu yang baik agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi penerima layanan.

Menjaga mutu untuk pelayanan publik merupakan kewajiban yang tidak dapat diabaikan karena proses pelayanan publik membutuhkan keterlibatan aktif dari masyarakat dan respons yang cepat dari pihak birokrasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan pelayanan masyarakat yang baik merupakan tanggung jawab pemerintah, tidak hanya itu pelayanan memerlukan peran dari seluruh pemangku kepentingan termasuk juga penerima layanan. Sehingga penilaian terhadap baik atau buruknya pelayanan tidak dapat diarahkan pada pihak-pihak penyedia layanan saja, namun juga dapat mempertimbangkan partisipasi dan kesadaran masyarakat sebagai penerima layanan dan yang merasakan manfaat layanan.

Masih pada dalam buku *Impelementasi Pelayanan Publik: Teori dan Praktik* yang ditulis oleh Jumroh dan M. Yoga Jusri Pratama (2021), menurutnya kualitas pelayanan publik dapat diukur melalui parameter yang bersifat menyeluruh, dengan menilai pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau instansi pemerintah kepada masyarakat. Salah satu metode pengukuran yang umum digunakan adalah membandingkan persepsi penerima layanan terhadap kualitas yang masyarakat dapatkan dengan harapan yang dimiliki sebelum layanan nya diberikan kepada publik. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994:189) dalam (Jumroh & Pratama, 2021) mengemukakan lima dimensi utama yang menjadi indikator penilaian kualitas layanan, yaitu:

- a. Keandalan (*Realibility*), merupakan kemampuan yang dapat memberikan layanan sesuai janji dengan tanggung jawab dan akurasi yang tinggi.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), merupakan kesediaan untuk membantu dan melayani masyarakat secara cepat dan efisien.

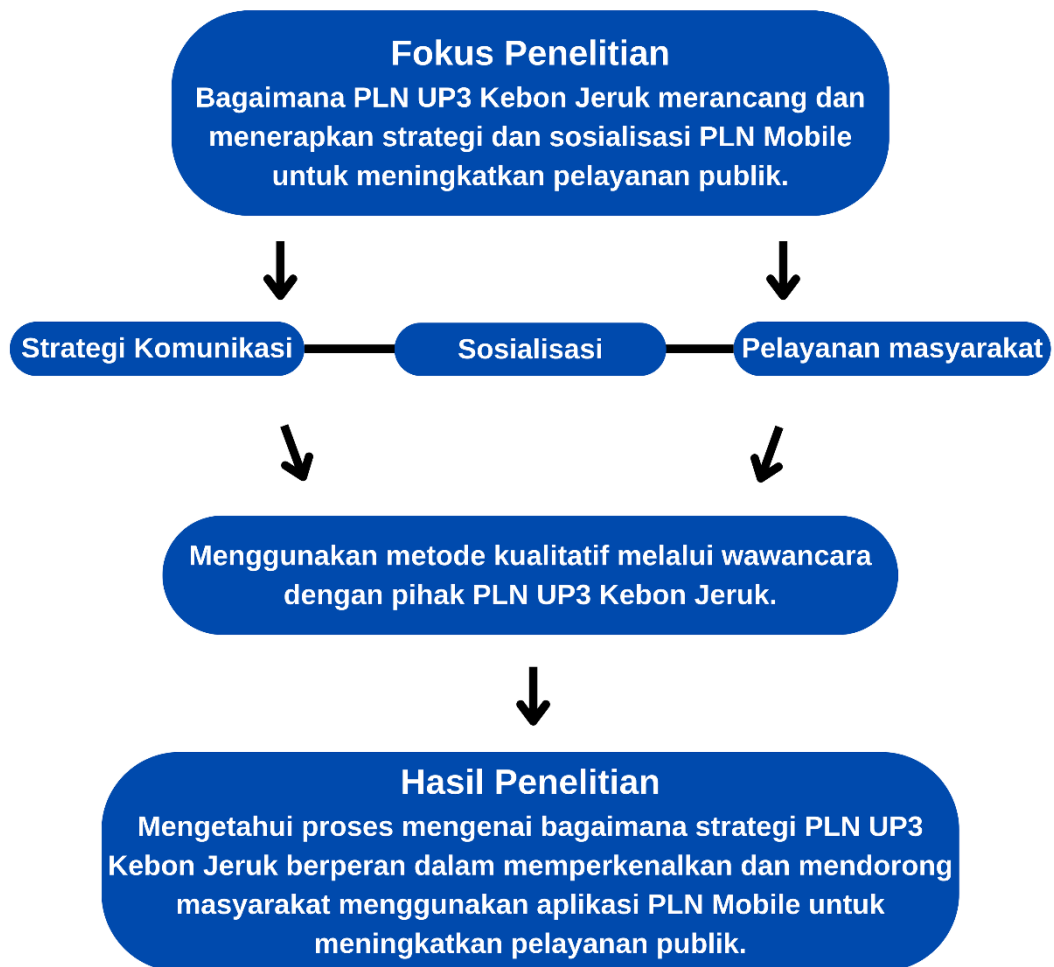
- c. Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, keramahan, dan sikap profesional petugas yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dari masyarakat.
- d. Empati (*Empathy*), perhatian yang secara konsisten terhadap kebutuhan pengguna layanan, kemudahan akses, rasa aman dan pemahaman terhadap kondisi pelanggan.
- e. Butki Fisik (*Tangibles*), kondisi fasilitas secara fisik, peralatan, penampilan petugas dan media komunikasi yang digunakan.

Secara umum, berdasarkan dari konsep pelayanan masyarakat dan pelayanan publik memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara adil dan merata dengan tidak menjadikan suatu keuntungan finansial sebagai prioritas utamanya. Kualitas pelayanan yang baik untuk masyarakat menjadi suatu kewajiban dan keharusan karena hal ini menyangkut pada kepentingan publik secara luas. Maka dari itu kolaborasi dari partisipasi aktif masyarakat dan respons cepat dari birokrasi menjadi sangat penting dalam menciptakan pelayanan yang efektif, transparan dan berkelanjutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada bagaimana PLN UP3 Kebon Jeruk menerapkan strategi komunikasi dalam penyebaran informasi pada aplikasi PLN Mobile untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Penelitian ini menggunakan tiga konsep utama yaitu strategi komunikasi, sosialisasi dan pelayanan masyarakat yang saling berkaitan dalam melihat efektivitas pada komunikasi PLN UP3 Kebon Jeruk dalam memperkenalkan aplikasi sekaligus dampaknya pada kualitas pelayanan yang dirasakan masyarakat.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi, sehingga mendapatkan gambaran dan pemahaman dari proses komunikasi yang dijalankan. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini dengan menjelaskan dan memberikan gambaran singkat dari penelitian yang akan penelitian ini lakukan :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)