

PENELITIAN TERAPAN
PEMANFAATAN APLIKASI *PLN MOBILE* SEBAGAI SARANA
PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT DI PLN ULP SLEMAN
YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

ANISIA CEYRINA MURTININGRUM

21211049

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PEMANFAATAN APLIKASI *PLN MOBILE* SEBAGAI SARANA
PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT DI PLN ULP SLEMAN
YOGYAKARTA**

PENELITIAN TERAPAN

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

ANISIA CEYRINA MURTININGRUM

21211049

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Semua data, kutipan, dan referensi yang digunakan dalam laporan ini telah disebutkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran berupa penjiplakan, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 September 2025

Penulis,



Anisia Ceyrina Murtiningrum

HALAMAN PENGESAHAN
PEMANFAATAN APLIKASI *PLN MOBILE* SEBAGAI SARANA
PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT DI PLN ULP SLEMAN
YOGYAKARTA



Nama : Anisia Ceyrina Murtiningrum
No. Mahasiswa : 21211049
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 3 Oktober 2025

Dosen Pembimbing

(Melisa Fitri Andriyani M, SE., MM.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan di hadapan penguji dan disahkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.


Nama : Anisia Ceyrina Murtiningrum
No.Mhasiswa : 21211049
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan Oleh:

Penguji 1: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Penguji 2: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.



Mengetahui Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Amel Darmawan, SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana promosi di PLN ULP Sleman Yogyakarta menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan fokus pada dimensi *usefulness* dan *ease of use*. Metode deskriptif kualitatif dengan *purposive sampling* terhadap sembilan informan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif lima bulan, dan studi dokumentasi. Dari perspektif *usefulness*, aplikasi berhasil mengimplementasikan ekosistem promosi komprehensif meliputi *cashback*, diskon tambah daya, *voucher token*, dan *loyalty point* yang terintegrasi dalam strategi komunikasi *multi-channel*. Implementasi ini meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, mentransformasi citra PLN menjadi penyedia layanan digital modern. Namun menghadapi kendala proses verifikasi 3-4 hari dan kesenjangan digital pada segmen senior. Dari perspektif *ease of use*, aplikasi menunjukkan kemudahan tinggi bagi generasi muda *tech-savvy* namun menghadapi tantangan penetrasi segmen senior. Fitur *tracking real-time* meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan, dengan peningkatan penggunaan layanan *self-service* dan penurunan keluhan. Proses verifikasi lambat dan aksesibilitas fitur promosi yang kurang optimal menjadi *critical pain point*. Aplikasi berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan adopsi *self-service*, meskipun diperlukan strategi *hybrid digital-konvensional* untuk menjangkau seluruh segmen demografis. Interaksi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terbukti menjadi determinan kunci keberhasilan aplikasi sebagai sarana promosi dan platform layanan digital efektif.

Kata Kunci: PLN Mobile, *usefulness*, *ease of use*, *Technology Acceptance Model*, transformasi digital, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This study analyzes the utilization of PLN Mobile application as a promotional tool at PLN ULP Sleman Yogyakarta using the Technology Acceptance Model (TAM) framework, focusing on usefulness and ease of use dimensions. Qualitative descriptive method with purposive sampling of nine informants through in-depth interviews, five-month participatory observation, and documentation studies. From the usefulness perspective, the application successfully implemented a comprehensive promotional ecosystem including cashback, power upgrade discounts, token vouchers, and loyalty points integrated into multi-channel communication strategy. This implementation increased brand awareness and customer engagement, transforming PLN's image into a modern digital service provider. However, it faces constraints of 3-4 day verification process and digital divide in senior segment. From the ease of use perspective, the application shows high ease for tech-savvy younger generation but faces challenges penetrating senior segment. Real-time tracking feature increases customer transparency and trust, with increased self-service usage and decreased complaints. Slow verification process and suboptimal promotional feature accessibility become critical pain points. The application successfully increases customer loyalty and self-service adoption, although a hybrid digital-conventional strategy is needed to reach all demographic segments. The interaction between perceived usefulness and perceived ease of use proves to be a key determinant in the application's success as an effective promotional tool and digital service platform.

Keywords: *PLN Mobile, usefulness, ease of use, Technology Acceptance Model, digital transformation, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan dengan judul "**PEMANFAATAN APLIKASI PLN *MOBILE* SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT DI PLN ULP SLEMAN YOGYAKARTA**". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabat, serta seluruh umat yang mengikuti jejak langkahnya hingga akhir zaman.

Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Berkat pertolongan dan bimbingan Allah SWT, penulis mampu melewati berbagai tantangan dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini hingga tuntas.

Keberhasilan penyelesaian laporan penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang selalu memberikan nikmat kesehatan, ketenangan batin, dan kekuatan lahir batin dalam setiap proses kehidupan. Tanpa ridha dan pertolongan dari-Nya, mustahil penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

2. Ibu Melisa Fitri Andriyani M, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Seluruh Dosen Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
4. Kepada Cinta pertamaku, Ayah tercinta Alm. Waljito Yaeni yang paling kurindukan, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat berjuang meraih gelar sarjana yang ayah impikan, Semoga ayah bangga dengan usaha dan perjuanganku selama ini dan bahagia di surganya Allah, aamiin.
5. Kepada Pintu surgaku, Mamah tercinta Ardian Widayani S.pd., tidak ada kata yang sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Terima kasih doa-doa tulus yang selalu menyertai setiap pijakan langkah kaki ini. Dan Ayah sambungku, Pak Hermawan, Terima kasih sudah hadir di saat saya sedang berjuang untuk menyelesaikan masa perkuliahan.
6. Kakak perempuanku, Aniela Cahya, Meidita Keponakanku sekaligus Kakak iparku, Mas Ridwan, Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa-doa terbaiknya selama ini.
7. Pak Arifin, Mas Andaru, Mbak Wildan, Mbak Iffah, Mas Ramadhan, Mbak Tanjung, Mbak Intan, Mbak Ayas, dan semua rekan di PLN ULP Sleman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Bimbingan, dukungan, wawasan baru tentang dunia kerja, serta suasana kerja yang hangat dan penuh semangat telah

menjadi bekal berharga, sangat berarti dalam proses penulisan Tugas Akhir (Skripsi) ini.

8. Anita Eka Pratiwi S.AK , sahabat senadiku sejak bangku sekolah dari masa putih abu-abu sampai saat ini, tempat mencurahkan segala keluh kesah. Terima kasih tak terhingga karena selalu hadir dalam setiap langkahku, baik suka maupun duka.
9. Kepada Nim 21211056. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. kehadiranmu telah menjadi pilar kekuatan yang tak ternilai. Setiap langkah perjalanan kuliah ini tak lepas dari andil besarmu, baik dukungan materi maupun non-materi, yang selalu hadir di kala suka maupun duka.
10. Anasya,Furi,Yasinta,Salwa,Novar,Amel,Ercella,Selaku sahabat terkasih yang senantiasa hadir dalam suka dan duka. Terima kasih atas tawa, pelukan, dan percakapan yang membuat perjalanan ini terasa lebih bermakna dan ringan untuk dijalani.
11. Teman-teman seperjuangan (Semangatkeyin) dan (Hilling) telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan kuliah ini. Yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dukungan, dan semangat yang kalian berikan menjadi motivasi besar bagi penulis.
12. Terimakasih kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh tim dan pelanggan setia. Tanpa dukungan kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik akhir perjuangan meraih gelar sarjana ini.

13. Teman-Teman Seperjuangan Bisnis Digital 2021. Terimakasih sudah berjuang dan saling menguatkan
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu,yang telah membantu dan berkontribusi selama proses pengerjaan skripsi ini.
15. Teruntuk diri sendiri, yang telah bertahan hingga detik ini, bahkan di saat ragu menghantui. Terima kasih karena telah memilih berjuang sampai sejauh ini, meski seringkali asa terasa menipis dalam setiap usaha yang belum berbuah manis. Karena tetap menjadi insan yang tak pernah lelah mencoba. Terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah, betapapun sulitnya proses penyusunan skripsi ini, dan telah menyelesaikannya seoptimal mungkin. Kun Fayakun' – di mana pun kita berada, yakinlah Allah akan mudahkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dalam Layanan Digital.....	7
2.2 Aplikasi <i>Mobile</i> sebagai Media Promosi Digital.....	11
2.3 Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Sektor Kelistrikan.....	13
2.4 Promosi Digital dan <i>Customer engagement</i>	14
2.5 Penelitian Terdahulu	16

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Tipe Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sample	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Metode Analisis Data.....	34
3.5 Validitas Data dan Keabsahan Data.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Profil Perusahaan	38
4.1.2 Visi Misi.....	40
4.1.3 Struktur Organisasi.....	40
4.1.4 Data Narasumber.....	41
4.2 Pembahasan	42
4.2.1 Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Usefulness</i>	43
4.2.2 Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Ease of Use</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
--------------------------------------	----

Tabel 3.1 <i>Interview Guide</i>	28
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT PLN Persero	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) ULP Sleman	40
Gambar 4.3 Fitur PLN <i>Mobile</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Informan	78
Lampiran 2. List Pertanyaan Wawancara.....	79
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	82
Lampiran 4. Dokumentasi dan Fitur App PLN <i>Mobile</i>	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era transformasi digital kontemporer telah mengalami percepatan signifikan pasca pandemi COVID-19, mengubah paradigma fundamental penyediaan layanan publik global. Latupeirissa *et al.*, (2024) mengidentifikasi dampak signifikan transformasi digital terhadap layanan publik, dimana pemerintah di seluruh dunia mengakui kebutuhan mendesak untuk merangkul inovasi teknologi yang menjanjikan modernisasi penyediaan layanan. Transformasi ini tidak lagi bersifat pilihan strategis, melainkan menjadi keharusan organisasional untuk mempertahankan relevansi dan daya tanggap terhadap dinamika kebutuhan masyarakat digital. Empat pilar mendasar transformasi sektor publik digital: desain yang mudah diakses dan inklusif, eksplorasi kecerdasan buatan strategis, personalisasi layanan berbasis data, serta keamanan dan privasi berdasarkan desain (Data Reportal, 2024). Evolusi ini menciptakan ekosistem digital kompleks dimana aplikasi bergerak menjadi antarmuka utama antara penyedia layanan dan pengguna akhir.

Indonesia mengalami transformasi digital progresif dengan penetrasi internet mencapai 66,5% dari total populasi pada awal 2024 (Data Reportal, 2024). Signifikansi reputasi dan kepuasan konsumen dalam konteks Indonesia dijelaskan oleh temuan bahwa 48,2% pengguna dipengaruhi oleh pengalaman digital orang lain, menyoroti peran krusial ulasan konsumen dalam ekosistem digital nasional. Fenomena ini mengindikasikan kematangan perilaku konsumen digital Indonesia

yang semakin kritis dan berpengetahuan. Prastyo *et al.*, (2021) dalam studi terhadap 324 responden menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang kuat secara signifikan mendorong kepuasan pengguna dan adopsi berkelanjutan layanan digital. Kepercayaan, keamanan, dan desain aplikasi yang intuitif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan niat adopsi.

Sektor kelistrikan mengalami revolusi digital fundamental dengan adopsi teknologi jaringan pintar dan platform keterlibatan pelanggan digital. Kayakuş, (2024) menjelaskan bahwa digitalisasi sektor kelistrikan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru untuk keterlibatan pelanggan melalui meter pintar, aplikasi seluler, dan portal pelanggan yang memungkinkan komunikasi dua arah. Platform digital memungkinkan pelanggan melakukan transaksi mandiri, memantau konsumsi energi waktu nyata, melaporkan masalah, dan mengakses wawasan energi yang dipersonalisasi. Penggunaan *Mobile* terus mendominasi dengan pengguna smartphone diperkirakan mencapai 7,33 miliar pada tahun 2024 (SSTech Solutions, 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan lebih ketat untuk mendapatkan perhatian pengguna dan menuntut strategi pemasaran yang lebih cerdas.

PT PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara strategis menghadapi tantangan unik dalam era transformasi digital dengan lebih dari 73 juta pelanggan di seluruh nusantara. (Haq, 2022) menekankan bahwa PLN harus mengadaptasi strategi digital yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga berfungsi sebagai instrumen promosi yang efektif dan terukur. Aplikasi PLN *Mobile*, yang diluncurkan pada 16 Oktober 2016, kini berada pada fase kritis untuk

pengoptimalan sebagai platform komunikasi dan promosi terintegrasi. Dalam konteks transformasi digital sektor energi yang semakin kompetitif, aplikasi ini memiliki potensi strategis untuk menjadi lebih dari sekadar platform layanan. Meskipun telah digunakan oleh jutaan pengguna, tantangan mendasar yang dihadapi PLN *Mobile* adalah pengoptimalan fungsi promosi yang belum maksimal.

PLN ULP Sleman sebagai unit layanan pelanggan di wilayah strategis Yogyakarta menjadi studi kasus ideal untuk menganalisis implementasi aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi. Wilayah ini memiliki karakteristik demografis beragam, mulai dari perkotaan hingga semi-pedesaan, yang dapat memberikan wawasan komprehensif tentang efektivitas strategi promosi melalui platform aplikasi bergerak. Latupeirissa *et al.*, (2024) mengidentifikasi bahwa transformasi digital dalam sektor publik dapat menciptakan kesenjangan digital yang berpotensi memperburuk ketimpangan akses layanan. Berdasarkan tinjauan pustaka sistematis, terdapat kesenjangan penelitian signifikan dalam menganalisis efektivitas promosi aplikasi bergerak layanan publik, khususnya di tingkat unit layanan pelanggan yang spesifik. Mayoritas penelitian yang ada fokus pada aspek kegunaan teknis dan kepuasan pengguna umum, namun belum mengeksplorasi secara mendalam potensi nilai promosi dan implikasi pemasaran strategis dari aplikasi tersebut.

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan sejauh mana fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* telah dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*, serta bagaimana tingkat efektivitas aplikasi tersebut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di wilayah PLN

ULP Sleman. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* Sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Di PLN ULP Sleman" dengan fokus pada analisis implementasi, respons pengguna, efektivitas promosi, dan dampak terhadap kepuasan serta keterlibatan pelanggan. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi *best practices* yang dapat diadopsi oleh organisasi layanan publik lainnya dalam mengimplementasikan strategi promosi digital melalui aplikasi *Mobile*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* Ditinjau dari *Usefulness*?
2. Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* Ditinjau dari *Ease of Use*?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi kajian pada pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi di PLN ULP Sleman, Yogyakarta. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada dua aspek utama yang selaras dengan rumusan masalah. Pertama, analisis *usefulness* (kemanfaatan) aplikasi yang meliputi evaluasi terhadap fitur-fitur promosi, sistem notifikasi layanan, konten edukasi kelistrikan, program promosi digital, dan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* serta *customer engagement*. Kedua, analisis *ease of use* (kemudahan penggunaan) yang mencakup evaluasi *interface* pengguna, aksesibilitas fitur, efisiensi navigasi, proses verifikasi, dan mekanisme *feedback* yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses layanan promosi melalui aplikasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisis pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* ditinjau dari aspek *usefulness* untuk mengidentifikasi sejauh mana fitur-fitur promosi memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* di PLN ULP Sleman.
2. Mengevaluasi pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* ditinjau dari aspek *ease of use* untuk mengidentifikasi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi dalam mengakses fitur-fitur promosi dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi *user experience* aplikasi di tingkat unit layanan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori terkait *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya dalam konteks aplikasi layanan publik. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademik tentang dua konstruk fundamental TAM *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai determinan utama dalam adopsi dan efektivitas aplikasi *mobile* untuk promosi layanan publik sektor utilitas yang selama ini masih terbatas kajiannya. Temuan penelitian akan menghasilkan *framework* teoretis yang mengintegrasikan dimensi *usefulness* dan *ease of use* dalam konteks transformasi digital layanan kelistrikan, yang dapat menjadi rujukan bagi peneliti

lain dalam menganalisis fenomena serupa. Selain itu, penelitian ini akan mengembangkan pemahaman konseptual tentang bagaimana persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi digital mempengaruhi keberhasilan strategi promosi dalam organisasi layanan publik, sehingga dapat menjadi fondasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan *user experience* aplikasi layanan publik.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini akan memberikan *insights* strategis yang *actionable* bagi manajemen PLN, khususnya PLN ULP Sleman, dalam mengoptimalkan aspek *usefulness* dan *ease of use* aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan terukur. Rekomendasi yang dihasilkan akan berfokus pada peningkatan kemanfaatan fitur-fitur promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta perbaikan *user interface* dan *user experience* untuk mengurangi hambatan teknis seperti proses verifikasi yang lambat dan kompleksitas navigasi. Penelitian ini juga akan menyediakan *best practices* dalam mendesain aplikasi layanan publik yang *user-friendly* dan bermanfaat, yang dapat diadopsi oleh organisasi layanan publik lainnya dalam mengimplementasikan strategi promosi digital melalui aplikasi *mobile*. Secara khusus, temuan penelitian akan membantu PLN dalam mengidentifikasi prioritas perbaikan untuk meningkatkan adopsi aplikasi di berbagai segmen demografis, termasuk segmen senior yang masih menghadapi kendala dalam penggunaan teknologi digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM) dalam Layanan Digital*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan kerangka teoretis fundamental yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi informasi. Model ini mengidentifikasi dua konstruk utama sebagai determinan penerimaan teknologi: *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan.

Model TAM menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived usefulness*, yang kemudian keduanya mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan teknologi. Sikap ini selanjutnya mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan teknologi, yang pada akhirnya menentukan penggunaan aktual (*actual system use*) dari teknologi tersebut (Davis, 1989). Venkatesh *et al.*, (2003) dalam pengembangan TAM2 menambahkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti norma subjektif, citra, relevansi pekerjaan, kualitas output, dan demonstrabilitas hasil. Model ini telah divalidasi secara ekstensif dalam berbagai

konteks teknologi dan terbukti memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap adopsi teknologi.

Perceived usefulness mencerminkan ekspektasi instrumental pengguna terhadap teknologi. Davis (1989) menjelaskan bahwa pengguna akan mengadopsi teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih baik dibandingkan alternatif yang ada. Dalam konteks aplikasi *mobile* untuk layanan publik, *usefulness* dapat dimanifestasikan melalui peningkatan efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, pengurangan biaya transaksi, dan peningkatan kualitas layanan. Liu *et al.*, (2011) dalam analisis meta terhadap penelitian TAM menemukan bahwa *perceived usefulness* konsisten menjadi prediktor signifikan terhadap niat penggunaan teknologi di berbagai konteks. Juga menegaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap penggunaan aktual teknologi, dimana efek langsung terjadi tanpa mediasi sikap pengguna.

Perceived ease of use berfokus pada aspek ergonomis dan antarmuka pengguna dari teknologi. Davis (1989) berargumen bahwa bahkan ketika pengguna percaya bahwa suatu teknologi bermanfaat, mereka mungkin tidak mengadopsinya jika mereka menganggap teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan. Venkatesh *et al.*, (2003) mengidentifikasi bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *computer self-efficacy*, persepsi kontrol eksternal, kecemasan komputer, dan kesenangan dalam penggunaan komputer. Dalam konteks aplikasi *mobile*, kemudahan penggunaan mencakup navigasi intuitif, waktu

respons sistem, minimnya langkah untuk menyelesaikan tugas, dan konsistensi desain antarmuka.

Hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan elemen kunci dalam TAM. Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap kemanfaatan karena penggunaan yang lebih mudah membebaskan sumber daya kognitif pengguna untuk fokus pada penyelesaian tugas. Venkatesh *et al.*, (2003) mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki efek kausal terhadap *perceived usefulness*, dan efek ini tetap signifikan bahkan setelah pengalaman penggunaan yang ekstensif, menciptakan siklus positif yang memperkuat adopsi dan penggunaan berkelanjutan.

Dalam konteks transformasi digital layanan publik, Orselli (2025) menerapkan TAM dalam konteks *e-government* dan menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan prediktor signifikan terhadap niat warga untuk menggunakan layanan pemerintah digital. Lin *et al.*, (2013) dalam studi komparatif internasional menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak lebih kuat terhadap adopsi *e-government* di negara berkembang, sementara *perceived ease of use* lebih berpengaruh di negara maju, mengindikasikan pentingnya konteks sosio-ekonomi dalam penerapan TAM.

Aplikasi *mobile* memiliki karakteristik spesifik yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Venkatesh *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa aplikasi *mobile* menawarkan keunggulan unik seperti portabilitas, kontekstualitas, dan konektivitas yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemanfaatan teknologi. Saputra *et al.*, (2023) menemukan bahwa dalam konteks

aplikasi *mobile*, faktor tambahan seperti kesesuaian dengan gaya hidup *mobile* dan nilai hiburan memperkuat *perceived usefulness*, namun konstruk inti TAM tetap relevan dan signifikan dalam memprediksi adopsi aplikasi *mobile*.

Dalam konteks layanan utilitas publik melalui aplikasi *mobile*, Sharma (2024) menerapkan TAM untuk menganalisis adopsi aplikasi *mobile banking* dan menemukan bahwa *perceived usefulness* yang didorong oleh penghematan waktu, aksesibilitas 24/7, dan kemudahan transaksi merupakan faktor kritis dalam mendorong adopsi. *Perceived ease of use* yang dimanifestasikan melalui desain antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang sederhana berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna dan niat penggunaan berkelanjutan. Yanartas *et al.*, (2020) menemukan bahwa *perceived ease of use* memfasilitasi terciptanya *flow experience*, yang kemudian memperkuat *perceived usefulness* dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

Penerapan TAM dalam evaluasi aplikasi layanan publik memberikan framework sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan kepuasan pengguna. Yanartas *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa dalam layanan publik digital, *perceived usefulness* dapat ditingkatkan melalui penyediaan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, integrasi layanan yang komprehensif, dan demonstrasi manfaat konkret. Untuk meningkatkan *perceived ease of use*, fokus pada desain antarmuka yang intuitif, minimalisasi langkah-langkah proses, penyediaan bantuan kontekstual, dan optimalisasi kinerja sistem menjadi kunci implementasi.

TAM memberikan landasan teoretis yang solid untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi *mobile* dalam layanan publik. Dengan fokus pada dua konstruk fundamental *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* model ini menyediakan *framework* yang parsimoni namun powerful untuk menganalisis adopsi teknologi dan mengidentifikasi area prioritas untuk optimalisasi. Dalam konteks transformasi digital layanan publik, pemahaman mendalam tentang bagaimana pengguna mempersepsikan kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi menjadi kunci untuk merancang strategi implementasi yang efektif dan mencapai tujuan digitalisasi layanan.

2.2 Aplikasi *Mobile* sebagai Media Promosi Digital

Aplikasi seluler telah berkembang menjadi salah satu saluran promosi digital yang paling efektif di era dominasi *smartphone*. Penggunaan *Mobile* terus mendominasi, dengan pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 7,33 miliar pada tahun 2024, yang berarti persaingan lebih ketat untuk mendapatkan perhatian pengguna dan menuntut strategi pemasaran yang lebih cerdas (SSTech Solutions, 2024). Aplikasi seluler memiliki keunggulan unik berupa personalisasi tinggi, interaktivitas waktu nyata, dan kemampuan penargetan berbasis lokasi yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah berkelanjutan dengan pengguna.

Efektivitas aplikasi seluler sebagai media promosi digital dapat diukur melalui berbagai metrik komprehensif yang mencakup jangkauan, keterlibatan, konversi, dan retensi. Penelitian Moneta, (2018) menunjukkan bahwa aplikasi

seluler memiliki tingkat keterlibatan dan konversi yang signifikan lebih tinggi dibandingkan platform digital lainnya. Pemasaran aplikasi *Mobile* menjadi semakin menantang, terutama dengan perubahan regulasi privasi, yang menuntut adaptasi strategi pengukuran dan optimalisasi berkelanjutan berdasarkan data interaksi pengguna (Moneta, 2018).

Strategi promosi melalui aplikasi seluler memerlukan pendekatan yang berbeda karena karakteristik unik perilaku pengguna seluler. Era yang mengutamakan privasi dengan regulasi privasi data seperti perubahan IDFA mengharuskan pemasar untuk mengadaptasi strategi mereka (Thalia *et al.*, 2024). Strategi efektif meliputi implementasi gamifikasi, penggunaan konten media kaya yang dioptimalkan untuk tampilan seluler, personalisasi berdasarkan preferensi pengguna, dan optimalisasi notifikasi *push* untuk menghindari kelelahan notifikasi sambil mempertahankan perhatian pengguna (BestOutcome, 2024).

Tantangan dan peluang dalam penggunaan aplikasi seluler sebagai media promosi mencakup aspek teknis, perilaku, dan regulasi yang kompleks. Kekhawatiran privasi, kelebihan notifikasi, dan kelelahan aplikasi menjadi hambatan utama dalam keterlibatan aplikasi seluler (Kayakuş, 2024). Namun, teknologi berkembang seperti kecerdasan buatan, analitik lanjutan, dan pembelajaran mesin membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman promosi yang lebih imersif, kontekstual, dan dapat menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dengan akurasi tinggi (SSTech Solutions, 2024).

2.3 Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Sektor Kelistrikan

Sektor kelistrikan mengalami revolusi digital fundamental dengan adopsi teknologi jaringan pintar, sensor Internet of Things, dan platform keterlibatan pelanggan digital. Banyak utilitas tertinggal dalam perjalanan transformasi digital, namun aplikasi *Mobile* yang dikembangkan dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Biztech Magazine, 2025). Digitalisasi sektor kelistrikan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru untuk keterlibatan pelanggan dan inovasi layanan melalui meter pintar, aplikasi seluler, dan portal pelanggan yang memungkinkan komunikasi dua arah (Zhai *et al.*, 2022).

Transformasi digital dalam sektor kelistrikan memberikan dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Lebih dari 50% pelanggan yang disurvei melaporkan menggunakan fitur *Mobile* untuk mengakses aspek layanan utilitas (Tdworl, 2025). Platform digital memungkinkan pelanggan melakukan transaksi mandiri, memantau konsumsi energi waktu nyata, melaporkan masalah, dan mengakses wawasan energi yang dipersonalisasi. Dari perspektif operasional, teknologi digital memfasilitasi optimalisasi jaringan, manajemen pemadaman, dan integrasi sumber energi terbarukan (Kusuma *et al.*, 2023).

Tantangan utama dalam digitalisasi sektor kelistrikan meliputi risiko keamanan siber, biaya modernisasi infrastruktur, dan kesenjangan digital di antara segmen pelanggan. Meskipun banyak yang mengeluh bahwa industri utilitas tertinggal dari industri lain dalam kualitas fungsionalitas digital, beberapa pemimpin utilitas memimpin dengan tujuan keterlibatan digital yang mengesankan

(Azzahrah *et al.*, 2020). Memastikan inklusi digital untuk semua segmen pelanggan, termasuk lansia dan komunitas berpenghasilan rendah, menjadi tantangan sosial yang harus diatasi.

Peluang inovasi dalam digitalisasi sektor kelistrikan mencakup pengembangan sistem manajemen energi, integrasi teknologi rumah pintar, dan implementasi layanan berbasis kecerdasan buatan. Ketika 2025 mendekat, pemasar utilitas harus bersiap untuk merangkul tren kecerdasan buatan, *hyper-convenience*, dan kesetaraan energi untuk tetap gesit (Sabara *et al.*, 2024). Implementasi teknologi digital dapat menghasilkan penghematan \$94 juta dibandingkan dengan upaya periklanan digital dan pemasaran tradisional, dengan tingkat penyelesaian penilaian 80% dan penciptaan 225 ribu profil bangunan (Kusuma *et al.*, 2023).

2.4 Promosi Digital dan *Customer engagement*

Promosi digital dalam konteks layanan publik dan utilitas memerlukan pendekatan pengukuran yang komprehensif dan multidimensi. Menurut Haug *et al.*, (2024), efektivitas promosi digital tidak hanya diukur dari metrik kesadaran dan jangkauan, tetapi juga dari perubahan perilaku, kualitas keterlibatan, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Dalam konteks layanan utilitas, efektivitas promosi harus dievaluasi berdasarkan peningkatan pemanfaatan layanan, peningkatan kepuasan pelanggan, efisiensi penyelesaian keluhan, dan pengembangan kepercayaan merek secara keseluruhan (Ivanov *et al.*, 2024). Aktivitas promosi digital yang efektif dalam sektor utilitas ditandai dengan kemampuan untuk mendorong tindakan yang bermakna, seperti adopsi aplikasi,

penggunaan layanan mandiri, dan perilaku pelanggan yang proaktif dalam manajemen energi.

Keterlibatan pelanggan di era digital telah berkembang dari komunikasi satu arah menjadi hubungan yang interaktif, berkelanjutan, dan berbasis nilai. Kitsios *et al.*, (2023) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai manifestasi perilaku terhadap merek atau perusahaan yang terjadi di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasional. Dalam konteks aplikasi seluler utilitas, keterlibatan mencakup frekuensi penggunaan aplikasi, kedalaman eksplorasi fitur, penciptaan konten yang dihasilkan pengguna, dan perilaku advokasi melalui rekomendasi mulut ke mulut atau berbagi sosial (M. Wang *et al.*, 2023). Keterlibatan berkualitas tinggi ditandai dengan pola penggunaan yang berkelanjutan, adopsi fitur yang progresif, dan ekspresi sentimen positif dalam umpan balik dan ulasan pengguna (Kitsios *et al.*, 2023).

Strategi keterlibatan digital dalam sektor utilitas harus mempertimbangkan karakteristik unik dari layanan utilitas yang bersifat esensial, rutin, dan sering dianggap biasa oleh konsumen. Penelitian oleh Lin *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan efektif dalam aplikasi utilitas memerlukan keseimbangan antara utilitas fungsional dan koneksi emosional. Elemen gamifikasi, wawasan yang dipersonalisasi, notifikasi proaktif, dan fitur komunitas dapat meningkatkan tingkat keterlibatan secara signifikan. Namun, perusahaan utilitas harus menghindari keterlibatan berlebihan yang dapat dianggap mengganggu, mengingat layanan utilitas bukanlah pembelian diskresioner yang memerlukan ingatan merek dan pertimbangan yang konstan (Paul *et al.*, 2024).

Kerangka pengukuran untuk efektivitas promosi digital dalam konteks utilitas harus mencakup indikator utama (kesadaran, tingkat unduhan, adopsi fitur), indikator bersamaan (pola penggunaan, durasi sesi, kepuasan pengguna), dan indikator tertinggal (loyalitas pelanggan, tingkat retensi, peningkatan efisiensi layanan) (Şahin *et al.*, 2025). Menurut Paul *et al.*, (2024), pendekatan pengukuran terintegrasi yang menghubungkan metrik keterlibatan digital dengan hasil bisnis memberikan wawasan yang lebih dapat ditindaklanjuti untuk strategi optimalisasi. Teknik analitik lanjutan seperti pemodelan nilai seumur hidup pelanggan, prediksi perpindahan pelanggan, dan penilaian keterlibatan dapat membantu perusahaan utilitas untuk mengidentifikasi segmen bernilai tinggi dan mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam aktivitas promosi digital (Giordano *et al.*, 2012). Analitik waktu nyata juga memungkinkan optimalisasi yang lincah berdasarkan respons pengguna dan pola perilaku langsung (Szedmák *et al.*, 2025).

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan, diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	Irzam (2024)	Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai Sarana Promosi terhadap Masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi PLN <i>Mobile</i> • Promosi • Masyarakat 	Deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> dimanfaatkan sebagai sarana promosi, terbukti membantu masyarakat	Adanya persamaan dengan penelitian tersebut, dimana berbicara tentang

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
					mengakses informasi	Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai Sarana Promosi terhadap Masyarakat, hanya berbeda di objek penelitian.
2.	Pranawa <i>et al.</i> , (2023)	Sosialisasi Aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai Upaya Peningkatan Pelayanan terhadap Masyarakat Desa Sumita	<ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi • Aplikasi PLN <i>Mobile</i> • Pelayanan masyarakat 	Kuantitatif deskriptif sederhana dari hasil survei warga pasca sosialisasi (metode pengabdian masyarakat, door-to-door, observasi lapangan)	63.6% responden setuju bahwa aplikasi mudah dipahami, sebagian masyarakat mulai tertarik dan mengunduh aplikasi, sosialisasi dinilai efektif	Penelitian tersebut Fokus pada sosialisasi awal penggunaan aplikasi kepada masyarakat awam (Desa Sumita, Bali), sedangkan penelitian saya Fokus pada evaluasi efektivitas strategi promosi digital PLN <i>Mobile</i> di lingkungan kerja PLN (ULP Sleman)
3.	Gusni <i>et al.</i> , (2023)	Analisis Kepuasan Pengguna Akhir PLN <i>Mobile</i> Menggunakan Metode EUCS (<i>End User Computing Satisfaction</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Content</i> • <i>Accuracy</i> • <i>Format</i> • <i>Ease of Use</i> • <i>Timeliness</i> (seluruhnya dari EUCS) 	Kuantitatif dengan pendekatan EUCS (<i>End User Computing Satisfaction</i>) melalui kuesioner dan analisis	Sebagian besar responden puas terhadap aplikasi PLN <i>Mobile</i> , terutama pada aspek kemudahan penggunaan dan kualitas tampilan. Namun dimensi	Penelitian tersebut Fokus pada kepuasan pengguna akhir aplikasi PLN <i>Mobile</i> secara teknis dan sistem informasi, sedangkan penelitian saya

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
				regresi linier berganda	fleksibilitas dan keamanan belum optimal	Fokus pada efektivitas promosi digital melalui PLN <i>Mobile</i> dalam konteks pelayanan publik
4.	Hakim <i>et al.</i> , (2023)	Aplikasi Karya Siswa sebagai Media Promosi Digital Berbasis <i>Mobile</i> dan Web	Karya siswa, Aplikasi <i>Mobile</i> /web, dan Media promosi sekolah	Metode rekayasa perangkat lunak Waterfall (SDLC) dan Uji sistem: <i>Unit Test</i> , <i>Integration Test</i> , <i>Black Box</i> , dan <i>User Acceptance Test (UAT)</i>	Aplikasi efektif mengelola karya siswa sebagai media promosi sekolah dan Mendapat nilai UAT 96,2% (kategori sangat baik) dari guru dan siswa pengguna	Penelitian tersebut Fokus pada pengembangan aplikasi promosi internal di lingkungan sekolah berbasis karya siswa, sedangkan penelitian saya fokus pada analisis efektivitas promosi digital melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i>
5.	Yuan <i>et al.</i> , (2023)	<i>Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media</i>	<i>Privacy Concern (PC)</i> , <i>Trust in Technology (TT)</i> , <i>Trust in Government Social Media (TSM)</i> , <i>Reachability (REA)</i> , <i>Information Quality (IQ)</i> , <i>Social Media Engagement (SME)</i> , dan	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Trust in technology dan reachability sangat memengaruhi partisipasi digital, Kualitas informasi dan kepercayaan terhadap media sosial pemerintah meningkatkan keterlibatan warga, dan	Penelitian tersebut fokus pada <i>partisipasi warga negara</i> terhadap inisiatif digital pemerintah melalui <i>platform media sosial</i> pemerintah, sedangkan penelitian saya fokus pada

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
			<i>Digital Participation (DP)</i>		Government social media efektif untuk menumbuhkan partisipasi digital dalam inovasi seperti Central Bank Digital Currency (CBDC).	<i>efektivitas promosi layanan publik melalui aplikasi Mobile (PLN Mobile) di tingkat unit layanan lokal.</i>
6.	Wang et al., (2023)	<i>Enhancing Customer Satisfaction: The Impact of Experience and Value in PLN Mobile App</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Experience</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<i>Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS</i>	Perceived experience dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Aplikasi PLN Mobile efektif meningkatkan loyalitas.	Penelitian tersebut fokus pada aspek <i>kepuasan pelanggan</i> berdasarkan persepsi terhadap <i>pengalaman dan nilai layanan</i> dalam aplikasi PLN Mobile, sedangkan penelitian saya fokus pada <i>fungsi promosi</i> aplikasi PLN Mobile di level operasional (PLN ULP Sleman).
7.	Orselli et al., (2025)	<i>The Impact of Digital Transformation on Public Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Transformation (DT)</i> - <i>Service Quality (SQ)</i> - <i>User Satisfaction (US)</i> - <i>Technology Adoption (TA)</i> 	<i>-Kuantitatif -Structural Equation Modeling (SEM)</i>	-Digital transformation berdampak positif signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna. -Adopsi teknologi memainkan	Penelitian tersebut fokus pada <i>pengaruh transformasi digital</i> terhadap kualitas layanan publik secara umum, sedangkan penelitian saya

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
					peran mediasi penting.	fokus pada <i>fungsi promosi aplikasi Mobile</i> PLN secara spesifik di satu unit pelayanan (ULP Sleman).
8.	Andrews et al., (2016)	<i>Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities</i>	-Types of Mobile Promotions (SMS, In-app, geo-targeted) -Consumer Behavior -Contextual Relevance -Promotion Timing -Privacy Concern	-Studi teoritis dan konseptual -Review literatur luas -Framework dan rekomendasi agenda riset ke depan	-Mobile promotion efektif bila relevan secara kontekstual, tepat waktu, dan tidak mengganggu. -Pengaruh besar pada engagement dan konversi pelanggan.	Penelitian tersebut fokus pada pengembangan teori dan framework global tentang promosi <i>Mobile</i> lintas industri dan platform, sedangkan penelitian saya fokus pada studi kasus lokal aplikasi layanan publik (PLN <i>Mobile</i>) di wilayah PLN ULP Sleman, dengan orientasi implementatif dan kontekstual lokal.
9.	Haug et al., (2024)	<i>Digitally-Induced Change in the Public Sector: A Systematic Review and Research Agenda</i>	-Digital Transformation (DT) -Organizational Change -Public Sector Innovation	-Systematic Literature Review (SLR) -Analisis tematik terhadap 167 publikasi	-Transformasi digital mendorong perubahan institusional dalam sektor publik. -Perubahan	Penelitian tersebut berfokus pada dampak makro transformasi digital di sektor publik global dan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
			<i>-Institutional Adaptation</i>	<i>peer-reviewed</i>	meliputi struktur organisasi, proses, dan strategi.	Kajian literatur sistematis terhadap perubahan organisasi publik, sedangkan penelitian saya berfokus pada aplikasi digital spesifik (PLN <i>Mobile</i>) dan Studi kasus lokal untuk melihat efektivitas promosi aplikasi di satu unit layanan publik
10.	Stocchi <i>et al.</i> , (2022)	<i>Marketing research on Mobile apps: past, present and future</i>	Pengalaman pelanggan, perjalanan pelanggan, penciptaan <i>value</i>	Tinjauan Pustaka dan Analisis Bibliometrik	Mengidentifikasi peran aplikasi <i>Mobile</i> dalam pengalaman pelanggan dan penciptaan <i>value</i>	Penelitian ini fokus pada aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai sarana promosi, sedangkan penelitian tersebut hanya pada pengalaman umum pelanggan.
11.	Dwivedi <i>et al.</i> , (2021)	<i>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions</i>	Pemasaran digital, media sosial, perilaku konsumen	Tinjauan literatur, wawasan ahli	Menyajikan tantangan dan peluang dalam pemasaran digital dan media sosial, dengan fokus pada pengalaman pelanggan	Penelitian ini lebih spesifik pada pemanfaatan aplikasi <i>Mobile</i> PLN sebagai sarana promosi.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
12.	Bellman <i>et al.</i> , (2011)	<i>The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps</i>	Sikap merek, niat pembelian, gaya aplikasi	Desain eksperimen pra-tes/pasca-tes	Penggunaan aplikasi <i>Mobile</i> berdampak positif pada sikap terhadap merek dan niat membeli, dengan aplikasi informasional lebih efektif dibandingkan yang eksperiensial	Penelitian ini lebih fokus pada aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai sarana promosi di layanan publik, bukan hanya pada efek aplikasi secara umum.
13.	Sharma <i>et al.</i> , (2018)	<i>Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach</i>	Kepercayaan, kualitas informasi, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>Neural Network</i>	Menemukan bahwa kepercayaan dan ekspektasi kinerja adalah penentu utama dalam penerapan mG-App	Penelitian ini lebih fokus pada aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebagai sarana promosi, bukan hanya pada penerapan aplikasi pemerintah secara umum.
14.	Truong (2024)	<i>Optimizing Mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors</i>	Location, Time, Ad Type, Ad Medium (faktor yang dikendalikan advertiser, user, ad network).	Analisis menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> dan <i>Multigroup Moderation Analysis</i> .	CTR sebagai indikator umum efektif digunakan untuk mengukur efektivitas iklan in-app. Hasil menunjukkan publisher memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas iklan dengan mengelola desain dan	Penelitian tersebut menggunakan data kuantitatif eksperimental berskala internasional, sedangkan penelitian saya menekankan evaluasi implementasi promosi digital pada layanan publik lokal dengan pendekatan deskriptif dan

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan Dengan Penelitian
					penyajian ad space.	analisis efektivitas strategi promosi.

Sumber: Penulis (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi di PLN ULP Sleman secara mendalam dan komprehensif, dengan fokus pada aspek *usefulness* (kemanfaatan) dan *ease of use* (kemudahan penggunaan) sebagai determinan utama efektivitas promosi digital. Menurut Cooper *et al.*, (2014), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha mengeksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif subjektif dari para partisipan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alaminya. Pendekatan ini dipilih karena berusaha mengeksplorasi persepsi dan pengalaman pengguna terkait kemanfaatan fitur-fitur promosi serta kemudahan penggunaan aplikasi dalam konteks transformasi digital layanan kelistrikan.

Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali realitas sosial yang kompleks tanpa melakukan manipulasi variabel atau pengujian hipotesis statistik. Cooper *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena atau populasi secara sistematis dan akurat, dengan menekankan pada pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi PLN *Mobile* mempengaruhi efektivitas fitur-fitur promosi dalam meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan makna yang muncul dari data lapangan secara naturalistik.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* sebagai alat promosi di PLN ULP Sleman, dengan fokus pada mereka yang memiliki pengalaman langsung dalam mengimplementasikan atau menggunakan fitur-fitur promosi aplikasi, serta yang dapat memberikan perspektif terkait aspek kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Populasi meliputi karyawan divisi pelayanan pelanggan yang mengelola strategi promosi digital, staf *customer service* yang berinteraksi langsung dengan pengguna aplikasi, serta pelanggan yang aktif menggunakan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile*. Cooper *et al.*, (2014) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang sama. Mengingat sifat penelitian kualitatif yang menekankan pada kedalaman pemahaman daripada generalisasi statistik, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan informan.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memilih informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Cooper *et al.*, (2014), *purposive sampling* adalah teknik *sampling* di mana elemen-elemen dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai karakteristik yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi: (1)

karyawan PLN ULP Sleman yang terlibat langsung dalam implementasi dan sosialisasi fitur-fitur promosi aplikasi PLN *Mobile*, memiliki pemahaman mendalam tentang strategi peningkatan *usefulness* dan *ease of use* aplikasi; (2) pengguna aplikasi PLN *Mobile* yang aktif menggunakan fitur-fitur promosi dan dapat memberikan perspektif autentik tentang persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam konteks layanan kelistrikan; (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam terkait pengalaman penggunaan aplikasi serta persepsi terhadap efektivitas fitur-fitur promosi; dan (4) memiliki akses terhadap data dan informasi yang relevan dengan implementasi strategi promosi digital melalui aplikasi PLN *Mobile*.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti di awal, melainkan mengikuti prinsip saturasi data. Cooper *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, ukuran sampel ditentukan oleh pencapaian saturasi teoritis, di mana pengumpulan data dihentikan ketika informasi baru yang diperoleh tidak lagi memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman fenomena yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini melibatkan informan kunci yang terdiri dari: (1) Supervisor Pelayanan Pelanggan yang memiliki otoritas dan pengetahuan komprehensif tentang strategi implementasi fitur promosi; (2) Staff Pelayanan Pelanggan yang berinteraksi langsung dengan pengguna aplikasi dan memahami tantangan operasional; (3) Staff Divisi Ritel Pelayanan Pelanggan yang bertanggung jawab atas evaluasi efektivitas promosi digital; dan (4) Pengguna aktif aplikasi PLN *Mobile* dari masyarakat

dengan karakteristik demografis berbeda untuk memperoleh perspektif pengguna akhir tentang persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman informasi yang diperoleh, khususnya terkait persepsi *usefulness* dan *ease of use* aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi. Cooper *et al.*, (2014) membedakan sumber data menjadi data primer dan data sekunder berdasarkan cara memperoleh dan sifat informasinya. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui interaksi langsung di lapangan dengan fokus pada eksplorasi pengalaman dan persepsi mereka terhadap kemanfaatan fitur-fitur promosi serta kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis dan kontekstualisasi temuan penelitian dalam kerangka teoretis *Technology Acceptance Model (TAM)*.

a. Data Primer

1. Wawancara semi-terstruktur

Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari informan kunci di PLN ULP Sleman terkait implementasi fitur promosi dan persepsi mereka terhadap aspek *usefulness* dan *ease of use* aplikasi PLN *Mobile*. Cooper *et al.*, (2014) mendefinisikan wawancara sebagai teknik komunikasi personal untuk memperoleh informasi yang diperlukan peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden. Teknik ini memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik-topik yang muncul selama wawancara dengan tetap mempertahankan fokus pada tema-

tema utama penelitian yang terkait dengan kedua konstruk fundamental TAM.

Tabel 3.1
Interview Guide

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Usefulness</i> ?	<p>Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur apa saja yang tersedia dalam aplikasi PLN <i>Mobile</i> dan bagaimana fitur-fitur tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan? 2. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> membantu meningkatkan efisiensi dalam mengakses layanan kelistrikan dibandingkan dengan cara konvensional? 3. Apakah fitur-fitur promosi dalam aplikasi (cashback, diskon tambah daya, voucher token, loyalty point) memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan? 4. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> berkontribusi dalam meningkatkan transparansi informasi dan akses layanan 24/7 bagi pelanggan? <p>Efektivitas Fitur Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan manfaat fitur-fitur promosi kepada pelanggan? 6. Apakah ada program khusus untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang kemanfaatan fitur-fitur dalam aplikasi? 7. Bagaimana cara mengukur tingkat pemanfaatan fitur-fitur promosi oleh pelanggan?

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
		<p>8. Apa saja metrik kinerja (KPI) yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dan kemanfaatan fitur promosi digital?</p> <p>Dampak terhadap Kepuasan dan Loyalitas</p> <p>9. Bagaimana respons dan <i>feedback</i> pelanggan terhadap kemanfaatan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN <i>Mobile</i>?</p> <p>10. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah implementasi aplikasi PLN <i>Mobile</i> dari segi kemanfaatan layanan?</p> <p>11. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui manfaat-manfaat yang diberikan?</p> <p>12. Apakah ada peningkatan penggunaan layanan <i>self-service</i> setelah pelanggan merasakan manfaat dari fitur-fitur promosi?</p>
2.	Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Ease of Use</i> ?	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)</p> <p>13. Bagaimana tingkat kemudahan pelanggan dalam mengunduh, mendaftar, dan menggunakan aplikasi PLN <i>Mobile</i> untuk pertama kalinya?</p> <p>14. Apakah proses verifikasi pengguna baru sudah cukup mudah dan cepat? Jika tidak, apa kendala yang dihadapi?</p> <p>15. Bagaimana desain antarmuka (<i>user interface</i>) dan navigasi aplikasi mempengaruhi kemudahan penggunaan bagi berbagai segmen pelanggan?</p>

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
		<p>16. Apakah fitur-fitur promosi mudah ditemukan dan diakses oleh pelanggan dalam aplikasi?</p> <p>Tantangan Teknis dan Operasional</p> <p>17. Apa saja tantangan teknis dan operasional yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan aplikasi, terutama terkait kemudahan akses?</p> <p>18. Bagaimana kendala seperti koneksi internet, kesenjangan digital pada segmen senior, dan kompleksitas fitur mempengaruhi kemudahan penggunaan?</p> <p>19. Langkah apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan <i>user experience</i> dan mengurangi hambatan teknis dalam mengakses fitur promosi?</p> <p>Mekanisme Dukungan Pengguna</p> <p>20. Apakah ada mekanisme bantuan atau tutorial yang memudahkan pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi dan mengakses fitur promosi?</p> <p>21. Bagaimana mekanisme penanganan keluhan atau saran pelanggan terkait kemudahan penggunaan aplikasi?</p> <p>22. Siapa saja <i>stakeholder</i> yang terlibat dalam memberikan dukungan dan sosialisasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi?</p> <p>Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan</p> <p>23. Bagaimana proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap aspek kemudahan penggunaan aplikasi?</p>

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
		24. Bagaimana perbandingan efektivitas promosi melalui aplikasi dengan media promosi tradisional dari segi kemudahan akses informasi? 25. Apakah ada perbedaan signifikan dalam kemudahan penggunaan aplikasi antara segmen pelanggan muda dan senior? Bagaimana strategi untuk mengatasi kesenjangan ini?

Sumber: Penulis (2025)

2. Observasi

Dilakukan untuk mengamati proses implementasi dan penggunaan aplikasi PLN *Mobile* dalam konteks promosi di lingkungan kerja PLN ULP Sleman, dengan fokus khusus pada aspek kemanfaatan fitur-fitur promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam praktik sehari-hari. Cooper *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan ikut serta dalam kegiatan subjek penelitian dalam lingkungan alaminya, sehingga dapat memahami konteks penggunaan aplikasi secara menyeluruh.

Keunggulan signifikan dalam penelitian ini adalah pelaksanaan observasi peneliti selama periode magang 5 bulan di PLN ULP Sleman. Durasi keterlibatan yang panjang ini memberikan kedalaman pengamatan yang luar biasa, di mana peneliti tidak hanya mengamati dari luar tetapi benar-benar mengalami dan terlibat langsung dalam operasional perusahaan sehari-hari. Posisi sebagai magang memberikan akses otentik terhadap beberapa aspek krusial: (1) interaksi langsung antara petugas PLN dan

pelanggan terkait penggunaan aplikasi, memungkinkan observasi real-time terhadap hambatan yang dihadapi pengguna terkait kemudahan penggunaan; (2) proses sosialisasi dan edukasi fitur-fitur promosi kepada pelanggan dengan berbagai latar belakang demografis; (3) tantangan teknis yang muncul dalam implementasi, terutama terkait proses verifikasi dan aksesibilitas fitur promosi; (4) respons dan feedback spontan pelanggan terhadap kemanfaatan fitur-fitur promosi; serta (5) strategi yang diterapkan staf dalam mengatasi kesulitan pengguna dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.

Observasi difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi *usefulness* dan *ease of use* dalam konteks nyata penggunaan aplikasi, termasuk analisis terhadap: desain antarmuka dan navigasi aplikasi, kecepatan dan efisiensi proses transaksi, kejelasan informasi promosi, aksesibilitas fitur untuk berbagai segmen pengguna, serta hambatan-hambatan praktis yang mengurangi persepsi kemudahan penggunaan.

3. Analisis Dokumen

Dilakukan terhadap berbagai materi tertulis dan visual yang relevan dengan implementasi fitur promosi dan strategi peningkatan *usefulness* serta *ease of use* aplikasi PLN *Mobile*, termasuk: (1) panduan pengguna dan tutorial aplikasi yang mencerminkan upaya peningkatan kemudahan penggunaan; (2) materi promosi dan sosialisasi yang menekankan manfaat aplikasi; (3) data statistik pengguna dan metrik kinerja KPI yang terkait

dengan adopsi dan penggunaan fitur promosi; (4) dokumentasi *feedback* dan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan aspek kemanfaatan dan kemudahan penggunaan; serta (5) kebijakan dan prosedur operasional terkait optimalisasi layanan digital.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber untuk memperkaya konteks penelitian dan memberikan landasan teoretis yang kuat bagi analisis efektivitas aplikasi PLN *Mobile* berdasarkan konstruk TAM:

1. Literatur akademik tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) dan penerapannya dalam konteks aplikasi *mobile* untuk layanan publik, khususnya penelitian yang membahas pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap adopsi teknologi digital.
2. Kajian tentang transformasi digital dalam sektor kelistrikan dan strategi promosi digital melalui platform *mobile*, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi utilitas publik.
3. Tren dan perkembangan teknologi digital dalam sektor kelistrikan yang relevan dengan peningkatan *user experience* dan optimalisasi fitur promosi dalam aplikasi *mobile*.
4. Regulasi pemerintah terkait digitalisasi layanan publik dan BUMN yang mempengaruhi implementasi strategi promosi digital dan standar kemudahan akses layanan.

5. *Best practices* dari organisasi sejenis dalam mengimplementasikan strategi promosi digital yang mempertimbangkan aspek kemanfaatan dan kemudahan penggunaan sebagai faktor kunci keberhasilan.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik deskriptif yang mengikuti kerangka kerja sistematis untuk mengorganisir dan menginterpretasi data kualitatif, dengan fokus khusus pada identifikasi pola-pola yang terkait dengan persepsi *usefulness* dan *ease of use* aplikasi PLN *Mobile* sebagai determinan efektivitas promosi digital. Cooper *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses mengorganisir data, memecahnya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta memutuskan apa yang akan dilaporkan. Proses analisis dimulai sejak tahap pengumpulan data dan berlangsung secara simultan untuk memastikan keterkaitan antara data yang dikumpulkan dengan fokus penelitian pada kedua konstruk fundamental TAM.

Tahapan analisis data mengikuti model interaktif yang terdiri dari tiga komponen utama, dengan penekanan pada dimensi *usefulness* dan *ease of use*. Cooper *et al.*, (2014) mengidentifikasi tahapan ini diantaranya:

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan tertulis, dengan fokus pada informasi yang relevan dengan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi PLN *Mobile*. Reduksi data dilakukan melalui: (1) identifikasi pernyataan

informan yang merujuk pada aspek *usefulness* seperti manfaat fitur promosi, peningkatan efisiensi, dan manfaat terhadap pengguna; (2) isolasi informasi terkait *ease of use* meliputi kemudahan navigasi, proses verifikasi, dan hambatan teknis; (3) klasifikasi data observasi tentang interaksi pengguna dengan aplikasi dan tantangan praktis dalam penggunaan fitur promosi; serta (4) seleksi dokumen dan data sekunder yang mendukung analisis konstruk TAM dalam konteks layanan kelistrikan digital.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dalam bentuk yang memungkinkan penarikan kesimpulan, seperti matriks, grafik, jaringan, atau narasi yang terstruktur.

c. Penarikan Kesimpulan,

Interpretasi makna dari pola-pola yang ditemukan dan verifikasi berkelanjutan terhadap validitas temuan, dengan fokus pada bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berperan sebagai faktor kunci dalam menentukan efektivitas aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi.

Analisis juga mempertimbangkan interaksi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sebagaimana dikemukakan dalam literatur TAM bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi kemanfaatan, dan keduanya secara simultan mempengaruhi sikap, niat perilaku, dan penggunaan aktual teknologi. Temuan penelitian disajikan dalam struktur yang mencerminkan kedua dimensi ini sebagai elemen fundamental dalam menjelaskan efektivitas aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi digital di tingkat unit layanan pelanggan.

3.5 Validitas Data dan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan aspek krusial yang memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian terkait persepsi *usefulness* dan *ease of use* aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi. Cooper *et al.*, (2014) menekankan bahwa validitas dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan ketepatan antara temuan penelitian dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, serta kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam hal ini, persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan sebagai determinan efektivitas promosi digital. Penelitian ini mengimplementasikan beberapa strategi komprehensif untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, dengan perhatian khusus pada validitas konstruk TAM dalam konteks aplikasi layanan publik.

Triangulasi menjadi strategi utama dalam validasi data, yang menurut Cooper *et al.*, (2014) merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan. Triangulasi dilakukan dalam dua dimensi:

a. Triangulasi Metode

Membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif selama magang lima bulan, dan analisis dokumen untuk memvalidasi temuan terkait kedua konstruk TAM.

b. Triangulasi Teoritis

Membandingkan beberapa kerangka teori yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Triangulasi teoritis dalam penelitian ini mencakup: (1) penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka utama dengan fokus pada konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai determinan adopsi teknologi; (2) integrasi dengan teori transformasi digital dalam layanan publik untuk memahami konteks organisasional yang mempengaruhi implementasi strategi promosi digital; (3) penggunaan konsep *customer engagement* dan kepuasan pelanggan untuk menganalisis dampak kedua konstruk TAM terhadap *outcome behavioral*.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4.1

Logo PT PLN Persero

Sumber: Perusahaan Listrik Negara (2025)

PT. PLN (Persero), atau Perusahaan Listrik Negara, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertanggung jawab atas seluruh aspek kelistrikan di Indonesia. Sejarahnya bermula pada akhir abad ke-19, ketika beberapa perusahaan asal Belanda yang beroperasi di perkebunan teh dan gula mulai membangun pembangkit listrik untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka (Perusahaan Listrik Negara, 2021). Periode ini menandai awal perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia.

Setelah pendudukan Jepang di Indonesia, perusahaan-perusahaan listrik tersebut diambil alih. Namun, pasca kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, para pemuda dan buruh listrik yang tergabung dalam delegasi berinisiatif untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada pemerintah Republik

Indonesia (Perusahaan Listrik Negara, 2021). Hal ini menandai tonggak penting dalam nasionalisasi aset-aset vital negara.

Pada tahun 1945, Presiden Soekarno mendirikan Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga. Pada tahun 1961, Jawatan ini bertransformasi menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPUPLN), yang bertanggung jawab atas sektor listrik, gas, dan kokas. Namun, pada tahun 1965, BPUPLN dibubarkan, dan Perusahaan Listrik Negara (PLN) diresmikan sebagai pengelola tenaga listrik milik negara, sementara Perusahaan Gas Negara (PGN) menangani sektor gas (Perusahaan Listrik Negara, 2021).

Perkembangan PLN selanjutnya ditandai dengan penetapan statusnya sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara (Perum PLN) pada tahun 1972. Perubahan ini mengukuhkan peran PLN sebagai penyedia energi listrik utama di Indonesia (Perusahaan Listrik Negara, 2021). Namun, seiring dengan kebijakan pemerintah yang mendorong partisipasi sektor swasta dalam bisnis penyediaan listrik, status PLN berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) pada tahun 1994. Perubahan ini juga menetapkan PLN sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK), yang bertugas menyediakan tenaga listrik untuk kepentingan umum (Perusahaan Listrik Negara, 2021).

Sejak saat itu, PLN terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. PLN berperan penting dalam mendukung pembangunan nasional, menyediakan energi listrik yang dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan kesejahteraan sosial di seluruh Indonesia. Perjalanan panjang PLN mencerminkan

komitmen pemerintah dalam menyediakan infrastruktur energi yang handal dan terjangkau bagi seluruh rakyat Indonesia (Perusahaan Listrik Negara, 2021).

4.1.2 Visi Misi

Adapun Visi dan Misi PT PLN (Persero) ULP Sleman yaitu:

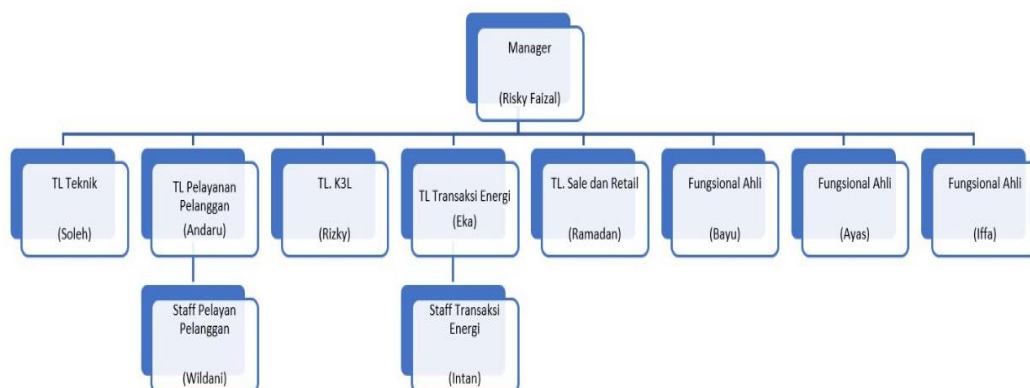
Visi

“Menjadi perusahaan listrik terkemuka di Asia Tenggara dan pilihan utama pelanggan untuk solusi energi”

Misi

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang terkait lainnya dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.
2. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui penyediaan tenaga listrik.
3. Menjadi pendorong kegiatan ekonomi melalui penyediaan tenaga listrik yang handal.
4. Melaksanakan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT PLN (Persero) ULP Sleman

Sumber: PT PLN (Persero) ULP Sleman (2025)

4.1.4 Data Narasumber

Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak sembilan orang informan dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* di PLN ULP Sleman. Jumlah ini dipandang sudah memadai, mengingat penelitian ini bersifat kualitatif yang lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan kuantitas responden.

Tabel 4. 1
Profil Informan

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	AR	Pelayanan Pelanggan	Supervisor	08 September 2025
2.	WI	Pelayanan Pelanggan	Staff	08 September 2025
3.	VE	<i>Costumer Service</i>	Staff	08 September 2025
4.	IF	Ahli Ritel Pelayanan Pelanggan	Staff	08 September 2025
5.	SE	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	08 September 2025
6.	IS	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	08 September 2025
7.	AB	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025
8.	AM	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025
9.	AEP	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025

Sumber: Penulis (2025)

Sembilan narasumber yang dipilih diyakini mampu memberikan data yang representatif dan kaya perspektif, sehingga cukup untuk menjawab fokus penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, data yang diperoleh

dari para informan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi.

4.2 Pembahasan

Bab ini menyajikan analisis komprehensif berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan staf PLN ULP Sleman, observasi langsung selama periode magang 5 bulan, serta studi dokumentasi kebijakan dan prosedur operasional yang berkaitan dengan pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile*. Seluruh data yang terkumpul dikurasi dan diselaraskan dengan fokus penelitian mengenai implementasi teknologi digital dalam layanan publik sektor kelistrikan, dengan pendekatan analisis yang berlandaskan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989).

Pembahasan ini secara sistematis menganalisis dua aspek fundamental yang menjadi rumusan masalah penelitian berdasarkan konstruk utama TAM. Pertama, mengkaji pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* ditinjau dari *usefulness* (kemanfaatan), yang mencakup evaluasi terhadap fitur-fitur promosi yang tersedia, sistem notifikasi layanan, konten edukasi kelistrikan, program promosi digital, dan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* serta *customer engagement*. Kedua, mengevaluasi pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* ditinjau dari *ease of use* (kemudahan penggunaan), yang mencakup analisis *interface* pengguna, aksesibilitas fitur, efisiensi navigasi, proses verifikasi, dan mekanisme *feedback* yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses layanan promosi melalui aplikasi.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan enam informan kunci yang terdiri dari supervisor dan staf pelayanan pelanggan, *customer service*, staf *ritel*, serta pengguna aplikasi PLN *Mobile* dari masyarakat umum. Kedalaman analisis diperkuat dengan pengalaman observasi partisipatif peneliti selama periode magang yang memberikan pemahaman mendalam tentang operasional sehari-hari dan tantangan praktis dalam implementasi strategi promosi digital di tingkat unit layanan pelanggan.

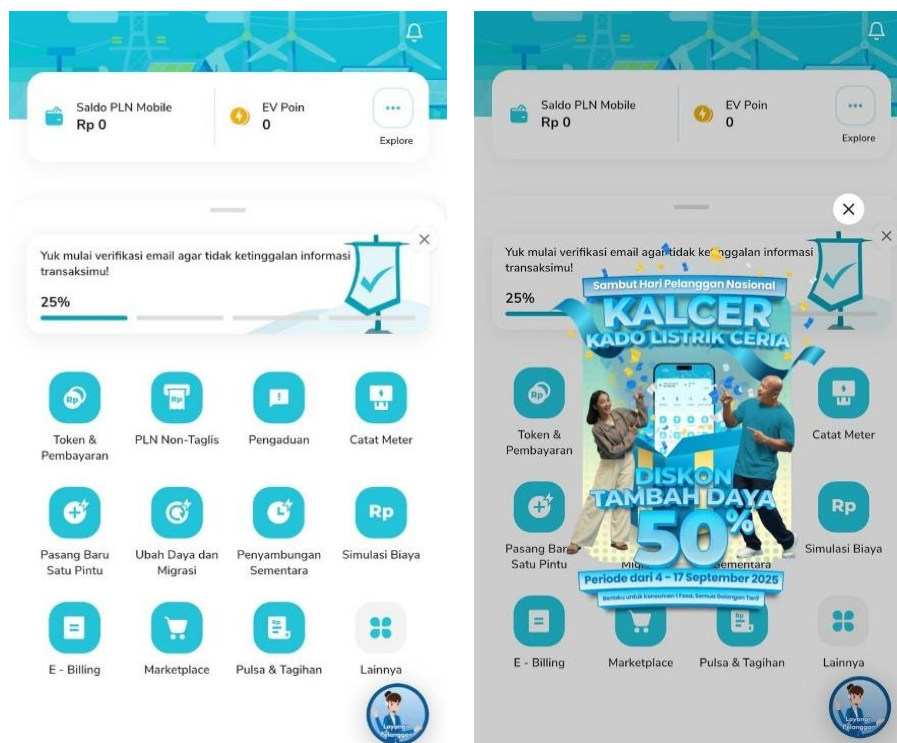
4.2.1 Pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* Ditinjau dari *Usefulness*

Analisis terhadap dimensi *perceived usefulness* aplikasi PLN *Mobile* di ULP Sleman menunjukkan bahwa implementasi fitur-fitur promosi telah dirancang dengan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks aplikasi layanan publik, konstruk ini berevolusi menjadi persepsi pelanggan bahwa penggunaan aplikasi akan memberikan manfaat konkret dalam mengakses layanan kelistrikan secara lebih efisien dan efektif.

Implementasi fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* telah mengintegrasikan berbagai program yang dirancang untuk menciptakan *value proposition* yang menarik bagi pengguna. Data lapangan menunjukkan bahwa PLN ULP Sleman telah mengimplementasikan ekosistem promosi yang terintegrasi.

"fitur promosi utama dalam PLN Mobile ada beberapa: promo tambah daya dengan diskon biaya administrasi, cashback untuk pembayaran listrik bulanan, voucher untuk pembelian token listrik, dan program loyalty point" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Diversifikasi fitur promosi ini mencerminkan pemahaman yang matang terhadap prinsip *customer value creation* dalam konteks layanan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra *et al.*, (2023) yang menekankan bahwa persepsi manfaat yang kuat secara signifikan mendorong kepuasan pengguna dan adopsi berkelanjutan layanan digital. Integrasi berbagai jenis promosi tidak hanya memberikan insentif finansial langsung, tetapi juga menciptakan *perceived value* yang lebih komprehensif melalui sistem *reward* yang berkelanjutan.



Gambar 4.3

Fitur PLN Mobile

Sumber: Penulis (2025)

Kemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* semakin diperkuat dengan integrasi layanan yang menyeluruh, dimana seluruh proses terkait kelistrikan dapat diakses melalui satu platform terpadu.

"sekarang ini semua layanan yang berkaitan dengan listrik seperti tambah daya, pasang baru, semuanya sudah terintegrasi melalui PLN Mobile" (Hasil wawancara WI, Staff Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Integrasi layanan ini merupakan manifestasi dari *service quality* dimensi yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) dalam pengembangan TAM2, dimana relevansi pekerjaan (*job relevance*) dan kualitas output (*output quality*) menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan. Konsolidasi berbagai layanan dalam satu aplikasi menciptakan efisiensi operasional yang signifikan, mengeliminasi kebutuhan untuk menggunakan multiple *platform* atau melakukan kunjungan fisik ke kantor layanan untuk berbagai keperluan yang berbeda.

Dari perspektif transparansi informasi dan aksesibilitas layanan 24/7, aplikasi PLN *Mobile* telah berhasil menciptakan dimensi kemanfaatan yang fundamental dalam konteks layanan utilitas modern.

"sebelum PLN Mobile, saya kesulitan membayar tagihan dan beli token. Sekarang semua lebih mudah dan praktis, tingkat kepuasan saya meningkat pesat. Tidak perlu lagi repot keluar rumah, aplikasi ini sangat membantu meski kadang ada gangguan dan tampilan perlu diperbarui secara keseluruhan" (Hasil wawancara SE, Ibu Rumah Tangga Pengguna PLN *Mobile* Sleman, 08 September 2025).

Testimoni ini mengkonfirmasi teori Davis (1989) tentang dimensi *usefulness* yang berkaitan dengan peningkatan efektivitas kinerja, dimana dalam konteks ini termanifestasi sebagai penghematan waktu dan tenaga dalam mengakses layanan kelistrikan. Penelitian Prastyo *et al.*, (2021) dalam analisis terhadap 324 responden

juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang kuat secara signifikan mendorong kepuasan pengguna dan adopsi berkelanjutan layanan digital, dimana kepercayaan, keamanan, dan desain aplikasi yang intuitif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan niat adopsi.

Namun demikian, analisis mendalam terhadap implementasi fitur promosi mengungkapkan adanya *gap* antara *intended usefulness* dan *actual user experience*. Kendala teknis yang signifikan teridentifikasi dalam proses verifikasi pengguna baru.

"untuk tantangan teknisnya, khususnya di PLN mobile. Pertama, terkait verifikasi pada saat daftar user baru untuk pelanggan-pelanggan. Kadang untuk verifikasinya dari PLN mobile cukup lama bisa sampai tiga empat harian dan sedangkan orang mau menggunakan fitur itu ketika butuh atau ketika terburu-buru" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Kendala ini menciptakan paradoks dalam persepsi kemanfaatan, dimana meskipun aplikasi menawarkan *value proposition* yang menarik, *barrier to entry* yang tinggi dapat mengurangi persepsi kemanfaatan secara keseluruhan. Fenomena ini sejalan dengan temuan Sharma (2024) yang mengidentifikasi bahwa dalam konteks aplikasi layanan pemerintah (*mG-App*), kepercayaan dan ekspektasi kinerja merupakan penentu utama dalam penerapan teknologi. Proses verifikasi yang lambat dapat menciptakan persepsi negatif terhadap keandalan sistem, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi kemanfaatan secara keseluruhan.

Strategi komunikasi *multi-channel* yang diterapkan dalam memperkenalkan fitur promosi menunjukkan pemahaman yang komprehensif terhadap pentingnya *awareness* dalam mendorong adopsi teknologi.

"strategi komunikasi kita multi-channel. Pertama, melalui media sosial Instagram dan Facebook dengan konten yang menarik yang menonjolkan kemudahan PLN Mobile dibandingkan layanan manual. Kedua, kita sedang mengembangkan komunitas WhatsApp, meski saat ini baru 1000 anggota dan belum optimal mengcover seluruh pelanggan Sleman" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Strategi ini sejalan dengan penelitian Putri (2021) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai *platform* media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas komunikasi promosi. Namun, data menunjukkan bahwa penetrasi komunitas WhatsApp yang masih terbatas (1000 anggota dari total pelanggan Sleman) mengindikasikan perlunya optimalisasi lebih lanjut dalam strategi *community engagement* untuk memaksimalkan jangkauan informasi promosi.

Dalam konteks *customer engagement*, PLN ULP Sleman telah mengembangkan program promosi berbasis *event* yang strategis untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan aplikasi.

"ada, contohnya promosi tambah daya setiap ada event misalnya interaksi pelanggan melalui aplikasi. Jadi ketika ada event seperti Ramadhan, Hari Listrik Nasional, atau Hari Pelanggan Nasional atau misalnya akhir tahun itu biasanya kita ada promo-promo tambah daya tapi syaratnya harus melakukan transaksi di aplikasi PLN mobile" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Strategi *event-driven marketing* ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap prinsip gamifikasi dan *incentive-based engagement*. Penelitian Sharma (2024) tentang adopsi aplikasi *mobile banking* menemukan bahwa *perceived usefulness* yang didorong oleh penghematan waktu, aksesibilitas 24/7, dan kemudahan transaksi merupakan faktor kritis dalam mendorong adopsi. Dalam konteks ini, program promosi berbasis *event* tidak hanya meningkatkan *perceived*

usefulness melalui insentif finansial, tetapi juga menciptakan *sense of urgency* yang mendorong adopsi aktif aplikasi.

Pengukuran tingkat keterlibatan pelanggan dilakukan melalui sistem KPI yang terstruktur, dengan fokus pada metrik transaksi keuangan sebagai indikator utama.

"untuk saat ini ada target namanya transaksi keuangan PLN mobile. Jadi setiap unit itu ada target yang harus dicapai seberapa banyak pelanggan transaksi baik itu beli pulsa, bayar listrik, bayar virtual akun pasang baru atau tambah daya menggunakan PLN mobile" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Sistem pengukuran ini mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada hasil terukur (*outcome-based metrics*), sejalan dengan penelitian Haug *et al.*, (2024) tentang pentingnya metrik yang jelas dalam mengukur efektivitas *customer engagement* dalam *platform* digital. Namun, fokus yang dominan pada metrik transaksi keuangan dapat mengabaikan dimensi *engagement* lainnya yang juga penting, seperti frekuensi akses informasi, interaksi dengan konten edukasi, atau partisipasi dalam program *community-based*.

Dampak aplikasi terhadap peningkatan *brand awareness* menunjukkan hasil yang signifikan, terutama dalam mengubah persepsi publik tentang PLN sebagai organisasi yang mengikuti perkembangan teknologi.

"dampak aplikasinya sangat besar mbak. Layanan PLN kan sebenarnya nggak cuma permohonan aja, tapi ada juga layanan lainnya seperti catat meter mandiri, pengaduan, dan berbagai layanan promosi atau informasi. Jadi pelanggan atau masyarakat sekarang lebih tau, lebih gampang mengakses" (Hasil wawancara IF, Divisi Ritel Pelayanan Pelanggan PLN Sleman, 08 September 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa fitur promosi telah berhasil meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap berbagai layanan PLN yang

sebelumnya kurang diketahui. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang dikemukakan oleh Dwivedi *et al.*, (2021) tentang pentingnya visibilitas merek dalam menciptakan pengenalan dan pemahaman yang lebih baik. Transformasi dari *low-involvement utility brand* menjadi *digitally-engaged service provider* menunjukkan keberhasilan strategi *digital transformation* dalam mempengaruhi *brand perception*.

Strategi konten promosi yang diterapkan fokus pada penekanan komparatif terhadap kemudahan dan efisiensi dibandingkan layanan konvensional

"kalau promosi aplikasi PLN mobile biasa kita bikin konten di Instagram, Facebook, untuk seperti konten-konten yang menarik yang menginfokan bahwa menggunakan PLN Mobile ini lebih mudah dibandingkan harus laporan via call center 123 maupun laporan di komen Instagram atau komen Facebook atau datang langsung ke kantor" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap prinsip *comparative advantage* dalam komunikasi pemasaran, dimana keunggulan produk dikomunikasikan melalui perbandingan dengan alternatif yang ada. Penelitian Bellman *et al.*, (2011) menemukan bahwa aplikasi *mobile* berdampak positif pada sikap terhadap merek dan niat membeli, dengan aplikasi informasional lebih efektif dibandingkan yang eksperiensial. Strategi konten yang menekankan utilitas fungsional aplikasi PLN *Mobile* sejalan dengan temuan ini.

Kolaborasi dengan *stakeholder* eksternal menjadi komponen penting dalam memperluas jangkauan dan efektivitas strategi promosi.

"biasanya kita menggandeng stakeholder untuk sosialisasi. Kita bekerjasama dengan pemerintahan daerah, kelurahan setempat, atau dinas-dinas terkait untuk memperkenalkan PLN Mobile ke masyarakat secara luas" (Hasil wawancara WI, Staff Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Pendekatan kolaboratif ini sejalan dengan konsep *stakeholder engagement* dalam pemasaran digital yang dikemukakan oleh Orselli *et al.*, (2025), dimana keterlibatan berbagai pihak dapat memperkuat efektivitas strategi komunikasi dan memperluas jangkauan promosi. Keterlibatan pemerintah daerah dan institusi lokal menciptakan *social proof* dan legitimasi yang dapat meningkatkan *trust* dan *adoption rate* di kalangan masyarakat.

Namun demikian, evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas fitur promosi mengungkapkan adanya keterbatasan dalam jangkauan dan penetrasi.

"sejauh ini PLN Sleman khususnya sudah mencoba untuk promosi melalui sosial media baik itu Instagram, Facebook yang menurut saya cukup menjangkau setiap pelanggan-pelanggan yang ada tapi tidak semua pelanggan yang memiliki aplikasi tersebut" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Pernyataan ini mengungkapkan adanya *gap* dalam jangkauan promosi, dimana tidak semua *target audience* dapat dijangkau melalui *platform* yang digunakan saat ini. Hal ini mencerminkan tantangan *digital divide* yang masih terjadi dalam masyarakat Indonesia, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Manoharan *et al.*, (2024) tentang kesenjangan digital yang mempengaruhi adopsi teknologi di berbagai segmen demografis.

Upaya perbaikan berkelanjutan dilakukan melalui inovasi dalam strategi komunikasi, salah satunya adalah pengembangan komunitas WhatsApp.

"untuk perbaikannya PLN setiap unit baik itu ULP atau UP3 itu menginformasikan ke kelurahan kecamatannya untuk bergabung di komunitas WA PLN di unit-unitnya mereka. Contoh untuk wilayah Kabupaten Sleman, saat ini ULP Sleman sudah mencoba membuat fitur komunitas tersebut tapi yang bergabung hanya seribu orang" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Data ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi dalam strategi komunikasi telah dilakukan, penetrasi masih terbatas dan belum mencapai *critical mass* yang diperlukan untuk *network effect* yang optimal. Penelitian Yuan *et al.*, (2023) tentang transformasi digital pemerintah menekankan pentingnya *reachability* dan *information quality* dalam meningkatkan partisipasi digital warga negara, yang dalam konteks ini masih perlu dioptimalkan lebih lanjut.

Tantangan demografis menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan aplikasi di berbagai segmen pelanggan.

"tantangannya sih masih ada sebagian masyarakat yang belum familiar sama teknologi, terutama yang senior-senior. Terus juga soal koneksi internet di beberapa daerah yang masih kurang stabil" (Hasil wawancara IF, Divisi Ritel Pelayanan Pelanggan PLN Sleman, 08 September 2025).

Tantangan ini mencerminkan kompleksitas dalam implementasi transformasi digital layanan publik, dimana *perceived usefulness* tidak hanya ditentukan oleh desain fitur aplikasi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti literasi digital dan infrastruktur teknologi. Penelitian Latupeirissa *et al.*, (2024) mengidentifikasi bahwa transformasi digital dalam sektor publik dapat menciptakan kesenjangan digital yang berpotensi memperburuk ketimpangan akses layanan, yang dalam konteks PLN ULP Sleman termanifestasi dalam resistensi segmen senior terhadap adopsi aplikasi.

4.2.2 Pemanfaatan Aplikasi PLN *Mobile* Ditinjau dari *Ease of Use*

Analisis terhadap dimensi *perceived ease of use* aplikasi PLN *Mobile* di ULP Sleman mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan efektivitas aplikasi sebagai sarana promosi. Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan

oleh Davis (1989), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha yang berlebihan. Konstruk ini menjadi determinan penting dalam adopsi teknologi, terutama dalam konteks aplikasi layanan publik yang melayani segmen demografis yang beragam dengan tingkat literasi digital yang bervariasi.

Evaluasi terhadap tingkat kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan pola yang beragam berdasarkan karakteristik demografis pengguna. Dari perspektif generasi muda yang *tech-savvy*, aplikasi PLN *Mobile* menunjukkan tingkat *ease of use* yang tinggi.

"Kalau dulu tuh ribet banget kalau mau bayar listrik atau beli token. Sekarang tinggal buka PLN Mobile, beres! Jelas puas banget lah! Nggak perlu antri, nggak perlu keluar rumah. Aplikasi ini beneran bikin hidup lebih mudah" (Hasil wawancara IS, Masyarakat Sleman Pengguna PLN *Mobile*, 08 September 2025).

Testimoni ini mengkonfirmasi teori Davis (1989) tentang hubungan antara *ease of use* dan kepuasan pengguna, dimana kemudahan penggunaan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap *positive user experience* dan *behavioral intention* untuk penggunaan berkelanjutan. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian Venkatesh *et al.* (2003) yang mengidentifikasi bahwa *perceived ease of use* memiliki efek kausal terhadap *perceived usefulness*, menciptakan siklus positif yang memperkuat adopsi teknologi.

Namun demikian, analisis mendalam mengungkapkan adanya kesenjangan signifikan dalam persepsi kemudahan penggunaan antara segmen demografis yang berbeda, terutama antara generasi muda dan senior

"gini mbak, dengan adanya PLN Mobile ini pelanggan jadi lebih terbantu sih, terutama untuk proses pengaduan, pendaftaran pasang baru, atau

tambah daya. Tapi kalo di PLN Sleman ini rata-rata pelanggan yang datang ke loket itu yang sudah sepuh-sepuh gitu loh" (Hasil wawancara VE, Bagian Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Kesenjangan ini mencerminkan *digital divide* yang masih terjadi dalam adopsi teknologi digital, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Sabara *et al.*, (2024) tentang faktor usia dalam *technology acceptance*. Segmen senior menunjukkan resistensi terhadap adopsi aplikasi bukan karena kurangnya manfaat yang ditawarkan, melainkan karena persepsi bahwa penggunaan aplikasi memerlukan usaha kognitif yang signifikan dan berada di luar zona kenyamanan teknologi mereka.

Proses verifikasi pengguna baru menjadi *critical pain point* yang secara signifikan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Kendala ini termanifestasi dalam durasi waktu yang diperlukan untuk aktivasi akun.

"untuk tantangan teknisnya, khususnya di PLN mobile. Pertama, terkait verifikasi pada saat daftar user baru untuk pelanggan-pelanggan. Kadang untuk verifikasinya dari PLN mobile cukup lama bisa sampai tiga empat harian dan sedangkan orang mau menggunakan fitur itu ketika butuh atau ketika terburu-buru" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Kendala verifikasi ini menciptakan *friction* yang signifikan dalam *user experience*, bertentangan dengan prinsip fundamental *ease of use* yang menekankan pada minimalisasi usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem. Penelitian Prastyo *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan desain aplikasi yang intuitif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan niat adopsi. Proses verifikasi yang lambat dapat menciptakan persepsi negatif terhadap keandalan sistem dan mengurangi *trust* pengguna terhadap aplikasi secara keseluruhan.

Kompleksitas proses verifikasi semakin diperburuk dengan adanya pengulangan yang tidak jelas justifikasinya.

"kadang ketika syarat-syarat untuk verifikasi sudah sesuai petunjuk, kadang disuruh diulang lagi padahal untuk tingkat kejelasan dari fotonya, dari KTPnya itu sudah cukup jelas" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Fenomena ini menciptakan frustrasi pengguna dan mengurangi persepsi kemudahan penggunaan secara drastis. Dalam konteks *Technology Acceptance Model*, pengalaman negatif pada tahap awal adopsi dapat menciptakan *cognitive dissonance* yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan, bahkan ketika manfaat potensial aplikasi sudah dipahami oleh pengguna.

Langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan menunjukkan kesadaran organisasi terhadap pentingnya mengatasi kendala teknis, meskipun masih bersifat reaktif.

"langkah yang telah kami lakukan pastinya sudah menginfokan untuk unit di atas kami yaitu UP3 Jogja, terkait kendala-kendala pelanggan yang datang langsung ke counter maupun komplain melalui call center terkait kemudian mengakses untuk mendapatkan verifikasi di PLN mobile" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Pendekatan eskalasi masalah ini menunjukkan adanya mekanisme *feedback loop*, namun belum mengatasi akar permasalahan secara fundamental. Penelitian Yanartas (2020) menemukan bahwa *perceived ease of use* memfasilitasi terciptanya *flow experience*, yang kemudian memperkuat *perceived usefulness* dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks ini, hambatan teknis dalam proses verifikasi menghambat terciptanya *flow experience* yang optimal.

Dari perspektif transparansi informasi dan *tracking* layanan, aplikasi PLN *Mobile* menunjukkan keunggulan signifikan dalam meningkatkan kemudahan akses informasi secara *real-time*.

"dengan adanya aplikasi PLN Mobile, pelanggan kan bisa track sendiri prosesnya. Misalnya dia ngaduin masalah listrik, atau mau pasang baru, tambah daya, dia bisa lihat prosesnya udah sampai mana. Petugasnya udah sampai mana, atau administrasinya gimana - pelanggan bisa ngecek sendiri kayak aplikasi Gojek gitu loh" (Hasil wawancara VE, Bagian Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Fitur *tracking* ini menciptakan transparansi yang meningkatkan *perceived control* pengguna terhadap layanan yang mereka akses. Analogi dengan aplikasi Gojek menunjukkan bahwa PLN berhasil mengadopsi *best practices* dari industri digital yang sudah mapan, menciptakan *expectation alignment* dengan pengalaman digital *customer* di *platform* lain. Penelitian Wang (2020) tentang *relationship marketing theory* mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dibangun melalui transparansi dan komunikasi yang efektif, yang dalam konteks ini terfasilitasi melalui fitur *tracking real-time*.

Dampak positif aplikasi terhadap kemudahan akses layanan termanifestasi melalui eliminasi *pain points* dalam layanan konvensional.

"ada peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan. Sebelum PLN Mobile, pelanggan harus datang ke kantor untuk berbagai keperluan, antri panjang, dan proses manual yang memakan waktu. Sekarang dengan digitalisasi layanan melalui aplikasi, tingkat kepuasan meningkat karena kemudahan akses 24/7" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Peningkatan kepuasan ini mencerminkan keberhasilan digitalisasi dalam mengatasi hambatan utama dalam layanan konvensional. Penelitian Paul *et al.*, (2024) mengidentifikasi bahwa aplikasi *mobile* memiliki peran penting dalam

pengalaman pelanggan dan penciptaan *value*, dimana kemudahan akses 24/7 menjadi salah satu dimensi *value* yang paling diapresiasi oleh pengguna dalam konteks aplikasi layanan utilitas.

Dari perspektif pengguna akhir, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan korelasi yang kuat dengan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

"sebelum PLN Mobile, saya kesulitan membayar tagihan dan beli token. Sekarang semua lebih mudah dan praktis, tingkat kepuasan saya meningkat pesat. Tidak perlu lagi repot keluar rumah, aplikasi ini sangat membantu meski kadang ada gangguan dan tampilan perlu diperbarui secara keseluruhan" (Hasil wawancara SE, Ibu Rumah Tangga Pengguna PLN Mobile Sleman, 08 September 2025).

Testimoni ini mengkonfirmasi teori Davis (1989) tentang hubungan kausal antara *ease of use* dan kepuasan pengguna. Meskipun terdapat kritik terhadap stabilitas sistem dan *interface design*, manfaat praktis dari kemudahan akses tetap menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gusni *et al.*, (2023) yang menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS) dalam menganalisis kepuasan pengguna PLN *Mobile*, dimana sebagian besar responden puas terhadap aplikasi terutama pada aspek kemudahan penggunaan dan kualitas tampilan, meskipun dimensi fleksibilitas dan keamanan belum optimal.

Mekanisme penanganan keluhan dan *feedback* pelanggan menjadi komponen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan *ease of use* aplikasi. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan dalam hal *response time* dan kualitas solusi.

"PLN Mobile menyediakan fitur pengaduan tapi pengalaman saya tidak selalu memuaskan. Respon customer service kadang lambat atau tidak solutif. PLN perlu meningkatkan kualitas layanan agar lebih responsif"

(Hasil wawancara SE, Ibu Rumah Tangga Pengguna PLN *Mobile* Sleman, 08 September 2025).

Feedback ini mengindikasikan bahwa meskipun infrastruktur penanganan keluhan telah tersedia, kualitas *execution* masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan *customer satisfaction*. Penelitian Sharma (2024) menekankan pentingnya *facilitating conditions* dalam adopsi aplikasi pemerintah, dimana dukungan teknis yang responsif dan efektif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan persepsi kemudahan penggunaan yang positif.

Aksesibilitas fitur promosi dalam aplikasi menunjukkan pola yang beragam, dengan sebagian pengguna mengalami kesulitan dalam menemukan dan mengakses informasi promosi.

"yang sering saya pake sih diskon bayar tagihan sama cashback beli token. Cara pakainya tinggal buka menu promo terus pilih yang sesuai. Tapi kadang promonya agak susah dicari lokasinya di aplikasi" (Hasil wawancara SE, Ibu Rumah Tangga Pengguna PLN *Mobile* Sleman, 08 September 2025).

Kendala dalam *findability* fitur promosi ini mencerminkan tantangan dalam *information architecture* dan desain *user interface* aplikasi. Penelitian Andrews *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa aplikasi *mobile* menawarkan keunggulan unik seperti portabilitas dan kontekstualitas, namun keunggulan ini hanya dapat direalisasikan jika desain *interface* memfasilitasi navigasi yang intuitif dan efisien.

Di sisi lain, segmen pengguna yang lebih muda menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan yang sangat positif.

"gampang banget sih kak, tinggal buka menu promo atau kadang ada notifikasi langsung. Interface-nya juga user-friendly, jadi nggak bingung cara pakainya" (Hasil wawancara IS, Masyarakat Sleman Pengguna PLN *Mobile*, 08 September 2025).

Kontras dalam persepsi kemudahan penggunaan antara segmen demografis ini mengkonfirmasi teori *diffusion of innovation* yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.*, (2003), dimana adopsi teknologi baru cenderung lebih cepat diterima oleh segmen yang lebih muda dan memiliki literasi digital yang tinggi. Perbedaan ini juga mencerminkan pentingnya *computer self-efficacy* sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, dimana pengguna dengan kepercayaan diri teknologi yang lebih tinggi cenderung mempersepsikan sistem sebagai lebih mudah digunakan.

Efektivitas promosi melalui aplikasi dibandingkan dengan media tradisional menunjukkan keunggulan dalam hal *immediate actionability* dan konversi.

"berdasarkan pengalaman kita, promosi melalui aplikasi lebih efektif dari segi konversi karena langsung terhubung dengan action pelanggan. Ketika pelanggan lihat promo di aplikasi, mereka bisa langsung bertransaksi. Beda dengan media tradisional seperti brosur atau spanduk yang hanya kasih informasi" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Keunggulan ini mencerminkan konsep *call-to-action* yang efektif dalam *digital marketing*, sebagaimana dikemukakan oleh Andrews *et al.*, (2016) dalam *framework* promosi *mobile*, dimana promosi yang relevan secara kontekstual, tepat waktu, dan tidak mengganggu memiliki pengaruh besar pada *engagement* dan konversi pelanggan. Integrasi antara informasi promosi dan mekanisme transaksi dalam satu *platform* menciptakan *frictionless experience* yang meningkatkan *conversion rate*.

Namun, strategi promosi digital perlu dilengkapi dengan pendekatan *hybrid* untuk menjangkau seluruh segmen pasar.

"untuk yang paham teknologi jelas lebih efektif aplikasi mbak, karena real-time dan bisa targeting sesuai kebutuhan pelanggan. Tapi media tradisional kayak brosur atau sosialisasi langsung masih tetep penting untuk menjangkau segmen yang lebih senior" (Hasil wawancara VE, Bagian Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Pernyataan ini mengindikasikan perlunya strategi *hybrid* yang mengkombinasikan pendekatan digital dan konvensional untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi. Penelitian Haug *et al.*, (2024) tentang perubahan yang diinduksi secara digital dalam sektor publik menekankan pentingnya adaptasi institusional yang mempertimbangkan keragaman karakteristik pengguna dalam implementasi transformasi digital.

Dampak aplikasi terhadap penurunan keluhan dan peningkatan kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, terutama melalui peningkatan transparansi dan kemudahan akses informasi.

"dampaknya cukup signifikan. Keluhan pelanggan yang datang langsung ke kantor menurun drastis karena sebagian besar layanan sudah bisa diakses melalui aplikasi. Tingkat kepercayaan meningkat karena transparansi informasi - pelanggan bisa lihat histori transaksi, status pengaduan, dan informasi tagihan secara real-time" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Peningkatan transparansi ini sejalan dengan penelitian Dwivedi *et al.*, (2021) tentang *e-government*, yang menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan prediktor signifikan terhadap niat warga untuk menggunakan layanan pemerintah digital. Kemudahan dalam mengakses informasi secara *real-time* tidak hanya meningkatkan *convenience*, tetapi juga membangun *trust* melalui transparansi dan *accountability* yang lebih baik.

Peningkatan penggunaan layanan *self-service* setelah implementasi aplikasi menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mendorong *customer behavior change*.

"ya, peningkatannya sangat signifikan. Seperti yang saya sampaikan tadi, kita sudah meniadakan layanan manual secara bertahap dan arahkan semua pelanggan pakai PLN Mobile. Hasilnya, tingkat penggunaan self-service meningkat drastis" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan *change management* dalam mengubah perilaku pelanggan dari ketergantungan pada layanan manual menuju kemandirian digital. Penelitian Orselli *et al.*, (2025) tentang dampak transformasi digital pada layanan publik menunjukkan bahwa adopsi teknologi memainkan peran mediasi penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna, yang dalam konteks PLN ULP Sleman termanifestasi melalui peningkatan signifikan dalam penggunaan *self-service*.

"ada, ada! Sangat meningkat malah. Mungkin sekarang itu pelanggan lebih suka mengakses layanan PLN atau informasi PLN lewat aplikasi PLN Mobile. Lebih cepat juga, lebih akurat datanya, dan juga lebih efisien ya" (Hasil wawancara IF, Divisi Ritel Pelayanan Pelanggan PLN Sleman, 08 September 2025).

Preferensi pelanggan ini mencerminkan keberhasilan *value proposition* aplikasi dalam memenuhi kebutuhan kecepatan, akurasi, dan efisiensi yang diharapkan pelanggan modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kayakus (2024) tentang digitalisasi sektor kelistrikan, yang mengidentifikasi bahwa platform digital memungkinkan pelanggan melakukan transaksi mandiri, memantau konsumsi energi waktu nyata, melaporkan masalah, dan mengakses wawasan energi yang dipersonalisasi.

Dampak aplikasi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif melalui kombinasi kemudahan akses layanan dan program promosi yang berkelanjutan.

"PLN Mobile berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui beberapa cara. Pertama, kemudahan akses layanan membuat pelanggan merasa dimudahkan dan dihargai. Kedua, program promosi berkala seperti yang saya sebutkan - promo Ramadhan, Hari Listrik Nasional, cashback - membuat pelanggan merasa diuntungkan dan cenderung loyal" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Strategi *multi-layered* ini sejalan dengan penelitian Sari (2025) tentang *customer loyalty framework*, dimana loyalitas dibangun melalui kombinasi kepuasan fungsional dan emosional. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) berkontribusi terhadap kepuasan fungsional, sementara program promosi yang berkelanjutan menciptakan ikatan emosional melalui *perceived value* dan penghargaan terhadap kesetiaan pelanggan.

Transformasi *brand image* PLN dari kesan tradisional menjadi modern dan *customer-friendly* menunjukkan keberhasilan strategi *digital transformation* dalam mempengaruhi *brand perception*.

"jadi lebih positif banget sih kak! PLN sekarang kelihatan lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Dulu kan image PLN tuh kaku dan ribet, sekarang jadi lebih customer-friendly gitu" (Hasil wawancara IS, Masyarakat Sleman Pengguna PLN Mobile, 08 September 2025).

Perubahan persepsi ini sejalan dengan konsep *brand repositioning* yang dikemukakan oleh Rustandi (2018), dimana teknologi digital berhasil mengubah *brand image* dari tradisional menjadi modern dan inovatif. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi baru tentang PLN sebagai organisasi yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan digital.

Fenomena *word-of-mouth marketing* dan *customer advocacy* yang terbentuk secara natural menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi.

"sering banget! Terutama ke temen-temen kos yang masih bayar listrik manual. Mereka juga jadi tertarik setelah liat betapa praktisnya aplikasi ini" (Hasil wawancara IS, Masyarakat Sleman Pengguna PLN Mobile, 08 September 2025).

Perilaku *sharing* yang spontan ini mengindikasikan bahwa aplikasi berhasil menciptakan *positive customer experience* yang mendorong *advocacy behavior*. Penelitian Wang (2020) tentang efektivitas aplikasi bermerek menemukan bahwa penggunaan aplikasi *mobile* berdampak positif pada sikap terhadap merek dan niat membeli, dimana kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Meskipun demikian, evaluasi komprehensif terhadap kemudahan penggunaan mengungkapkan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama terkait dengan relevansi dan aksesibilitas informasi promosi.

"saya sebagai ibu rumah tangga, respon saya terhadap fitur promosi PLN Mobile beragam. Kadang menguntungkan dengan diskon, tapi sering kali kurang relevan. Informasi promosi juga kurang jelas dan sulit ditemukan. Feedback saya, PLN perlu meningkatkan relevansi promosi dan menyederhanakan akses informasi" (Hasil wawancara SE, Masyarakat Pengguna PLN Mobile Sleman, 27 Oktober 2025).

Feedback ini mengindikasikan bahwa *ease of use* tidak hanya berkaitan dengan kemudahan teknis dalam navigasi aplikasi, tetapi juga dengan relevansi dan *findability* informasi. Penelitian Truong (2024) tentang optimalisasi efektivitas iklan dalam aplikasi *mobile* menemukan bahwa faktor-faktor yang dikontrol oleh *publisher* seperti lokasi iklan, waktu penayangan, dan jenis iklan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas iklan, yang dalam konteks PLN *Mobile* dapat diterapkan untuk meningkatkan *discoverability* dan relevansi informasi promosi.

Mekanisme *feedback* dan penanganan keluhan yang tersedia dalam aplikasi menunjukkan adanya *channel* komunikasi dua arah, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan.

"ya, kita punya beberapa channel untuk menangani keluhan. Pertama, melalui call center PLN 123 yang terintegrasi dengan sistem. Kedua, pelanggan bisa datang langsung ke counter ULP Sleman dan tim kita akan bantu selesaikan masalah terkait aplikasi" (Hasil wawancara AR, SPV Pelayanan Pelanggan PLN ULP Sleman, 08 September 2025).

Ketersediaan *multiple channel* ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap keberagaman preferensi komunikasi pelanggan. Namun, penelitian Dwivedi *et al.*, (2021) tentang masa depan pemasaran digital dan media sosial menekankan pentingnya tidak hanya menyediakan *channel* yang beragam, tetapi juga memastikan konsistensi dan kualitas layanan di semua *touchpoint* untuk menciptakan *seamless customer experience*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap pemanfaatan aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi di PLN ULP Sleman yang ditinjau dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini menghasilkan temuan signifikan terkait dimensi *usefulness* dan *ease of use* yang menjadi determinan utama dalam efektivitas aplikasi sebagai platform layanan digital dan sarana promosi di tingkat unit layanan pelanggan.

Dari perspektif *usefulness* (kemanfaatan), aplikasi PLN *Mobile* telah berhasil mengimplementasikan ekosistem promosi yang komprehensif melalui integrasi berbagai program seperti promo tambah daya dengan diskon administrasi, *cashback* pembayaran listrik bulanan, *voucher* pembelian token, dan program *loyalty point*. Diversifikasi fitur promosi ini mencerminkan pemahaman yang matang terhadap prinsip *customer value creation* dan telah terbukti meningkatkan *perceived value* pelanggan terhadap layanan PLN. Integrasi menyeluruh layanan kelistrikan dalam satu platform terpadu menciptakan efisiensi operasional yang signifikan, mengeliminasi kebutuhan untuk menggunakan *multiple platform* atau melakukan kunjungan fisik ke kantor layanan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kemanfaatan aplikasi secara keseluruhan.

Strategi komunikasi *multi-channel* yang diterapkan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan pengembangan komunitas WhatsApp telah berhasil meningkatkan *brand awareness* PLN sebagai organisasi yang modern dan

customer-centric. Program promosi berbasis *event* yang memanfaatkan momen-momen khusus seperti Ramadhan, Hari Listrik Nasional, dan Hari Pelanggan Nasional telah efektif dalam mendorong *customer engagement* melalui strategi *incentive-based* yang menciptakan *sense of urgency*. Sistem pengukuran KPI yang berfokus pada transaksi keuangan PLN *Mobile* menunjukkan pendekatan yang berorientasi pada hasil terukur, meskipun penetrasi komunitas WhatsApp yang masih terbatas (1000 anggota) mengindikasikan perlunya optimalisasi lebih lanjut dalam strategi *community engagement*.

Dampak aplikasi terhadap peningkatan *brand awareness* menunjukkan keberhasilan transformasi citra PLN dari organisasi tradisional yang kaku menjadi penyedia layanan digital yang modern dan responsif. Kolaborasi dengan *stakeholder* eksternal seperti pemerintah daerah, kelurahan, dan dinas terkait telah memperluas jangkauan promosi dan menciptakan legitimasi sosial yang meningkatkan *trust* masyarakat. Namun, implementasi masih menghadapi kendala teknis signifikan, terutama dalam proses verifikasi pengguna baru yang membutuhkan waktu 3-4 hari, menciptakan *friction* dalam *user experience* yang berpotensi menghambat optimalisasi *perceived usefulness*. Tantangan demografis berupa kesenjangan literasi digital, terutama di segmen senior, dan keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan aplikasi.

Dari perspektif *ease of use* (kemudahan penggunaan), aplikasi PLN *Mobile* menunjukkan tingkat kemudahan yang tinggi bagi segmen generasi muda yang *tech-savvy*, namun menghadapi tantangan signifikan dalam penetrasi ke segmen

senior. Kesenjangan digital yang termanifestasi dalam perbedaan persepsi kemudahan penggunaan antar segmen demografis mengkonfirmasi teori *diffusion of innovation*, dimana adopsi teknologi baru cenderung lebih cepat diterima oleh segmen dengan literasi digital yang lebih tinggi. Proses verifikasi yang lambat dan berulang menjadi *critical pain point* yang menciptakan frustrasi pengguna dan mengurangi persepsi kemudahan penggunaan secara drastis, bertentangan dengan prinsip fundamental *ease of use* yang menekankan minimalisasi usaha dalam menggunakan sistem.

Fitur *tracking real-time* yang memungkinkan pelanggan memantau status pengaduan, permohonan pasang baru, dan tambah daya telah berhasil meningkatkan transparansi dan *perceived control* pengguna, menciptakan *trust* melalui *accountability* yang lebih baik. Eliminasi *pain points* dalam layanan konvensional seperti antrian panjang, keterbatasan jam operasional, dan ketergantungan pada kehadiran fisik telah meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Aksesibilitas 24/7 dan kemudahan transaksi *self-service* menjadi dimensi *value* yang paling diapresiasi oleh pengguna, termanifestasi dalam peningkatan drastis penggunaan layanan *self-service* dan penurunan signifikan keluhan yang datang langsung ke kantor.

Efektivitas promosi melalui aplikasi menunjukkan keunggulan signifikan dibandingkan media tradisional dalam hal konversi dan *immediate actionability*, dimana integrasi antara informasi promosi dan mekanisme transaksi menciptakan *frictionless experience* yang meningkatkan *conversion rate*. Namun, strategi promosi digital perlu dilengkapi dengan pendekatan *hybrid* yang

mengkombinasikan pendekatan digital dan konvensional untuk menjangkau seluruh segmen pasar, terutama segmen senior yang masih menunjukkan resistensi terhadap adopsi teknologi digital. Dampak positif terhadap loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kemudahan akses layanan dan program promosi berkelanjutan, menciptakan ikatan fungsional dan emosional yang memperkuat *customer retention*.

Fenomena *word-of-mouth marketing* dan *customer advocacy* yang terbentuk secara natural menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, dengan pengguna spontan merekomendasikan aplikasi kepada lingkungan sosial mereka. Transformasi *brand image* PLN dari kesan tradisional menjadi modern dan *customer-friendly* menunjukkan keberhasilan strategi *digital transformation* dalam mempengaruhi *brand perception*, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi *target audience* strategis. Meskipun mekanisme *feedback* dan penanganan keluhan telah tersedia melalui *multiple channel*, kualitas *response time* dan efektivitas solusi masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan *customer satisfaction* dan mempertahankan persepsi kemudahan penggunaan yang positif.

Interaksi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sebagaimana dikemukakan dalam *Technology Acceptance Model*, terbukti menjadi determinan kunci dalam keberhasilan aplikasi PLN *Mobile* sebagai sarana promosi. Kemudahan penggunaan yang tinggi memperkuat persepsi kemanfaatan, menciptakan siklus positif yang mendorong adopsi berkelanjutan. Namun, hambatan teknis seperti proses verifikasi yang lambat dan kesenjangan digital antar

segmen demografis menjadi faktor penghambat yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan efektivitas aplikasi secara menyeluruh. Keberhasilan aplikasi dalam meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan mengkonfirmasi validitas penerapan konstruk TAM dalam konteks aplikasi layanan publik sektor kelistrikan, meskipun implementasinya perlu terus dioptimalkan untuk mencapai inklusivitas digital yang menyeluruh.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan efektivitas aplikasi PLN *Mobile* ditinjau dari dimensi *usefulness* dan *ease of use*:

1. Akselerasi Proses Verifikasi dan Optimalisasi Sistem Teknis

Mengimplementasikan teknologi *Optical Character Recognition* (OCR) dan verifikasi berbasis *artificial intelligence* untuk mempercepat proses verifikasi dari 3-4 hari menjadi maksimal 24 jam, serta mengeliminasi pengulangan verifikasi yang tidak perlu untuk mengurangi *friction* dalam *user experience* dan meningkatkan *perceived ease of use* yang berdampak langsung pada *adoption rate* aplikasi.

2. Pengembangan *User Interface* Inklusif dan Program Literasi Digital

Merancang *adaptive user interface* dengan mode sederhana khusus untuk segmen senior yang menampilkan navigasi intuitif dan terminologi mudah dipahami, disertai program literasi digital terstruktur melalui kelas pendampingan di tingkat kelurahan dan posyandu lansia untuk meminimalisir

kesenjangan digital yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan antar segmen demografis.

3. Intensifikasi Strategi *Community Engagement* dan Personalisasi Konten Promosi

Mempercepat ekspansi komunitas WhatsApp dengan target mencapai minimal 30% dari total pelanggan melalui kolaborasi intensif dengan pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait, serta mengembangkan *advanced analytics* untuk personalisasi promosi berdasarkan *behavior pattern* individual guna meningkatkan *perceived usefulness* dan relevansi fitur promosi bagi setiap segmen pengguna.

4. Peningkatan Kualitas *Customer Service* dan *Response Time*

Mengimplementasikan sistem *ticketing* terintegrasi dengan *Service Level Agreement* (SLA) yang jelas dan mengembangkan *intelligent chatbot* untuk menangani pertanyaan umum secara otomatis, dengan target *response time* maksimal 2 jam untuk pertanyaan umum dan 24 jam untuk masalah teknis kompleks guna mempertahankan *customer satisfaction* dan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.

5. Implementasi Strategi *Hybrid* untuk Jangkauan Menyeluruh

Mengembangkan pendekatan *omnichannel* yang mengintegrasikan strategi digital dan konvensional secara *seamless*, termasuk penyediaan *digital kiosk* di kantor layanan dan lokasi publik strategis untuk memfasilitasi akses bagi segmen yang mengalami kesulitan teknologi, sehingga memastikan *perceived*

usefulness dan *ease of use* dapat dirasakan oleh seluruh segmen demografis pelanggan.

6. Penelitian Lanjutan untuk Validasi dan Optimalisasi Berkelanjutan

Melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel lebih representatif menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk memvalidasi konstruk *usefulness* dan *ease of use* secara statistik, serta mengimplementasikan *longitudinal study* minimal 12 bulan untuk memahami evolusi persepsi dan *sustainability* dampak positif transformasi digital terhadap adopsi aplikasi di berbagai segmen pelanggan PLN ULP Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaluddin Haq, A. (2022). Penggunaan Aplikasi PIn Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pt PIn (Persero) Up3 Balikpapan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1192–1200. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.447>
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.004>
- Ayaz, A., & Yanartaş, M. (2020). An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS). *Computers in Human Behavior Reports*, 2(September). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Azzahrah, F., Adian, Y. A. P., & Budiarto, W. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Mobile E-Health berdasarkan Metode End User Computing Satisfaction (Studi di 5 Puskesmas di Kota Surabaya). *Jurnal Kesehatan*, 11(3), 395–403. <https://doi.org/10.26630/jk.v11i3.2219>
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. www.mhhe.com
- Davis, F D, & Granic, A. (2024). Book Review : The Technology Acceptance Model - 30 Years of TAM The background to TAM The Evolution , Revolution and Future of TAM. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 21(2), 1–6.
- Davis, Fred D. (1989). 249008. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.

- Desai, A., & Manoharan, A. P. (2024). Digital Transformation and Public Administration: The Impacts of India's Digital Public Infrastructure. *International Journal of Public Administration*, 47(9), 575–578. <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2350762>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edi Sabara, Mahendra, & Riana, D. (2024). Analyzing User Experience and User Satisfaction: Evaluating User Acceptance of the Halo Hermina App. *Journal Medical Informatics Technology*, 60–68. <https://doi.org/10.37034/medinftech.v2i3.45>
- Giordano, V., & Fulli, G. (2012). A business case for smart grid technologies: A systemic perspective. *Energy Policy*, 40(1), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.066>
- Gusni, F., Gunawan, R., Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2023). Analisis kepuasan pengguna akhir PLN Mobile menggunakan Metode EUCS (End User Computing Satisfaction). *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 60–71. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.302>

- Haug, N., Dan, S., & Mergel, I. (2024). Digitally-induced change in the public sector: a systematic review and research agenda. *Public Management Review*, 26(7), 1963–1987. <https://doi.org/10.1080/14719037.2023.2234917>
- Ivanov, S., & Almeida, S. (2024). Generative AI in Hotel Marketing. In *Tourism* (Vol. 72, Issue 3). <https://doi.org/10.37741/t.72.3.10>
- Kayakuş, M. (2024). Evaluating of the Impact of Ministry of Health Mobile Applications on Corporate Reputation Through User Comments Using Artificial Intelligence. *Alphanumeric Journal*, 12(2), 59–74. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.1537174>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., & Mavromatis, A. (2023). Drivers and Outcomes of Digital Transformation: The Case of Public Sector Services. *Information (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/info14010043>
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Latupeirissa, J. J. P., Dewi, N. L. Y., Prayana, I. K. R., Srikandi, M. B., Ramadiansyah, S. A., & Pramana, I. B. G. A. Y. (2024). Transforming Public Service Delivery: A Comprehensive Review of Digitization Initiatives. *Sustainability (Switzerland)*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16072818>
- Lin, C. C., Yang, C. H., & Shyua, J. Z. (2013). A comparison of innovation policy in the smart grid industry across the pacific: China and the USA. *Energy Policy*, 57, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.12.028>
- Ma, Q., & Liu, L. (2011). The Technology Acceptance Model. *Advanced Topics in End User Computing*, Volume 4, January 2005. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Memenuhi, U., & Syarat, S. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Pln Mobile Sebagai Melalui Pln Up3 Pekanbaru*. 6920.

- Moneta, D. (2018). Smart grids: Enabler for the energy transition. *EPJ Web of Conferences*, 189. <https://doi.org/10.1051/epjconf/201818900012>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- PLN. (2021). Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) PT PLN (Persero) 2021-2030. *Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik 2021-2030, 2019–2028*. <https://web.pln.co.id/stakeholder/ruptl>
- Prastyo, E., Budiyanto, C. W., & Yuana, R. A. (2021). Measuring mobile applications user's satisfaction: A closer look into the appropriate information systems user's satisfaction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1098(4), 042002. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/4/042002>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Putu Dhiyo Pranawa, Kadek Indria Krisma Dewi, Pande Wayan Agus Wijaya, Zabdiel Julian Daniel, Ni Made Dila Oka Miantari, I Putu Yudik Prananda, I Komang Agus Roy, Selly Nanda Bintang Pramesti, Ni Luh Ade Dinda Dharma Yanti, P. K. S. (2023). *Sosialisasi Aplikasi Pln Mobile Sebagai Upaya*. 3(1), 41–48.
- Rismayana, A. H., & Hakim, A. (2023). Aplikasi Karya Siswa Sebagai Media

- Promosi Digital Berbasis Mobile dan Web. *Journal of Informatics and Electronics Engineering*, 3(2), 39. <https://doi.org/10.70428/jiee.v3i2.788>
- Saadia Zahidi. (2024). The Global Risk Report. In *World Economic Forum* (Issue 19).
- Şahin, A., & Örselli, E. (2025). The impact of digital transformation on public services: An examination of e-government applications. *Digital Transformation in Public Administration: Issues and Perspectives*, September, 69–82.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebll.v3i3.205>
- Sharma, S. K., Al-Badi, A., Rana, N. P., & Al-Azizi, L. (2018). Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach. *Government Information Quarterly*, 35(4), 557–568. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.002>
- Sharma, S., & Sharma, A. (2024). Insights into customer engagement in a mobile app context: review and research agenda. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922>
- Sholahudin, R., & Sari, R. M. (2025). Enhancing Customer Satisfaction: The Impact of Experience and Value in PLN Mobile App. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(1), 263–279. <https://doi.org/10.58578/ijemt.v3i1.4963>
- Songur, A. (2024). The Effect of Smartphone Features on Customer Engagement: The Mediating Role of Brand Value. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1246–1264. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1506039>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. In

Journal of the Academy of Marketing Science (Vol. 50, Issue 2). Springer US.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>

Syamsuddin, Togatorop, A. L., Karubaba, O. C., Sholahuddin, M. Z., & Prasetya, T. B. (2024). The Influence of Mobile Application User Experience, Service Quality, and Social Interaction on Customer Satisfaction Quantitative Research in the Online Service Industry. *International Journal of Science and Society*, 6(3), 83–98. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i3.1225>

Szedmák, B., Varga, L., & Szabó, R. Z. (2025). Digital Transformation of Public Services: The Case of the Document Management Application. *International Journal of Public Administration*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/01900692.2025.2520522>

Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

Truong, V. (2024). Optimizing mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 925–943. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00230-w>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>

Wang, M., Wang, X., Zhang, M., Han, W., Yuan, Z., Zhong, X., Yu, L., & Ji, H. (2023). Journal Paper of. *Journal of Hazardous Materials*, nan(nan), 130784. <https://doi.org/10.1016/j.ymecc.2025.100017>

Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106(September 2019),

106245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106245>

Yuan, Y. P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Currie, W. (2023). Government Digital Transformation: Understanding the Role of Government Social Media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>

Zhai, Y., Song, X., Chen, Y., & Lu, W. (2022). A Study of Mobile Medical App User Satisfaction Incorporating Theme Analysis and Review Sentiment Tendencies. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph19127466>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Informan

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	AR	Pelayanan Pelanggan	Supervisor	08 September 2025
2.	WI	Pelayanan Pelanggan	Staff	08 September 2025
3.	VE	<i>Costumer Service</i>	Staff	08 September 2025
4.	IF	Ahli Ritel Pelayanan Pelanggan	Staff	08 September 2025
5.	SE	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	08 September 2025
6.	IS	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	08 September 2025
7.	AB	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025
8.	AM	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025
9.	AEP	Masyarakat	Pengguna PLN <i>Mobile</i>	27 Oktober 2025

Lampiran 2. List Pertanyaan Wawancara

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
1.	Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Usefulness</i> ?	<p>Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur apa saja yang tersedia dalam aplikasi PLN <i>Mobile</i> dan bagaimana fitur-fitur tersebut memberikan manfaat bagi pelanggan? 2. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> membantu meningkatkan efisiensi dalam mengakses layanan kelistrikan dibandingkan dengan cara konvensional? 3. Apakah fitur-fitur promosi dalam aplikasi (cashback, diskon tambah daya, voucher token, loyalty point) memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan? 4. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> berkontribusi dalam meningkatkan transparansi informasi dan akses layanan 24/7 bagi pelanggan? <p>Efektivitas Fitur Promosi</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan manfaat fitur-fitur promosi kepada pelanggan? 6. Apakah ada program khusus untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang kemanfaatan fitur-fitur dalam aplikasi? 7. Bagaimana cara mengukur tingkat pemanfaatan fitur-fitur promosi oleh pelanggan? 8. Apa saja metrik kinerja (KPI) yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dan kemanfaatan fitur promosi digital? <p>Dampak terhadap Kepuasan dan Loyalitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Bagaimana respons dan <i>feedback</i> pelanggan terhadap kemanfaatan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN <i>Mobile</i>?

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
		<p>10. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah implementasi aplikasi PLN <i>Mobile</i> dari segi kemanfaatan layanan?</p> <p>11. Bagaimana aplikasi PLN <i>Mobile</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui manfaat-manfaat yang diberikan?</p> <p>12. Apakah ada peningkatan penggunaan layanan <i>self-service</i> setelah pelanggan merasakan manfaat dari fitur-fitur promosi?</p>
2.	<p>Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> Ditinjau dari <i>Ease of Use</i>?</p>	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)</p> <p>13. Bagaimana tingkat kemudahan pelanggan dalam mengunduh, mendaftar, dan menggunakan aplikasi PLN <i>Mobile</i> untuk pertama kalinya?</p> <p>14. Apakah proses verifikasi pengguna baru sudah cukup mudah dan cepat? Jika tidak, apa kendala yang dihadapi?</p> <p>15. Bagaimana desain antarmuka (<i>user interface</i>) dan navigasi aplikasi mempengaruhi kemudahan penggunaan bagi berbagai segmen pelanggan?</p> <p>16. Apakah fitur-fitur promosi mudah ditemukan dan diakses oleh pelanggan dalam aplikasi?</p> <p>Tantangan Teknis dan Operasional</p> <p>17. Apa saja tantangan teknis dan operasional yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan aplikasi, terutama terkait kemudahan akses?</p> <p>18. Bagaimana kendala seperti koneksi internet, kesenjangan digital pada segmen senior, dan kompleksitas fitur mempengaruhi kemudahan penggunaan?</p> <p>19. Langkah apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan <i>user experience</i></p>

No	Rumusan Masalah	List Pertanyaan
		<p>dan mengurangi hambatan teknis dalam mengakses fitur promosi?</p> <p>Mekanisme Dukungan Pengguna</p> <p>20. Apakah ada mekanisme bantuan atau tutorial yang memudahkan pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi dan mengakses fitur promosi?</p> <p>21. Bagaimana mekanisme penanganan keluhan atau saran pelanggan terkait kemudahan penggunaan aplikasi?</p> <p>22. Siapa saja <i>stakeholder</i> yang terlibat dalam memberikan dukungan dan sosialisasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi?</p> <p>Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan</p> <p>23. Bagaimana proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap aspek kemudahan penggunaan aplikasi?</p> <p>24. Bagaimana perbandingan efektivitas promosi melalui aplikasi dengan media promosi tradisional dari segi kemudahan akses informasi?</p> <p>25. Apakah ada perbedaan signifikan dalam kemudahan penggunaan aplikasi antara segmen pelanggan muda dan senior? Bagaimana strategi untuk mengatasi kesenjangan ini?</p>

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

1. Supervisor Pelayanan Pelanggan (AR)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Selamat pagi Pak Aryandra, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Langsung saja ya pak, saya mau tanya tentang fitur promosi di PLN *Mobile* ini. Gimana sih proses perencanaan dan pengembangan fitur-fitur promosinya di ULP Sleman?

Narasumber: Selamat pagi juga. Iya sama-sama. Jadi gini, untuk perencanaan fitur promosi PLN *Mobile* di ULP Sleman itu kita mengikuti arahan dari kantor pusat PLN dan UP3 Yogyakarta. Tim kita melakukan analisis kebutuhan pelanggan lokal berdasarkan data transaksi dan keluhan yang masuk. Pengembangan fitur promosi disesuaikan dengan karakteristik pelanggan di wilayah Sleman yang sebagian besar masyarakat urban dan semi-urban. Kita berkoordinasi dengan tim IT pusat untuk customization konten promosi yang relevan dengan kondisi lokal, seperti promo tambah daya untuk rumah tangga dan UMKM di kawasan perkotaan Sleman.

Peneliti: Oh begitu ya pak. Kalau fitur promosinya sendiri apa aja yang tersedia dan gimana cara ngoperasiinnya?

Narasumber: Fitur promosi utama dalam PLN *Mobile* ada beberapa: promo tambah daya dengan diskon biaya administrasi, cashback untuk pembayaran listrik bulanan, voucher untuk pembelian token listrik, dan program loyalty point. Cara ngoperasiinnya gampang kok - pelanggan buka aplikasi PLN *Mobile*, masuk ke menu "Promo" atau "Penawaran Khusus", pilih promo yang

diinginkan, terus ikuti langkah verifikasinya. Kita juga pakai sistem voucher yang muncul otomatis setelah pelanggan melakukan transaksi tertentu di aplikasi.

Peneliti: Menarik pak. Lalu gimana strategi komunikasinya untuk memperkenalkan fitur-fitur promosi ini ke pelanggan?

Narasumber: Strategi komunikasi kita multi-channel. Pertama, melalui media sosial Instagram dan Facebook dengan konten yang menarik yang menonjolkan kemudahan PLN *Mobile* dibandingkan layanan manual. Kedua, kita sedang mengembangkan komunitas WhatsApp, meski saat ini baru 1000 anggota dan belum optimal mengcover seluruh pelanggan Sleman. Ketiga, komunikasi langsung di counter ketika pelanggan datang - kita arahkan mereka menggunakan aplikasi dan sekaligus menjelaskan fitur promonya. Keempat, sistem word-of-mouth dimana pelanggan yang sudah terbiasa bisa menginformasikan ke tetangga.

Peneliti: Siapa aja sih pak stakeholder yang terlibat dalam implementasi strategi promosi ini?

Narasumber: Stakeholder yang terlibat cukup banyak. Internal PLN ada tim IT pusat yang develop aplikasi, UP3 Yogyakarta sebagai koordinator wilayah, ULP Sleman sebagai eksekutor lapangan, dan tim customer service kita. Eksternal ada pemerintah daerah melalui kelurahan dan kecamatan untuk sosialisasi komunitas WhatsApp, bank-bank partner untuk sistem virtual account, dan media partner untuk promosi. Saya sebagai SPV Pelayanan Pelanggan berperan koordinasi

antara berbagai stakeholder ini dan memastikan implementasi berjalan sesuai target.

Peneliti: Pak, gimana proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap fitur-fitur promosi yang ada?

Narasumber: Sejauh ini PLN Sleman khususnya sudah mencoba untuk promosi melalui sosial media baik itu Instagram, Facebook yang menurut saya cukup menjangkau setiap pelanggan-pelanggan yang ada tapi tidak semua pelanggan yang memiliki aplikasi tersebut. Untuk evaluasinya mungkin, semua orang pasti saat ini pasti ada fitur atau aplikasi WhatsApp. Di aplikasi WhatsApp itu ada fitur komunitas. Dengan fitur komunitas itu, setiap promosi atau setiap gangguan yang ada di PLN Sleman bisa diinformasikan.

Untuk perbaikannya PLN setiap unit baik itu ULP atau UP3 itu menginformasikan ke kelurahan kecamatannya untuk bergabung di komunitas WA PLN di unit-unitnya mereka. Contoh untuk wilayah Kabupaten Sleman, saat ini ULP Sleman sudah mencoba membuat fitur komunitas tersebut tapi yang bergabung hanya seribu orang. Itu kurang mengcover tidak menggambarkan untuk menginformasikan ke seluruh pelanggan-pelanggan di wilayah Sleman.

Peneliti: Wah menarik pak pakai komunitas WhatsApp. Tapi pasti ada tantangan teknis dan operasional ya dalam mengoptimalkan fitur promosi ini?

Narasumber: Iya betul. Untuk tantangan teknisnya, khususnya di PLN *mobile*. Pertama, terkait verifikasi pada saat daftar user baru untuk pelanggan-pelanggan. Kadang untuk verifikasinya dari PLN *mobile* cukup lama bisa sampai tiga empat

harian dan sedangkan orang mau menggunakan fitur itu ketika butuh atau ketika terburu-buru.

Kadang ketika syarat-syarat untuk verifikasi sudah sesuai petunjuk, kadang disuruh diulang lagi padahal untuk tingkat kejelasan dari fotonya, dari KTPnya itu sudah cukup jelas. Ini mungkin dari pusat baik itu AI nya atau dari yang bagian mengurus itu lebih meningkatkan lagi verifikasinya itu supaya lebih mudah.

Peneliti: Hmm, berarti masih ada kendala di proses verifikasi ya pak. Lalu langkah apa yang sudah dilakukan untuk meningkatkan user experience dalam mengakses fitur promosi?

Narasumber: Langkah yang telah kami lakukan pastinya sudah menginfokan untuk unit di atas kami yaitu UP3 Jogja, terkait kendala-kendala pelanggan yang datang langsung ke counter maupun komplain melalui call center terkait kemudian mengakses untuk mendapatkan verifikasi di PLN *mobile*.

Selanjutnya mungkin kita bisa memberitahukan langsung kepada pelanggan secara satu persatu terkait langkah-langkah yang harus dilakukan ketika membuat user untuk di PLN *mobile*.

Peneliti: Pak, gimana PLN *Mobile* ini berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek PLN di kalangan masyarakat Sleman?

Narasumber: Kadang pelanggan datang ke kantor itu untuk melapor gangguan ketika listrik padam atau ketika permohonan pasang baru tetap mendapat daya, ketika mereka butuh. Secara bertahap saat ini di unit ULP Sleman untuk laporan-laporan manual sudah kami tiadakan.

Jadi baik itu pelanggan daftar pasang baru di loket atau gangguan yang datang langsung ke kantor pasti diarahkan untuk menggunakan PLN *mobile*. Dengan pengalaman tersebut diharapkan pelanggan tersebut ketika ingin melapor gangguan lagi tidak datang ke kantor tapi bisa langsung menggunakan aplikasi tersebut karena sudah pernah diinfokan sebelumnya dan bisa menginfokan dari mulut ke mulut ke tetangga sekitarnya.

Peneliti: Strategi konten promosinya gimana pak supaya menarik perhatian pengguna?

Narasumber: Kalau promosi aplikasi PLN *mobile* biasa kita bikin konten di Instagram, Facebook, untuk seperti konten-konten yang menarik yang menginfokan bahwa menggunakan PLN *Mobile* ini lebih mudah dibandingkan harus laporan via call center 123 maupun laporan di komen Instagram atau komen Facebook atau datang langsung ke kantor.

Intinya kita strateginya menonjolkan kemudahan ketika menggunakan PLN *mobile* tersebut. Jadi akan menghemat efisiensi waktu dan biaya untuk datang langsung ke kantor.

Peneliti: Lalu gimana cara mengukur tingkat keterlibatan pelanggan melalui aplikasi pak?

Narasumber: Untuk saat ini ada target namanya transaksi keuangan PLN *mobile*. Jadi setiap unit itu ada target yang harus dicapai seberapa banyak pelanggan transaksi baik itu beli pulsa, bayar listrik, bayar virtual akun pasang baru atau tambah daya menggunakan PLN *mobile*.

Itu ada KPI tersendiri untuk mengukur keterlibatan pelanggan sudah seberapa banyak menggunakan aplikasi tersebut. Walaupun targetnya transaksi keuangan tapi tetap untuk transaksinya menggunakan virtual akun di bank-bank umum pada umumnya.

Peneliti: Apakah ada program khusus pak untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui aplikasi?

Narasumber: Ada, contohnya promosi tambah daya setiap ada event misalnya interaksi pelanggan melalui aplikasi. Jadi ketika ada event seperti Ramadhan, Hari Listrik Nasional, atau Hari Pelanggan Nasional atau misalnya akhir tahun itu biasanya kita ada promo-promo tambah daya tapi syaratnya harus melakukan transaksi di aplikasi PLN *mobile*.

Jadi pelanggan harus beli pulsa atau bayar listrik nanti akan keluar voucher promonya, jadi secara tidak langsung pelanggan yang awalnya tidak membuka aplikasi tersebut mau tidak mau harus membuka aplikasi tersebut untuk mendapatkan promo-promo tersebut.

Peneliti: Sekarang saya mau tanya tentang efektivitasnya pak. Gimana respons dan feedback pelanggan terhadap fitur-fitur promosi di PLN *Mobile*?

Narasumber: Berdasarkan pengalaman kita di counter dan feedback yang masuk melalui call center, respons pelanggan cukup positif terhadap fitur promosi PLN *Mobile*. Namun, seperti yang saya sampaikan tadi, kendala utama masih di proses verifikasi yang membutuhkan waktu 3-4 hari. Pelanggan menghargai kemudahan akses dan promo yang ditawarkan, terutama program cashback dan diskon tambah daya. Feedback negatif biasanya terkait teknis

seperti aplikasi yang kadang error atau proses verifikasi yang berulang-ulang meski dokumen sudah sesuai standar.

Peneliti: Kalau dibandingkan sebelum dan sesudah implementasi PLN *Mobile* gimana pak tingkat kepuasan pelanggannya?

Narasumber: Ada peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan. Sebelum PLN *Mobile*, pelanggan harus datang ke kantor untuk berbagai keperluan, antri panjang, dan proses manual yang memakan waktu. Sekarang dengan digitalisasi layanan melalui aplikasi, tingkat kepuasan meningkat karena kemudahan akses 24/7. Meski masih ada kendala teknis seperti yang saya sebutkan, secara keseluruhan pelanggan lebih puas karena tidak perlu datang ke kantor untuk layanan rutin seperti pembayaran listrik, pembelian token, atau laporan gangguan.

Peneliti: Ada mekanisme khusus gak pak untuk menangani keluhan atau saran pelanggan terkait fitur promosi?

Narasumber: Ya, kita punya beberapa channel untuk menangani keluhan. Pertama, melalui call center PLN 123 yang terintegrasi dengan sistem. Kedua, pelanggan bisa datang langsung ke counter ULP Sleman dan tim kita akan bantu selesaikan masalah terkait aplikasi. Ketiga, melalui fitur chat atau feedback dalam aplikasi PLN *Mobile* itu sendiri. Seperti yang saya sampaikan, kita juga menginformasikan kendala-kendala pelanggan ke UP3 Yogyakarta untuk ditindaklanjuti ke tingkat yang lebih tinggi, terutama untuk masalah teknis yang memerlukan intervensi pusat.

Peneliti: Bagaimana PLN *Mobile* mempengaruhi loyalitas pelanggan di wilayah ULP Sleman pak?

Narasumber: PLN *Mobile* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui beberapa cara. Pertama, kemudahan akses layanan membuat pelanggan merasa dimudahkan dan dihargai. Kedua, program promosi berkala seperti yang saya sebutkan - promo Ramadhan, Hari Listrik Nasional, cashback - membuat pelanggan merasa diuntungkan dan cenderung loyal. Ketiga, sistem word-of-mouth yang terbentuk secara alami membuat pelanggan menjadi brand ambassador PLN. Keempat, dengan meniadakan layanan manual dan mengarahkan ke aplikasi, pelanggan terpaksa beradaptasi dan akhirnya merasakan manfaatnya, sehingga loyalitas terbentuk dari kepuasan penggunaan.

Peneliti: Apa dampak aplikasi terhadap penurunan keluhan dan peningkatan kepercayaan pelanggan pak?

Narasumber: Dampaknya cukup signifikan. Keluhan pelanggan yang datang langsung ke kantor menurun drastis karena sebagian besar layanan sudah bisa diakses melalui aplikasi. Tingkat kepercayaan meningkat karena transparansi informasi - pelanggan bisa lihat histori transaksi, status pengaduan, dan informasi tagihan secara real-time. Meski masih ada kendala teknis seperti yang saya sampaikan terkait verifikasi, secara keseluruhan kepercayaan pelanggan meningkat karena PLN menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang lebih modern dan mudah diakses.

Peneliti: Kalau dibandingkan dengan media promosi tradisional pak, seberapa efektif promosi melalui aplikasi?

Narasumber: Berdasarkan pengalaman kita, promosi melalui aplikasi lebih efektif dari segi konversi karena langsung terhubung dengan action pelanggan. Ketika pelanggan lihat promo di aplikasi, mereka bisa langsung bertransaksi. Beda dengan media tradisional seperti brosur atau spanduk yang hanya kasih informasi. Tapi untuk awareness, kita tetap butuh media sosial Instagram dan Facebook seperti yang saya jelasin, karena tidak semua pelanggan aktif buka aplikasi. Kombinasi keduanya optimal - media sosial untuk awareness, aplikasi untuk konversi.

Peneliti: Apa saja metrik kinerja atau KPI yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan promosi digital pak?

Narasumber: Seperti yang sudah saya sampaikan tadi, KPI utama kita adalah transaksi keuangan PLN *Mobile* dengan target jumlah pelanggan yang bertransaksi melalui aplikasi. Selain itu, kita juga ukur: jumlah download aplikasi di wilayah Sleman, tingkat retensi pengguna aplikasi, conversion rate dari promo yang ditawarkan, jumlah pengaduan yang diselesaikan melalui aplikasi, dan engagement rate di media sosial. Untuk komunitas WhatsApp yang sedang kita kembangkan, target KPI-nya adalah mencapai minimal 10% dari total pelanggan ULP Sleman bergabung dalam komunitas.

Peneliti: Gimana dampak aplikasi terhadap peningkatan adopsi layanan PLN lainnya pak?

Narasumber: Dampaknya cukup positif. Ketika pelanggan sudah terbiasa pakai PLN *Mobile* untuk bayar listrik, mereka cenderung explore fitur lain seperti tambah daya, pasang baru, atau bahkan layanan non-listrik yang tersedia di

aplikasi. Program promo yang kita lakukan, seperti yang saya jelasin untuk event-event tertentu, juga mendorong pelanggan untuk pakai layanan yang sebelumnya mereka gak tau. Sistem voucher otomatis setelah transaksi juga efektif untuk meningkatkan adopsi layanan lainnya.

Peneliti: Pertanyaan terakhir pak, apakah ada peningkatan penggunaan layanan self-service setelah implementasi fitur promosi?

Narasumber: Ya, peningkatannya sangat signifikan. Seperti yang saya sampaikan tadi, kita sudah meniadakan layanan manual secara bertahap dan arahkan semua pelanggan pakai PLN *Mobile*. Hasilnya, tingkat penggunaan self-service meningkat drastis. Pelanggan yang awalnya harus datang ke kantor untuk bayar listrik, beli token, atau lapor gangguan, sekarang bisa lakuin sendiri melalui aplikasi. Fitur promosi jadi daya tarik tambahan yang mempercepat adopsi self-service ini. Data menunjukkan penurunan signifikan kunjungan pelanggan ke counter untuk layanan rutin, yang berarti self-service melalui aplikasi berhasil diadopsi dengan baik.

Peneliti: Baik pak, terima kasih banyak untuk waktu dan informasinya. Sangat membantu untuk penelitian saya.

Narasumber: Sama-sama, semoga penelitiannya lancar dan bermanfaat ya.

2. Staff Pelayanan Pelanggan (WI)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Assalamu'alaikum Pak Wildani. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Bisa tolong perkenalkan diri dan posisi Bapak di PLN ULP Sleman?

Narasumber: Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Perkenalkan, nama saya Wildani, saya bekerja di bagian pelayanan pelanggan di PLN ULP Sleman.

Peneliti: Baik Pak, langsung saja ya. Pertanyaan pertama, bagaimana proses perencanaan dan pengembangan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* di ULP Sleman?

Narasumber: Sebenarnya untuk pertanyaan ini dan yang kedua tentang fitur apa saja yang tersedia, saya jawab bersamaan ya. Jadi di aplikasi PLN *Mobile* itu ada banyak fitur yang bisa dimanfaatkan pelanggan, seperti pembelian token listrik, tambah daya, pengaduan ketika mati listrik, soakem atau catat pemakaian listrik sendiri, dan masih banyak fitur lainnya.

Peneliti: Oh oke, jadi fitur-fiturnya cukup lengkap ya Pak. Terus untuk cara mengoperasikannya gimana?

Narasumber: Bapak Ibu bisa langsung download PLN *Mobile* di App Store atau Google Play. Sekarang ini semua layanan yang berkaitan dengan listrik seperti tambah daya, pasang baru, semuanya sudah terintegrasi melalui PLN *Mobile*. Jadi kalau ada pelanggan yang datang ke kantor mau tambah daya atau pasang baru, kita tetap arahkan ke PLN *Mobile* karena sekarang memang satu pintu melalui aplikasi ini.

Peneliti: Menarik ya Pak, berarti semua sudah digital. Nah, bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan fitur-fitur promosi ini kepada pelanggan?

Narasumber: Biasanya kita menggandeng stakeholder untuk sosialisasi. Kita bekerjasama dengan pemerintahan daerah, kelurahan setempat, atau dinas-dinas terkait untuk memperkenalkan PLN *Mobile* ke masyarakat secara luas.

Peneliti: Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam implementasi strategi promosi melalui aplikasi ini Pak?

Narasumber: Seperti yang tadi saya sebutkan, kita menggandeng stakeholder pemerintahan, kelurahan setempat, dan dinas-dinas terkait. Selain itu, ketika pelanggan datang langsung ke kantor, kita juga langsung promosikan fitur-fitur yang ada di PLN *Mobile*.

Peneliti: Baik Pak, untuk saat ini mungkin cukup dulu ya pertanyaannya. Terima kasih atas waktunya.

Narasumber: Sama-sama, semoga bermanfaat untuk penelitian skripsinya.

3. Staff *Costumer Service* (VE)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Selamat pagi Bu, perkenalkan saya Anisia. Boleh tau saya berbicara dengan Ibu siapa dan dari divisi apa di PLN Sleman?

Narasumber: Pagi mbak, saya Veronica dari divisi pelayanan pelanggan PLN ULP Sleman.

Peneliti: Baik Bu Veronica, saya langsung ke pertanyaan ya. Yang pertama, bagaimana aplikasi PLN *Mobile* mempengaruhi loyalitas pelanggan di wilayah ULP Sleman saat ini?

Narasumber: Gini mbak, dengan adanya PLN *Mobile* ini pelanggan jadi lebih terbantu sih, terutama untuk proses pengaduan, pendaftaran pasang baru, atau tambah daya. Tapi kalo di PLN Sleman ini rata-rata pelanggan yang datang ke loket itu yang sudah sepuh-sepuh gitu loh...

Peneliti: Oh iya? Maksudnya yang tua-tua ya Bu?

Narasumber: Iya betul, yang agak-agak tua gitu. Mereka itu kalau disuruh download aplikasi atau proses lewat call center pasti mengeluh karena mereka pikir gptek lah, handphone-nya nggak support lah. Jadi maunya mereka tetep datang ke kantor PLN untuk dilayani langsung tanpa harus ribet download aplikasi atau telepon ke call center.

Peneliti: Oh gitu ya Bu, berarti memang banyak yang sepuh-sepuh ya. Lalu untuk fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* sendiri, fitur apa saja yang tersedia dan bagaimana cara pelanggan mengoperasikannya?

Narasumber: Untuk fitur promosi di aplikasi PLN *Mobile* ini ada beberapa, seperti informasi promo tarif, notifikasi penawaran khusus, sama program cashback. Cara operasinya cukup mudah kok mbak, tinggal buka menu promosi di aplikasi, terus pilih promo yang diinginkan.

Peneliti: Bagus nih Bu. Terus apa dampak aplikasi terhadap penurunan keluhan dan peningkatan kepercayaan pelanggan?

Narasumber: Nah ini yang menarik mbak. Dengan adanya aplikasi PLN *Mobile*, pelanggan kan bisa track sendiri prosesnya. Misalnya dia ngaduin masalah listrik, atau mau pasang baru, tambah daya, dia bisa lihat prosesnya udah sampai mana. Petugasnya udah sampai mana, atau administrasinya gimana - pelanggan bisa ngecek sendiri kayak aplikasi Gojek gitu loh.

Peneliti: Wah iya, jadi transparan ya Bu prosesnya. Begitu juga dengan pasang baru dan tambah daya?

Narasumber: Betul mbak, sama aja. Jadi pelanggan itu bisa ngecek permohonannya udah sampai tahap mana, tinggal buka aplikasi aja. Mudah-mudahan sih dengan adanya aplikasi ini pelayanan kita semakin baik ya.

Peneliti: Bagaimana respons dan feedback pelanggan terhadap fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* Bu?

Narasumber: Sejauh ini sih responsnya positif mbak, terutama yang generasi muda. Mereka senang karena bisa dapet notifikasi langsung kalo ada promo atau cashback. Tapi ya itu tadi, yang senior-senior masih agak kesulitan.

Peneliti: Untuk perbandingan tingkat kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah implementasi aplikasi PLN *Mobile* gimana Bu?

Narasumber: Ada peningkatan sih mbak, terutama dari segi kemudahan akses informasi dan tracking layanan. Keluhan yang masuk ke loket juga berkurang karena mereka bisa self-service lewat aplikasi. Tapi untuk pelanggan yang sudah sepuh tetep prefer datang langsung.

Peneliti: Ada mekanisme khusus nggak Bu untuk menangani keluhan atau saran pelanggan terkait fitur promosi di aplikasi?

Narasumber: Ada mbak, di aplikasi ada fitur feedback dan rating. Terus kalo ada keluhan serius biasanya diarahkan ke call center atau bisa datang langsung ke loket. Kita juga rutin evaluasi feedback yang masuk.

Peneliti: Kalau dibandingkan dengan media promosi tradisional, bagaimana efektivitas promosi melalui aplikasi Bu?

Narasumber: Untuk yang paham teknologi jelas lebih efektif aplikasi mbak, karena real-time dan bisa targetting sesuai kebutuhan pelanggan. Tapi media tradisional kayak brosur atau sosialisasi langsung masih tetep penting untuk menjangkau segmen yang lebih senior.

Peneliti: Terakhir Bu, apakah ada peningkatan penggunaan layanan self-service setelah implementasi fitur promosi di aplikasi?

Narasumber: Iya ada peningkatan mbak, terutama untuk cek tagihan, bayar listrik, dan pengaduan online. Tapi peningkatannya gradual ya, karena perlu waktu untuk edukasi pelanggan, terutama yang senior-senior tadi.

Peneliti: Baik Bu Veronica, terima kasih banyak atas waktunya dan informasinya.

Narasumber: Sama-sama mbak, semoga penelitiannya lancar ya. *tertawa*

4. Staff Ahli Ritel Pelayanan Pelanggan (IF)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Selamat pagi Bu, bisa perkenalan dulu? Nama dan dari divisi mana di PLN Sleman?

Narasumber: Pagi mbak, nama saya Ifalia dari divisi ritel pelayanan pelanggan PLN Sleman.

Peneliti: Baik Bu Ifalia, saya langsung ke pertanyaan ya. Untuk bagian strategi promosi, bagaimana proses perencanaan dan pengembangan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* di ULP Sleman?

Narasumber: Jadi gini mbak, PLN ini berusaha berinovasi untuk membuat aplikasi yang bisa memudahkan pelanggan mengakses semua layanan yang ada di PLN. Perencanaan fitur promosinya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi saat ini.

Peneliti: Oh oke Bu. Terus bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan fitur-fitur promosi kepada pelanggan?

Narasumber: Kita manfaatin media sosial dan berbagai channel digital mbak. Soalnya di jaman sekarang kan serba media sosial, jadi lebih efektif untuk menjangkau pelanggan lewat platform digital.

Peneliti: Untuk evaluasi, bagaimana perbandingan efektivitas promosi melalui aplikasi dengan media promosi tradisional Bu?

Narasumber: Wah sangat berdampak sekali ya dan lebih efektif, apalagi di jaman serba media sosial saat ini. PLN berusaha untuk berinovasi membuat aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk mengakses semua layanan yang ada di PLN.

Peneliti: Bagus Bu. Lalu apa saja metrik kinerja atau KPI yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan promosi digital yang dilakukan PLN Sleman?

Narasumber: Untuk mengevaluasi keberhasilan, yang jelas kita harus melihat hasil penjualannya ya, hasil penjualan kWh-nya ada peningkatan atau nggak, terus jumlah pelanggannya. Kemudian evaluasinya juga dari banyaknya pelanggan yang sudah mengakses aplikasi PLN *Mobile*.

Peneliti: Oke paham Bu. Sekarang tentang dampaknya, bagaimana dampak aplikasi terhadap peningkatan adopsi layanan PLN lainnya?

Narasumber: Dampak aplikasinya sangat besar mbak. Layanan PLN kan sebenarnya nggak cuma permohonan aja, tapi ada juga layanan lainnya seperti catat meter mandiri, pengaduan, dan berbagai layanan promosi atau informasi. Jadi pelanggan atau masyarakat sekarang lebih tau, lebih gampang mengakses.

Peneliti: Bagaimana cara mengukur tingkat keterlibatan pelanggan atau customer engagement melalui aplikasi Bu?

Narasumber: Kita lihat dari jumlah download aplikasi, frekuensi penggunaan, dan juga response rate dari fitur-fitur yang ada. Plus feedback yang masuk dari pelanggan juga jadi indikator engagement mereka.

Peneliti: Apakah ada program khusus untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui aplikasi?

Narasumber: Ada mbak, kita rutin update informasi promosi, kasih notifikasi untuk layanan-layanan baru, sama program cashback atau diskon tertentu untuk encourage pelanggan supaya lebih aktif pake aplikasi.

Peneliti: Untuk yang terakhir Bu, apakah ada peningkatan penggunaan layanan self-service setelah implementasi fitur-fitur promosi yang ada?

Narasumber: Ada, ada! Sangat meningkat malah. Mungkin sekarang itu pelanggan lebih suka mengakses layanan PLN atau informasi PLN lewat aplikasi PLN *Mobile*. Lebih cepat juga, lebih akurat datanya, dan juga lebih efisien ya. Bisa diakses kapan aja tanpa harus pelanggan ke kantor dan mencari informasi bolak-balik datang ke kantor layanan PLN.

Peneliti: Bagaimana langkah yang telah dilakukan untuk meningkatkan user experience dalam mengakses fitur promosi Bu?

Narasumber: Kita terus update interface aplikasinya biar lebih user-friendly, terus simplifikasi proses-prosesnya. Kalau ada keluhan atau saran dari pelanggan, kita evaluasi dan perbaiki. Pokoknya kita usahakan aplikasinya mudah dipahami dan digunakan sama semua kalangan.

Peneliti: Terakhir Bu, apa tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan fitur promosi di aplikasi?

Narasumber: Tantangannya sih masih ada sebagian masyarakat yang belum familiar sama teknologi, terutama yang senior-senior. Terus juga soal koneksi internet di beberapa daerah yang masih kurang stabil. Tapi overall sih responnya positif dan terus meningkat.

Peneliti: Baik Bu Ifalia, terima kasih banyak atas informasinya.

Narasumber: Sama-sama mbak, semoga bermanfaat untuk penelitiannya.

5. Masyarakat Pengguna PLN *Mobile* (SE)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Selamat pagi Bu, saya Anisia Ceyrina. Izin untuk mewawancarai Ibu sebagai data bahan penelitian skripsi saya ya. Boleh perkenalan dulu, Ibu siapa dan kesibukannya apa?

Narasumber: Saya Selvi, ibu rumah tangga di wilayah Sleman.

Peneliti: Baik Bu Selvi, terima kasih sudah bersedia diwawancara. Langsung ke pertanyaan ya Bu. Sebagai pengguna aplikasi PLN *Mobile*, sudah berapa lama Ibu menggunakan aplikasinya?

Narasumber: Udah sekitar 2 tahun lebih mbak, sejak pandemi dulu mulai pake karena lebih praktis bayar listrik dari rumah.

Peneliti: Fitur promosi apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam aplikasi PLN *Mobile* dan bagaimana cara mengoperasikannya?

Narasumber: Yang sering saya pake sih diskon bayar tagihan sama cashback beli token. Cara pakanya tinggal buka menu promo terus pilih yang sesuai. Tapi kadang promonya agak susah dicari lokasinya di aplikasi.

Peneliti: Bagaimana respon dan feedback Ibu terhadap fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN *Mobile* saat ini?

Narasumber: Saya sebagai ibu rumah tangga, respon saya terhadap fitur promosi PLN *Mobile* beragam. Kadang menguntungkan dengan diskon, tapi sering kali kurang relevan. Informasi promosi juga kurang jelas dan sulit ditemukan. Feedback saya, PLN perlu meningkatkan relevansi promosi dan menyederhanakan akses informasi. Dengan begitu pelanggan akan lebih termotivasi menggunakan aplikasi.

Peneliti: Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan Ibu sebelum dan sesudah implementasi aplikasi *PLN Mobile*?

Narasumber: Sebelum *PLN Mobile*, saya kesulitan membayar tagihan dan beli token. Sekarang semua lebih mudah dan praktis, tingkat kepuasan saya meningkat pesat. Tidak perlu lagi repot keluar rumah, aplikasi ini sangat membantu meski kadang ada gangguan dan tampilan perlu diperbarui secara keseluruhan. Saya sangat puas.

Peneliti: Wah bagus ya Bu perubahannya. Kalau untuk layanan self-service lainnya, apakah Ibu juga menggunakan fitur-fitur seperti pengaduan online atau catat meter mandiri?

Narasumber: Iya mbak, saya juga pake fitur pengaduan kalau ada masalah listrik dan catat meter. Memang lebih praktis sih, tapi kadang responsenya agak lama.

Peneliti: Berbicara soal pengaduan, apakah ada mekanisme untuk menangani keluhan atau saran pelanggan terkait fitur promosi di aplikasi?

Narasumber: *PLN Mobile* menyediakan fitur pengaduan tapi pengalaman saya tidak selalu memuaskan. Respon customer service kadang lambat atau tidak solutif. PLN perlu meningkatkan kualitas layanan agar lebih responsif, selain itu perlu FAQ atau panduan lengkap terkait promosi. Dengan begitu pelanggan akan lebih percaya pada *PLN Mobile*.

Peneliti: Menurut Ibu, bagaimana aplikasi *PLN Mobile* berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran atau brand awareness PLN?

Narasumber: Menurut saya sih bagus ya mbak, jadi lebih tau tentang layanan-layanan PLN yang sebelumnya nggak saya tau. Dari aplikasi jadi tau kalau PLN ada berbagai program dan inovasi, jadi image PLN di mata saya lebih modern dan mengikuti zaman.

Peneliti: Apakah Ibu merasa lebih loyal atau setia menggunakan layanan PLN setelah ada aplikasi *mobile* ini?

Narasumber: Iya sih mbak, jadi lebih nyaman sama PLN. Soalnya pelayanannya lebih mudah diakses, informasinya juga lebih transparan. Meski kadang ada kendala teknis, tapi overall saya puas dan akan tetep pake PLN.

Peneliti: Kalau dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, bagaimana pendapat Ibu? Apakah user-friendly?

Narasumber: Secara umum sih mudah digunakan mbak, tapi untuk yang sudah sepuh kayak ibu-ibu tetangga saya masih kesulitan. Mungkin perlu tutorial yang lebih simpel atau tampilan yang lebih sederhana lagi.

Peneliti: Ada saran atau masukan untuk perbaikan aplikasi PLN *Mobile* ke depannya Bu?

Narasumber: Saran saya sih perbaiki sistem notifikasi promosinya biar lebih tepat sasaran, terus customer servicenya dipercepat responsenya. Sama mungkin bisa ditambah fitur reminder bayar tagihan yang lebih fleksibel waktunya.

Peneliti: Baik Bu Selvi, terima kasih banyak atas waktu dan informasinya.

Narasumber: Iya sama-sama mbak, semoga penelitiannya sukses ya.

6. Masyarakat Pengguna PLN *Mobile* (IS)

Tanggal Wawancara 08 September 2025

Peneliti: Halo, saat ini saya bicara dengan kakak siapa ya?

Narasumber: Saya Isna dari masyarakat Sleman.

Peneliti: Oke Kak Isna, izin saya wawancarai ya untuk penelitian skripsi saya.

Boleh tau kakak usianya berapa dan pekerjaannya apa?

Narasumber: Umur saya 24 tahun, masih kuliah sambil kerja part time. Jadi termasuk generasi yang udah familiar sama teknologi sih.

Peneliti: Perfect! Jadi kakak udah berapa lama menggunakan aplikasi PLN *Mobile*?

Narasumber: Udah sekitar 1,5 tahun kak, sejak pertama kali download langsung cocok sama aplikasinya.

Peneliti: Bagaimana respon dan feedback kakak terhadap fitur-fitur promosi yang ada dalam aplikasi PLN *Mobile* saat ini?

Narasumber: Fitur promosi di PLN *Mobile* lumayan oke. Sering ada diskon yang bikin hemat sih. Kadang promonya pas banget buat kebutuhan kita. Feedback dari saya sih, promonya makin sering aja, biar makin banyak yang pakai PLN *Mobile*. Soalnya aplikasi ini beneran ngebantu banget nih buat urusan listrik.

Peneliti: Wah bagus ya Kak. Kalau dari segi kemudahan akses, bagaimana kakak menemukan dan menggunakan fitur-fitur promosi tersebut?

Narasumber: Gampang banget sih kak, tinggal buka menu promo atau kadang ada notifikasi langsung. Interface-nya juga user-friendly, jadi nggak bingung cara pakainya.

Peneliti: Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan kakak sebagai pengguna PLN sebelum dan sesudah adanya implementasi aplikasi PLN *Mobile*?

Narasumber: Kalau dulu tuh ribet banget kalau mau bayar listrik atau beli token. Sekarang tinggal buka PLN *Mobile*, beres! Jelas puas banget lah! Nggak perlu antri, nggak perlu keluar rumah. Aplikasi ini beneran bikin hidup lebih mudah. Pokoknya PLN top deh!

Peneliti: Selain fitur promosi, fitur apa aja sih yang sering kakak gunakan di aplikasi PLN *Mobile*?

Narasumber: Yang paling sering sih bayar tagihan sama beli token. Terus juga suka cek riwayat pemakaian listrik, sama kalau ada masalah listrik langsung lapor lewat aplikasi juga.

Peneliti: Menurut kakak, bagaimana aplikasi PLN *Mobile* ini mempengaruhi persepsi atau pandangan kakak terhadap PLN sebagai perusahaan?

Narasumber: Jadi lebih positif banget sih kak! PLN sekarang keliatan lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Dulu kan image PLN tuh kaku dan ribet, sekarang jadi lebih customer-friendly gitu.

Peneliti: Apakah kakak merasa lebih loyal menggunakan layanan PLN setelah ada aplikasi *mobile* ini?

Narasumber: Iya banget! Jadi lebih appreciate sama PLN karena mereka effort buat bikin hidup kita lebih mudah. Plus dengan adanya promo-promo juga jadi berasa diperhatiin sebagai pelanggan.

Peneliti: Ada mekanisme nggak sih untuk menangani keluhan atau saran pelanggan terkait fitur promosi di PLN *Mobile*?

Narasumber: Kalau ada masalah soal promo biasanya saya langsung lapor ke customer service sih kak. Mereka lumayan cepat nanggapi. Saran dari saya sih, PLN sering-sering dengerin masukan dari pelanggan ya. Biar promonya makin oke dan makin banyak yang suka.

Peneliti: Bagaimana menurut kakak strategi konten promosi yang diterapkan PLN untuk menarik perhatian pengguna seperti kakak?

Narasumber: Menurut saya sih udah cukup menarik, apalagi yang cashback atau diskon gitu. Tapi mungkin bisa lebih kreatif lagi dengan gamification atau point reward sistem, biar lebih engaging.

Peneliti: Apakah kakak pernah merekomendasikan aplikasi PLN *Mobile* ke teman atau keluarga?

Narasumber: Sering banget! Terutama ke temen-temen kos yang masih bayar listrik manual. Mereka juga jadi tertarik setelah liat betapa praktisnya aplikasi ini.

Peneliti: Kalau boleh kasih saran untuk pengembangan aplikasi PLN *Mobile* ke depan, apa ya kak?

Narasumber: Saran saya sih mungkin bisa ditambah fitur split bill buat yang tinggal bareng temen, terus sistem reward yang lebih menarik, sama push notification yang lebih personal berdasarkan usage pattern kita.

Peneliti: Terakhir kak, seberapa sering kakak menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dalam sebulan?

Narasumber: Hampir setiap minggu sih kak, minimal buat cek tagihan atau beli token. Kalau ada promo bagus malah bisa lebih sering lagi.

Peneliti: Oke kak Isna, terima kasih banyak ya atas waktu dan informasinya!

Narasumber: Sama-sama kak, semoga sukses buat penelitiannya

7. Masyarakat Pengguna PLN *Mobile* (AB)

Tanggal Wawancara 27 Oktober 2025

Pewawancara: Halo Ibu, boleh perkenalkan diri dulu? Mohon maaf sebelumnya mengganggu waktunya. Boleh disebutkan nama, usia, dan pekerjaan Ibu?

Narasumber: Nama saya Dini, usia saya 45 tahun, saya bekerja sebagai penjaga warung, Mbak.

Pewawancara: Baik, terima kasih Ibu Dini. Hari ini saya akan menanyakan beberapa hal terkait pengalaman Ibu menggunakan aplikasi PLN *Mobile*, khususnya dari segi kemudahan penggunaannya.

Pewawancara: Pertama, saya ingin tahu bagaimana tingkat kemudahan Ibu dalam mengunduh, mendaftar, dan menggunakan aplikasi PLN *Mobile* untuk pertama kalinya sampai sekarang?

Narasumber: Sebenarnya saya ini baru pegang HP tahun 2020-an, Mbak. Karena saya kan juga sudah berumur, jadi saya nggak terlalu update tentang

aplikasi mobile gitu. Waktu awal-awal download, saya dibantu anak saya. Prosesnya agak ribet buat saya karena harus masukin nomor ID pelanggan, terus verifikasi lewat SMS. Kadang saya bayar listrik ke kantor pos aja, lebih familiar. Menurut saya cukup membantu sih aplikasinya, cuman saya masih lebih suka ke kantor pos daripada harus pakai aplikasi. Ribet-ribet lagi, saya sudah berumur. Kadang juga dibayarin sama anak-anak sebenarnya.

Pewawancara: Baik Ibu. Lalu, apakah proses verifikasi pengguna baru sudah cukup mudah dan cepat? Atau ada kendala yang Ibu hadapi?

Narasumber: Kalau saya sebenarnya ada kendala, Mbak. Saya tuh bukan kayak generasi anak sekarang yang sudah terbiasa dengan teknologi. Waktu verifikasi itu harus masukin kode OTP, kadang saya nggak paham kodenya dikirim ke mana, harus nunggu SMS masuk dulu. Saya masih lebih suka cara lokal aja daripada harus pakai aplikasi dari HP, walaupun sekarang memang sudah canggih. Cuman ya namanya juga orang sudah berumur.

Pewawancara: Bagaimana menurut Ibu tentang desain tampilan aplikasi dan cara navigasinya? Apakah mudah dipahami untuk berbagai kalangan pelanggan, atau perlu ada penyesuaian?

Narasumber: Menurut saya aplikasinya sudah bagus. Tampilannya juga menarik, warna-warninya cerah. Mungkin saya yang perlu banyak mencet-mencet tombolnya itu ya, harus ngecek satu-satu gimana caranya. Saya lihat memang menarik, cuma untuk saya pribadi masih perlu banyak belajar. Mungkin kalau untuk anak muda sudah mudah ya, tapi untuk saya dan teman-teman seusia saya, masih perlu adaptasi.

Pewawancara: Apakah fitur-fitur promosi seperti cashback, diskon tambah daya, atau loyalty point itu mudah ditemukan dan diakses oleh Ibu dalam aplikasi?

Narasumber: Biasanya itu banyak notifikasi gitu, Mbak. Ada kayak promo pasang baru, promo tambah daya. Notifikasinya sering muncul. Ya membantu sih, nggak perlu ke loket. Tapi kadang saya bingung cara klaimnya gimana, harus ke menu mana. Kalau cuma lihat promonya sih mudah, tapi kalau mau pakai promonya itu yang saya masih suka bingung.

Pewawancara: Baik Ibu. Sekarang saya ingin tahu, apa saja tantangan teknis dan operasional yang Ibu hadapi selama menggunakan aplikasi ini, terutama terkait kemudahan akses?

Narasumber: Tantangannya itu apa ya, Mbak... Saya juga masih awam sebenarnya pakai aplikasi PLN Mobile ini. Karena baru tahun 2020-an itu ya, saya lupa tepatnya kapan, saya tahu adanya PLN Mobile. Terus saya juga gara-gara anak saya suruh download, sama kayak tetangga pada pakai itu, jadi ya saya ikut-ikutan aja sebenarnya. Tantangannya ya kadang lupa password, terus kadang aplikasinya error, harus ditutup dulu baru dibuka lagi.

Pewawancara: Menurut Ibu, apakah kendala seperti koneksi internet atau kesenjangan digital di kalangan senior ini mempengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi?

Narasumber: Iya, benar sekali, Mbak. Kalau misalnya sinyal HP-nya jelek atau nggak ada paket data, pasti nggak bisa. Namanya juga aplikasi digital ya. Di daerah saya kadang sinyal suka hilang-hilang, jadi nggak bisa buat buka aplikasi.

Ya cukup berpengaruh banget buat aplikasi itu. Terus untuk orang seusia saya, banyak yang nggak paham cara pakainya, jadi ya ngandalin anak atau cucu buat bantuin.

Pewawancara: Langkah apa yang Ibu lakukan untuk mengurangi atau mengatasi hambatan teknis dalam mengakses fitur-fitur di aplikasi?

Narasumber: Mungkin... ya harus nyari tempat yang sinyalnya bagus dulu, terus sering-sering menggunakan aplikasi itu biar terbiasa. Itu aja sih, Mbak. Kadang saya juga tanya-tanya ke anak saya kalau ada yang nggak ngerti. Atau lihat-lihat YouTube juga pernah, tapi ya nggak semua paham juga dari video itu.

Pewawancara: Apakah ada tutorial atau bantuan yang memudahkan Ibu dalam mengoperasikan aplikasi dan mengakses fitur promosi?

Narasumber: Setahu saya ada menu bantuan di aplikasinya, tapi saya belum pernah coba buka secara detail. Biasanya kalau ada masalah ya langsung tanya anak atau tanya tetangga yang lebih paham. Mungkin perlu ditingkatkan lagi kayak tutorial yang lebih jelas atau promosi-promosi lewat YouTube atau Instagram biar orang banyak yang pakai dan tahu caranya. Soalnya orang tua kayak saya ini nggak ngerti kalau cuma baca teks aja, lebih enak kalau ada video tutorialnya.

Pewawancara: Kalau Ibu punya keluhan atau saran tentang aplikasi, kemana biasanya Ibu menyampaikannya? Apakah ada mekanisme khusus?

Narasumber: Wah, kalau saya pribadi belum pernah komplain langsung, Mbak. Paling ya cuma cerita-cerita sama tetangga atau anak saya aja. Nggak tahu juga

harus komplain kemana. Mungkin ada nomornya di aplikasi ya, tapi saya belum pernah coba hubungi. Kayaknya ribet kalau harus telepon customer service gitu.

Pewawancara: Apakah pernah ada sosialisasi dari PLN atau pihak lain tentang cara menggunakan aplikasi ini?

Narasumber: Kalau sosialisasi khusus ke warung saya atau ke lingkungan saya, sepertinya belum pernah ya, Mbak. Paling ya cuma lihat spanduk atau pamflet di kantor PLN doang. Tapi nggak ada yang datang langsung untuk jelasin cara pakainya. Mungkin kalau ada sosialisasi langsung gitu akan lebih membantu, apalagi buat orang-orang seusia saya yang memang kurang paham teknologi.

Pewawancara: Menurut Ibu, bagaimana perbandingan kemudahan antara menggunakan aplikasi PLN Mobile dengan cara bayar listrik konvensional seperti ke kantor pos atau loket pembayaran?

Narasumber: Kalau dari segi praktis, aplikasi memang lebih cepat ya, nggak perlu antri, bisa bayar kapan aja. Tapi buat saya yang masih gaptek, ke kantor pos masih lebih nyaman karena ada petugasnya yang bantu. Saya nggak khawatir salah pencet atau salah transfer. Jadi tergantung orangnya sih, kalau yang sudah terbiasa pakai HP mungkin aplikasi lebih mudah, tapi buat saya masih fifty-fifty.

Pewawancara: Apakah Ibu merasa ada perbedaan signifikan dalam kemudahan penggunaan aplikasi ini antara generasi muda dan senior seperti Ibu?

Narasumber: Oh, jelas beda banget, Mbak. Anak-anak muda kan sudah terbiasa sejak kecil pegang HP, main game, medsos. Mereka langsung paham. Kalau orang tua kayak saya ini harus belajar dari nol. Kadang yang buat anak muda simpel, buat kami ya ribet. Misalnya aja navigasi menu, mereka langsung tahu

harus kemana, kalau saya harus coba-coba dulu, kadang malah nyasar ke menu lain.

Pewawancara: Menurut Ibu, strategi apa yang bisa dilakukan untuk mengatasi kesenjangan kemudahan penggunaan antara generasi muda dan senior ini?

Narasumber: Mungkin bisa dibuat tampilan yang lebih sederhana khusus untuk orang tua, Mbak. Atau ada mode "mudah" gitu dengan tombol-tombol yang lebih besar, tulisan yang lebih gede, dan fitur yang nggak terlalu banyak. Terus tutorial videonya juga diperbanyak, pakai bahasa yang gampang dipahami. Atau mungkin PLN bisa bikin kelas-kelas kecil di kelurahan atau RT/RW buat ngajarin langsung, jadi lebih interaktif.

Pewawancara: Baik, Ibu Dini. Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang sudah Ibu berikan. Semoga masukan dari Ibu bisa membantu penelitian saya dan juga bermanfaat untuk perbaikan aplikasi PLN Mobile ke depannya.

Narasumber: Iya, Mbak. Sama-sama. Semoga sukses ya skripsinya. Maaf kalau jawaban saya kurang memuaskan, soalnya saya juga masih belajar pakai aplikasi ini.

Pewawancara: Tidak apa-apa, Ibu. Justru pengalaman Ibu sangat berharga untuk penelitian ini. Terima kasih banyak, Ibu.

8. Masyarakat Pengguna PLN *Mobile* (AM)

Tanggal Wawancara 27 Oktober 2025

Pewawancara: Halo, selamat pagi. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Boleh perkenalkan diri terlebih dahulu?

Narasumber: Saya Amalia, usia 30 tahun, saya bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan 2 anak.

Pewawancara: Baik, terima kasih Bu Amalia. Hari ini saya akan menanyakan beberapa hal terkait pengalaman Ibu menggunakan aplikasi PLN Mobile, khususnya dari segi kemanfaatan fitur-fitur yang tersedia.

Pewawancara: Pertama, saya ingin tahu, fitur apa saja yang tersedia dalam aplikasi PLN Mobile dan bagaimana fitur-fitur tersebut memberikan manfaat bagi Ibu?

Narasumber: Sebenarnya saya pakai PLN Mobile ini sudah cukup lama, sekitar 1 tahun lebih. Fitur-fiturnya ini lumayan banyak ya. Contohnya kita bisa beli token listrik langsung dari aplikasi. Kita juga bisa bayar tagihan listrik bulanan kalau masih pakai pascabayar. Terus juga kalau mau pasang baru juga bisa diurus lewat aplikasi. Yang saya pernah pakai itu ubah daya, tadinya kan daya saya 900 watt, terus saya ubah jadi 1.300 watt karena kebutuhan rumah tangga meningkat. Selain itu ada fitur pengaduan gangguan dan lain-lain lah. Pokoknya semuanya jadi lebih mudah gitu karena semuanya jadi terpusat aja, pakai satu aplikasi PLN Mobile doang. Terus juga prosesnya dilakukan lebih cepat ya, cukup pakai HP aja.

Pewawancara: Bagaimana aplikasi PLN Mobile membantu meningkatkan efisiensi dalam mengakses layanan kelistrikan dibandingkan dengan cara konvensional menurut Ibu?

Narasumber: Menurut saya sih sangat membantu dan sangat efisien ya. Karena yang tadinya kita harus ke loket PLN atau ke minimarket, antri lama-lama,

sekarang kita bisa langsung cepat lewat aplikasi doang dan bisa 24/7 gitu istilahnya. Jadi kapanpun kita butuh, mau tengah malam sekalipun, kita bisa beli token. Ini sangat membantu saya sebagai ibu rumah tangga yang sibuk mengurus anak dan rumah. Nggak perlu keluar rumah, nggak perlu bawa anak-anak, cukup dari rumah aja.

Pewawancara: Apakah fitur-fitur promosi dalam aplikasi seperti cashback, diskon tambah daya, voucher token, atau loyalty point memberikan nilai tambah yang signifikan bagi Ibu?

Narasumber: Iya, berdampak sih. Banyak promo-promonya di aplikasi tersebut, kadang-kadang juga saya pakai. Misalnya cashback waktu beli token, atau diskon kalau tambah daya. Lumayan kan bisa ngirit sedikit untuk kebutuhan rumah tangga. Dan juga mereka suka ngadain acara-acara gitu loh, kayak konser atau event-event tertentu yang bisa diikuti pengguna aplikasi. Loyalty pointnya juga bisa dikumpulin terus ditukar sama voucher atau hadiah-hadiah tertentu. Jadi kita merasa dihargai sebagai pelanggan setia gitu.

Pewawancara: Bagaimana aplikasi PLN Mobile berkontribusi dalam meningkatkan transparansi informasi dan akses layanan 24/7 bagi Ibu sebagai pelanggan?

Narasumber: Transparansi informasinya bagus banget. Kita bisa lihat riwayat transaksi kita, berapa kWh yang sudah terpakai, kapan kita beli token terakhir, semuanya tercatat jelas. Terus kalau ada pemadaman berencana juga suka ada notifikasinya. Untuk akses 24/7 nya juga benar-benar berfungsi, saya pernah beli

token jam 2 pagi karena tiba-tiba listrik mau habis, dan langsung bisa. Nggak perlu tunggu pagi atau tunggu minimarket buka. Ini sangat memudahkan banget.

Pewawancara: Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan PLN untuk memperkenalkan manfaat fitur-fitur promosi kepada Ibu sebagai pelanggan?

Narasumber: Biasanya tuh ada notifikasinya juga sih, di aplikasinya sendiri. Setiap kali buka aplikasi atau ada promo baru, langsung muncul banner atau pop-up notifikasi. Dan juga di media sosialnya PLN, terutama di Instagram, sering banget posting tentang promo-promo terbaru. Jadi kita sebagai pelanggan bisa tetap update informasi promo apa aja yang sedang berlangsung.

Pewawancara: Apakah menurut Ibu ada program khusus yang membuat Ibu semakin memahami kemanfaatan fitur-fitur dalam aplikasi?

Narasumber: Setahu saya sih ada tutorial di aplikasinya ya, tapi saya pribadi belajarnya lebih banyak coba-coba sendiri karena memang tampilannya user-friendly. Mungkin untuk edukasi lebih lanjut, PLN bisa bikin video tutorial yang lebih detail atau webinar khusus untuk menjelaskan semua fitur yang ada. Tapi sejauh ini sih saya nggak kesulitan karena memang aplikasinya cukup intuitif.

Pewawancara: Menurut Ibu, seberapa efektif PLN dalam mengukur dan mengevaluasi tingkat pemanfaatan fitur-fitur promosi oleh pelanggan?

Narasumber: Wah, kalau ini saya kurang tahu teknisnya ya. Tapi saya rasa mereka pasti punya data berapa banyak orang yang pakai promo, berapa transaksi yang masuk, karena kan semuanya digital jadi pasti tercatat. Kayaknya efektif sih karena promonya terus berganti dan makin menarik, berarti kan mereka tahu mana promo yang diminati pelanggan.

Pewawancara: Dari kinerja PLN sendiri, menurut Ibu apakah mereka berhasil menciptakan aplikasi ini dalam era promosi digital?

Narasumber: Menurut saya sih berhasil ya, karena semakin banyak orang-orang yang menggunakan aplikasi ini. Pengguna aktifnya juga banyak, terus volume transaksinya mungkin udah meningkat gitu ya. Di lingkungan saya sendiri, banyak teman-teman ibu rumah tangga yang sekarang pakai aplikasi ini untuk beli token. Jadi memang adopsi digitalnya sukses menurut saya.

Pewawancara: Bagaimana respons dan feedback Ibu terhadap kemanfaatan fitur-fitur promosi dalam aplikasi PLN Mobile?

Narasumber: Feedback saya sangat positif sih karena ini bagus ya. Di era sekarang memang semuanya harus berbasis digital gitu kan. Aplikasi PLN Mobile ini memang menjawab kebutuhan masyarakat modern. Namun mungkin promosinya harus lebih disosialisasikan ke orang-orang yang lebih tua ya, karena kan mereka lebih susah untuk beradaptasi dengan teknologi saat ini. Jadi jangan cuma fokus ke generasi muda aja, tapi juga edukasi generasi senior biar mereka juga bisa menikmati kemudahan ini.

Pewawancara: Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan Ibu sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi PLN Mobile dari segi kemanfaatan layanan?

Narasumber: Wah, beda banget sih. Dulu sebelum pakai aplikasi, saya harus sempatin keluar rumah buat beli token, kadang kehabisan stok di minimarket terdekat, kadang harus antri lama. Sekarang semuanya praktis, bisa sambil ngurus anak, sambil masak juga bisa beli token. Kepuasan saya meningkat

drastis karena memang sangat memudahkan kehidupan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga.

Pewawancara: Bagaimana aplikasi PLN Mobile mempengaruhi loyalitas Ibu sebagai pelanggan melalui manfaat-manfaat yang diberikan?

Narasumber: Loyalitas saya meningkat dengan adanya kemudahan, kecepatan, dan promo-promo yang ditawarkan. Saya jadi lebih appreciate sama PLN karena mereka berusaha memberikan layanan terbaik. Dengan aplikasi ini, saya nggak pernah terpikir untuk komplain atau pindah ke layanan lain. Malah saya seringrekomendasikan aplikasi ini ke teman-teman dan keluarga.

Pewawancara: Apakah ada peningkatan penggunaan layanan self-service setelah Ibu merasakan manfaat dari fitur-fitur promosi?

Narasumber: Ya, jelas ada peningkatan. Awalnya saya cuma pakai aplikasi untuk beli token doang. Sekarang saya juga pakai untuk cek tagihan, cek pemakaian listrik, bahkan waktu mau ubah daya juga saya urus sendiri lewat aplikasi. Dari yang tadinya harus ke loket untuk semua urusan, sekarang semuanya self-service bisa dari rumah. Bahkan kalau lagi di kantor suami atau lagi di kampus pun bisa, sangat fleksibel. Manfaatnya benar-benar terasa banget.

Pewawancara: Apakah Ibu merasa lebih terlibat dengan layanan PLN setelah menggunakan aplikasi ini?

Narasumber: Iya, saya merasa lebih terhubung. Dulu rasanya PLN itu jauh, cuma urusan bayar listrik aja. Sekarang dengan aplikasi, saya bisa pantau pemakaian listrik rumah, bisa langsung lapor kalau ada gangguan, bisa ikut

program-program yang mereka adakan. Jadi lebih engage gitu sebagai pelanggan.

Pewawancara: Adakah saran dari Ibu untuk pengembangan aplikasi PLN Mobile ke depannya?

Narasumber: Saran saya, mungkin bisa ditambahkan fitur reminder atau pengingat otomatis kalau token listrik mau habis, jadi kita bisa beli sebelum benar-benar habis. Terus mungkin bisa ada fitur analisis pemakaian listrik bulanan yang lebih detail, jadi kita bisa tahu alat elektronik mana yang paling boros listrik. Dan yang penting, edukasi untuk generasi senior harus ditingkatkan biar mereka juga bisa menikmati kemudahan ini.

Pewawancara: Apakah ada fitur tambahan yang Ibu harapkan untuk memudahkan pengelolaan listrik rumah tangga?

Narasumber: Mungkin bisa ditambahkan tips hemat listrik atau artikel-artikel edukatif tentang penggunaan listrik yang efisien. Terus kalau bisa ada fitur family sharing gitu, jadi misalnya suami atau anak yang sudah remaja juga bisa akses informasi pemakaian listrik dari akun yang sama, jadi satu keluarga bisa saling kontrol dan saling ingatkan untuk hemat listrik.

Pewawancara: Baik, Bu Amalia. Terima kasih banyak atas waktu dan informasi yang sangat berharga ini. Pengalaman dan masukan Ibu akan sangat membantu penelitian saya.

Narasumber: Sama-sama. Senang bisa membantu. Semoga penelitiannya sukses ya dan semoga PLN Mobile terus berkembang menjadi lebih baik lagi.

Pewawancara: Amin, terima kasih banyak, Bu.

9. Masyarakat Pengguna PLN *Mobile* (EP)

Tanggal Wawancara 27 Oktober 2025

Pewawancara: Selamat pagi, Ibu. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Boleh Ibu perkenalkan diri terlebih dahulu?

Narasumber: Selamat pagi. Nama saya Anita Eka Pertiwi, usia saya 62 tahun. Saya sekarang sudah pensiun, jadi lebih banyak di rumah mengurus rumah tangga.

Pewawancara: Baik, terima kasih Bu Anita. Hari ini saya akan menanyakan pengalaman Ibu terkait penggunaan aplikasi PLN Mobile, terutama dari segi kemudahan penggunaannya bagi pengguna lansia seperti Ibu.

Pewawancara: Pertama, saya ingin tahu bagaimana tingkat kemudahan Ibu dalam mengunduh, mendaftar, dan menggunakan aplikasi PLN Mobile untuk pertama kalinya?

Narasumber: Jujur saja ya, Mbak, waktu pertama kali mau pakai aplikasi ini saya merasa kesulitan sekali. Untuk mengunduhnya saja saya minta tolong anak saya. Prosesnya ribet, harus masuk ke Play Store dulu, terus nyari aplikasinya, tunggu download. Terus waktu mau daftar, ada banyak langkah yang harus diisi—nomor ID pelanggan, nomor HP, email, terus verifikasi segala macam. Saya sampai harus dicatat semua username dan passwordnya karena takut lupa. Jadi untuk pertama kali sangat tidak mudah bagi saya.

Pewawancara: Apakah proses verifikasi pengguna baru sudah cukup mudah dan cepat? Atau ada kendala yang Ibu hadapi?

Narasumber: Verifikasinya itu yang paling membingungkan. Ada kode OTP yang dikirim lewat SMS, tapi kadang saya nggak ngerti kode itu harus dimasukkan di mana. Terus kadang kodenya kelamaan datangnya, jadi saya pikir gagal. Belum lagi kalau salah masukin kode, harus minta kode baru lagi. Buat orang tua seperti saya, prosesnya terlalu bertele-tele dan nggak langsung jelas step-by-stepnya gimana.

Pewawancara: Bagaimana menurut Ibu tentang desain antarmuka dan navigasi aplikasi? Apakah mempengaruhi kemudahan penggunaan untuk berbagai segmen pelanggan, terutama lansia?

Narasumber: Tampilannya menurut saya rumit, Mbak. Banyak menu-menu yang saya nggak paham gunanya apa. Tulisannya juga kecil-kecil, jadi saya harus pakai kacamata baca. Warnanya terlalu banyak, jadi saya bingung mana yang penting, mana yang nggak. Kayaknya aplikasi ini dibuat lebih untuk anak muda yang sudah terbiasa dengan teknologi. Untuk lansia seperti saya, butuh desain yang lebih sederhana, tombol yang lebih besar, dan tulisan yang lebih gede.

Pewawancara: Apakah fitur-fitur promosi dalam aplikasi mudah ditemukan dan diakses oleh Ibu?

Narasumber: Terus terang saya jarang buka-buka fitur promo itu, Mbak. Kadang memang muncul notifikasi atau banner promo, tapi saya nggak tahu cara klaimnya gimana. Takutnya salah pencet, malah kena biaya yang nggak perlu. Jadi saya lebih memilih cara yang saya sudah biasa aja, yaitu bayar listrik seperti

biasa tanpa mikirin promo-promo. Mungkin kalau lebih jelas panduan cara pakai promonya, saya bisa tertarik untuk coba.

Pewawancara: Apa saja tantangan teknis dan operasional yang Ibu hadapi dalam menggunakan aplikasi ini, terutama terkait kemudahan akses?

Narasumber: Tantangan yang saya hadapi terutama karena kurang paham teknologi. Aplikasinya sulit dioperasikan, tampilannya rumit seperti yang saya bilang tadi. Terus juga sering ada notifikasi pembaruan aplikasi, kalau nggak diupdate katanya nggak bisa dibuka. Nah itu yang bikin repot, saya nggak tahu cara update-nya gimana. Belum lagi kalau habis update, kadang tampilannya berubah lagi, jadi saya harus belajar dari awal lagi. Jujur saja, saya lebih nyaman datang langsung ke kantor PLN daripada menggunakan aplikasi. Di kantor kan ada petugasnya yang bisa jelasin dan bantu langsung.

Pewawancara: Bagaimana kendala seperti koneksi internet, kesenjangan digital pada segmen senior, dan kompleksitas fitur mempengaruhi kemudahan penggunaan?

Narasumber: Kendala internet itu masalah besar, Mbak. Di daerah saya kadang sinyalnya lemah, jadi aplikasi sering lambat atau gagal dibuka. Kadang loading-nya lama banget, saya jadi nggak sabar dan malah tutup aplikasinya. Terus untuk kesenjangan digital, iya benar sekali. Banyak lansia seperti saya juga belum terbiasa dengan smartphone, apalagi aplikasi-aplikasi seperti ini. Anak muda kan sejak kecil sudah pegang HP, kalau kami baru belajar di usia tua. Jadi memang fitur yang ribet itu bikin aplikasi terasa tidak praktis dan kurang membantu untuk orang seusia saya.

Pewawancara: Langkah apa yang telah Ibu lakukan untuk meningkatkan pengalaman menggunakan aplikasi dan mengurangi hambatan teknis dalam mengakses fitur promosi?

Narasumber: Biasanya saya dibantu oleh anak atau cucu kalau mau pakai aplikasi, terutama kalau ada promosi yang mau saya manfaatkan. Kadang juga saya minta tolong petugas PLN saat ada promosi tertentu. Setahu saya, PLN juga mulai memberikan panduan sederhana dan layanan bantuan lewat call center, jadi meski belum sepenuhnya mudah, sedikit lebih terbantu lah. Tapi tetap saja, saya lebih sering menghindari pakai aplikasi kalau bisa pakai cara konvensional.

Pewawancara: Apakah ada mekanisme bantuan atau tutorial yang memudahkan Ibu dalam mengoperasikan aplikasi dan mengakses fitur promosi?

Narasumber: Pastinya ada ya, cuma saya kurang paham di mana mencarinya. Kayaknya ada menu bantuan atau FAQ gitu di aplikasi, tapi saya belum pernah buka secara detail. Tulisannya banyak, saya malas bacanya. Biasanya saya langsung ke petugas atau telepon call center untuk minta tolong. Kalau ada tutorial dalam bentuk video yang simpel dan pendek mungkin lebih membantu, atau kalau bisa ada petugas yang datang langsung ke lingkungan untuk ngajarin cara pakainya secara tatap muka.

Pewawancara: Bagaimana mekanisme penanganan keluhan atau saran Ibu terkait kemudahan penggunaan aplikasi?

Narasumber: Kalau ada keluhan, saya biasanya lapor lewat call center atau datang langsung ke kantor PLN. Petugasnya cukup ramah dan membantu menjelaskan serta meneruskan masalah saya. Bagi orang tua seperti saya, cara

langsung itu lebih mudah dan lebih puas daripada lewat aplikasi atau email. Saya nggak terlalu percaya kalau komplain lewat aplikasi, takutnya nggak dibaca atau nggak ditanggapi. Kalau ketemu langsung kan kita bisa lihat dan yakin bahwa keluhan kita didengar.

Pewawancara: Siapa saja stakeholder yang terlibat dalam memberikan dukungan dan sosialisasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi bagi Ibu?

Narasumber: Yang membantu itu biasanya dari PLN sendiri, seperti petugas di kantor cabang dan layanan pelanggan call center. Kadang anak atau cucu juga yang paling sering bantu jelasin cara pakainya, mereka lebih sabar dan paham bahasa yang mudah buat saya mengerti. Kadang ada juga dari RT/RW atau komunitas lansia yang bantu sosialisasi supaya kami lebih paham cara pakai aplikasi. Tapi sosialisasi seperti itu jarang sih, mungkin setahun sekali atau bahkan kurang.

Pewawancara: Bagaimana menurut Ibu proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap aspek kemudahan penggunaan aplikasi?

Narasumber: Setahu saya, kalau ada masalah atau keluhan dari pelanggan, biasanya dijadikan masukan untuk perbaikan berikutnya. Tapi saya nggak tahu persis prosesnya seperti apa. Yang saya harapkan sih PLN benar-benar memperhatikan keluhan dari lansia seperti kami, bukan cuma fokus ke pengguna muda aja. Karena kami juga pelanggan yang sama pentingnya. Kalau memang mau aplikasinya dipakai semua kalangan, ya harus dibikin yang bisa diakses semua umur.

Pewawancara: Bagaimana perbandingan efektivitas promosi melalui aplikasi dengan media promosi tradisional dari segi kemudahan akses informasi menurut Ibu?

Narasumber: Promosi lewat aplikasi memang cepat dan informasinya mungkin lebih lengkap, tapi untuk orang tua seperti saya jauh lebih mudah tahu dari brosur, spanduk, atau penjelasan langsung dari petugas. Brosur kan bisa dibaca pelan-pelan, bisa disimpan, bisa dibaca berulang-ulang. Kalau di aplikasi, kadang promonya hilang atau tertimpa informasi baru. Jadi menurut saya, media tradisional masih terasa lebih mudah diakses dan lebih bisa dipercaya buat generasi saya.

Pewawancara: Apakah ada perbedaan signifikan dalam kemudahan penggunaan aplikasi antara segmen pelanggan muda dan senior? Bagaimana strategi yang Ibu harapkan untuk mengatasi kesenjangan ini?

Narasumber: Oh, jelas beda sangat signifikan, Mbak. Anak muda biasanya cepat paham dan lancar pakai aplikasi, bahkan tanpa baca panduan pun mereka bisa. Sedangkan lansia seperti saya sering bingung dengan tampilannya, bahkan untuk langkah-langkah yang menurut mereka simpel. Supaya kami tidak ketinggalan, perlu ada panduan sederhana dengan bahasa yang mudah dipahami, tulisan yang besar, dan gambar-gambar yang jelas. Atau lebih bagus lagi kalau ada bantuan langsung dari petugas yang bisa datang ke rumah atau ke posyandu lansia untuk ngajarin cara pakainya. Jangan cuma andalkan tutorial online, karena kami nggak semua bisa akses atau paham tutorial seperti itu.

Pewawancara: Apa harapan Ibu untuk pengembangan aplikasi PLN Mobile ke depannya agar lebih ramah untuk lansia?

Narasumber: Harapan saya yang pertama, buat mode khusus untuk lansia. Jadi tampilannya lebih sederhana, fitur-fiturnya nggak terlalu banyak, cukup yang penting-penting aja seperti beli token dan lihat tagihan. Tulisannya harus besar dan kontras warnanya jelas. Yang kedua, sediakan customer service yang bisa dihubungi lewat telepon, jangan cuma chatbot di aplikasi. Karena kami lebih nyaman bicara langsung dengan manusia. Yang ketiga, adakan pelatihan-pelatihan rutin di tingkat kelurahan atau komunitas lansia, jadi kami bisa belajar langsung dan bertanya kalau ada yang nggak ngerti. Kalau memang PLN mau digitalisasi, ya harus pastikan semua lapisan masyarakat bisa ikut, bukan cuma generasi muda aja.

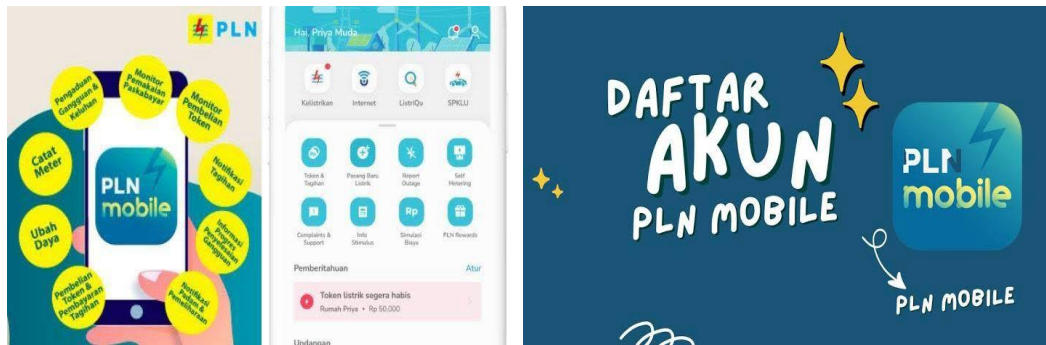
Pewawancara: Baik, Bu Anita. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaan Ibu untuk berbagi pengalaman ini. Masukan dari Ibu sangat berharga untuk penelitian saya dan semoga bisa menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan aplikasi ke depannya.

Narasumber: Sama-sama, Mbak. Semoga penelitiannya sukses dan bisa membantu PLN untuk membuat aplikasi yang lebih mudah dipakai untuk semua orang, terutama untuk lansia seperti kami. Terima kasih juga sudah mau mendengarkan keluhan-keluhan saya.

Pewawancara: Tentu, Bu. Masukan dari pengguna seperti Ibu sangat penting. Terima kasih banyak, sehat selalu ya, Bu.

Narasumber: Amin, terima kasih, Mbak.

Lampiran 4. Dokumentasi dan Fitur App PLN Mobile



80 Hari Berjalan Rapor Operasi Sistem Tenaga

ENERGI KEMERDEKAAN
TAMBAH DAYA, TAMBAH MERDEKA

DISKON TAMBAH DAYA 50%

Berlaku untuk konsumen 1 Fasa Semua Golongan Tarif.

Info lebih lanjut buka [PLN](#)

DAYA SEBELUM	DAYA SESUAIH	HARGA NORMAL	HARGA PROMO 50%
450	1.300	796.450	398.225
	2.200	1.639.750	819.875
	3.500	2.955.450	1.477.725
	4.400	3.827.550	1.913.775
	5.500	4.893.450	2.446.725
	7.700	7.025.250	3.512.625
	1.300	374.800	187.400
900	2.200	1.218.100	609.050
	3.500	2.519.400	1.259.700
	4.400	3.391.500	1.695.750
	5.500	4.457.400	2.228.700
	7.700	6.589.200	3.294.600
1.300	2.200	643.300	321.650
	3.500	2.131.800	1.065.900
	4.400	3.003.900	1.501.950
	5.500	4.069.800	2.034.900
	7.700	6.201.600	3.100.800
2.200	3.500	1.259.700	629.850
	4.400	2.131.800	1.065.900
	5.500	3.197.700	1.598.850
	7.700	5.329.500	2.664.750
3.500	4.400	872.100	436.050
	5.500	1.938.000	969.000
	7.700	4.069.800	2.034.900
4.400	5.500	1.065.900	532.950
	7.700	3.197.700	1.598.850
5.500	7.700	2.131.800	1.065.900

Keterangan Promo Tambah Daya PLN Mobile

- Periode: 10 - 23 Agustus 2024
- Kategori konsumen:
 - 1. Konsumen golongan rendah, 1 fasa, daya awal 450 VA - 5.500 VA, tarif dasar hingga 1.200 VA
 - 2. Konsumen golongan PLN sebelum 1 Agustus 2024
- Salah satu syarat layanan PLN Mobile untuk mendapatkan diskon adalah PLN Mobile untuk mendapatkan diskon harus dalam keadaan aktif.
- Dasar Penghitungan:
 - Maks. 4 voucher per akun PLN Mobile (hanya untuk akun berlabel)
 - 1 kali promo per akun PLN Mobile selama periode berlaku
- Pembatasan:
 - Batas Penyambungan (BPS) dibayar penuh di muka (tanpa cicilan)
 - 10% dapat dicicil hingga 12 kali bulanan pas-pas-bayar
- Ketentuan Lain-lain:
 - Tidak membolehkan pengurangan jaringan, pemindahan fasa, tarif atau jenis layanan
 - Tidak dapat beres daya minimal 1 tahun setelah realisasi TD
 - Promo tidak dapat digabung dengan keringanan BP lainnya

FREE VOUCHER **PROMO GRATIS** **VOUCHER LISTRIK** s/d Rp 100.000
 Hingga periode 28 Februari 2025

ICONNET SERU
 Semakin muRah pilihan jitu Internet Rumah Tanpa Batas Kuota

ICONNET SERU					
Promo Paket Bulanan					
10 Mbps	20 Mbps	35 Mbps	50 Mbps	100 Mbps	Biaya Instalasi
~187.590	~198.690	~220.890	~276.390	~365.190	~277.500

ICONNET SERU-3					
Promo Paket Bundling 3 Bulan					
10 Mbps	20 Mbps	35 Mbps	50 Mbps	100 Mbps	Biaya Instalasi
~553.890	~587.190	~642.690	~809.190	~1.086.690	~250.000 GRATIS

husus Untuk Area Jawa & Bali

SALES

190678 | 081-1200-2121 | iconnet@congsl.co.id | iconnetid | iconnetphn.or.id

Danantara Indonesia **80** Berdiri Bersama Rakyat Sumatera Indonesia Raya **PLN**

SAMBUT 80 TAHUN INDONESIA MERDEKA!

ENERGI KEMERDEKAAN
 TAMBAH DAYA, TAMBAH MERDEKA

DISKON TAMBAH DAYA 50%

Berlaku untuk konsumen 1 Fasa Semua Golongan Tarif

Info lebih lanjut buka **PLN mobile**

BERLAKU DARI 10 - 23 AGUSTUS 2025

*Syarat & Ketentuan berlaku.

