

**PUBLIC RELATION PT PLN WILAYAH SUMATERA
SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU (S2JB) DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh :
Fatia Audry Andriani
07031381924214

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PUBLIC RELATIONS PT PLN WILAYAH SUMATERA
SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU (S2JB) DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM”**

Skripsi

Oleh :

Fatia Audry Andriani

07031381924214

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 26 Juli 2023

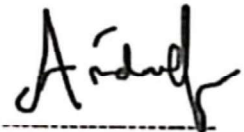
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Annada Nasyaya, S.IP., M.Si

NIP. 198809062019032016

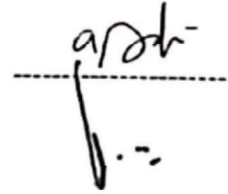
Ketua Penguji



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Sekretaris Penguji



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM

NIP. 196002091986031004

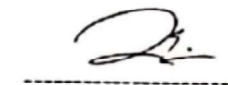
Penguji



Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**MEDIA SOSIAL DAN PUBLIC RELATIONS PT PLN WILAYAH
SUMATERA SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU (S2JB) DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

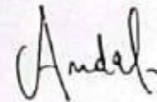
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh :


**Fatia Audry Andriani
07031381924214**

Pembimbing I Annada Nasyaya, S.IP., M.Si
NIP 198809062019032016



13 Juli 2023

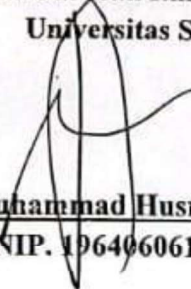
Pembimbing II Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP 198806162022032005



13 Juli 2023

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatia Audry Andriani
NIM : 070313819124214
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 September 2001
Program Studi/Jurusan : Humas/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Media Sosial dan *Public Relation* PT. PLN Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu (S2JB) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Fatia Audry Andriani
NIM. 070313819241214

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- Kedua orang tua
- Keluarga
- Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
- Almamaterku Universitas Sriwijaya

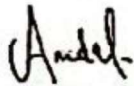
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *Public Relations* PT PLN Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu telah melakukan semua tahapan proses *public relations* dalam pengelolaan media sosial instagram @pln_s2jb dengan melalui konten yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. *Praktisi public relations* terus berupaya untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan pelayanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan publiknya dengan melalui proses pengelolaan media sosial instagram serta praktisi *public relations* sebaiknya memperbanyak penyampaian informasi terkait pemadaman dan informasi yang dibutuhkan publik sehingga dapat memperoleh *feedback* dan respon yang baik dari publik.

Kata kunci: *Public Relations*, Proses *Public Relations*, Citra, Instagram

Pembimbing I

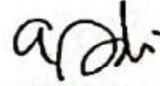
Annada Nasyaya, S.IP., M.Si



NIP. 198809062019032016


Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom



NIP. 198806162022032005

Palembang, Juli 2023
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polit
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to determine the Public Relations process of PT PLN in the South Sumatra, Jambi and Bengkulu Regions in Improving Corporate Image. This research is a qualitative research with a descriptive approach. The results of this study indicate that PT PLN for South Sumatra, Jambi and Bengkulu Region have carried out all stages of the public relations process in managing social media Instagram @pln_s2jb through interesting and informative content so as to enhance the company's image in the public eye. Public relations practitioners continue to strive to improve performance and improve company services in meeting the needs of the public by going through the process of managing Instagram social media and public relations practitioners should increase the delivery of information related to blackouts and information needed by the public so that they can obtain good feedback and responses from the public.

Keywords: *Public Relations, Public Relations Process, Image, Instagram*

Thesis Advisor 1



Annada Nasryaya, S.IP., M.Si
NIP 198809062019032016

Thesis Advisor 2



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 198806162022032005

Palembang, Juli 2023
Head of Communication Science Department



Dr. M. Husdi Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Public Relations PT PLN Wilayah Sumatera Selatan, Jambi Dan Bengkulu (S2JB) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya mengalami banyak hambatan dan beragam rintangan yang peneliti hadapi, akan tetapi pada akhirnya Alhamdulillah semuanya dapat dilalui berkat banyaknya bimbingan dan juga dukungan yang diperoleh peneliti khususnya dari orang tua, dan juga adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan juga mendukung peneliti selama proses penyusunan skripsi sedari awal sampai dengan selesai terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anif Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Annada Nasyaya. Selaku Dosen Pembimbing I saya yang selalu memberikan arahan, semangat, dukungannya, ilmunya dalam membantu dan juga membimbing peneliti selama proses pembuatan skripsi.
5. Ibu Safitri Elfandari. Selaku Dosen Pembimbing II peneliti yang telah memberikan arahan, ilmunya, dukungannya dalam proses pembuatan skripsi.

6. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM. Selaku Dosen Penguji I peneliti yang telah menguji, memberikan arahan, saran, dan masukan mulai dari seminar proposal sampai dengan ujian komprehensif.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA. Selaku Dosen Penguji II peneliti yang telah menguji, memberikan arahan, saran, dan masukan mulai dari seminar proposal sampai dengan ujian komprehensif.
8. Bapak / Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti dalam proses pembuatan skripsi.
9. Mbak Sertin Agustina Amima dan Mbak Elvira Shelvianty Yoansyah, selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu memberikan informasi, arahan serta membantu peneliti terkait dalam hal administrasi Skripsi.
10. PT PLN Unit Induk Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu karena telah memberikan kesempatan dan kepercayaan pada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan.
11. Kepada informan kunci dalam penelitian serta informan pendukung dalam penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelesaikan proses pembuatan skripsi.
12. Yang paling utama adalah terima kasih untuk kedua orang tua peneliti, Ayah dan Ibu atas semua dukungan, motivasi, perjuangan, doa dan semuanya demi keberhasilan anaknya dalam proses pembuatan skripsi ini.
13. Kepada Kakek dan Nenek, Mama dan Ayah, Umi dan Abi, Ibun dan Om, serta saudara – saudara saya atas dukungannya, motivasinya serta doanya dalam proses pembuatan skripsi ini.
14. Teman – teman dekat peneliti antara lain, bestiw LTT, Selir Kerajaan, sobat dunia tipu – tipu dan Himamer yang telah memberikan semangat, dukungan dan membantu peneliti dalam proses pembuatan skripsi. Terima kasih karena rela meluangkan waktu untuk membantu dan mendengar seluruh suara hati saya, dan untuk semua pengalaman yang amat berharga.

15. Kepada seluruh angkatan Ilmu Komunikasi 2019, terkhusus konsentrasi Humas 2019. Terima kasih telah menjadi teman selama proses perkuliahan sedari awal sampai dengan saat ini.

Palembang, 14 Juli 2023

Penulis

Fatia Audry Andriani

07031381924214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Public Relation.....	16
2.3 Media Sosial	19
2.4 Instagram.....	20
2.5 Citra.....	23
2.6 Kerangka Teori	25
2.7 Kerangka Pemikiran.....	28
2.8 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep	35

3.2.1	<i>Public Relations</i>	35
3.2.2	Instagram	36
3.2.3	Citra	36
3.3	Fokus Penelitian.....	36
3.4	Unit Analisis	39
3.5	Informasi Penelitian	39
3.5.1	Kriteria Informan.....	39
3.5.2	Key Informan	40
3.5.3	Informan Pendukung	40
3.6	Sumber Data	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8	Teknik Keabsahan Data	43
3.9	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV		
4.1	Sejarah Perusahaan	46
4.2	Visi, Misi &Motto Perusahaan	47
4.2.1.	Visi Perusahaan	47
4.2.2.	Misi Perusahaan.....	47
4.2.3.	Motto Perusahaan	47
4.2.4.	Tata Nilai dan Makna Perusahaan	47
4.2	Logo Perusahaan.....	48
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	50
4.4	Struktur Organisasi Sub Bagian Komunikasi dan TJSL	51
4.5	Informan Penelitian	52
BAB V		
5.1.	Hasil Penelitian	55
5.1.1.	<i>Defaining Public Relations Problems</i> (Pembatasan MasalahPublic Relations)	55
5.1.2.	<i>Planning and Programing</i> (Perencanaan dan Pemrograman)	61
5.1.3.	<i>Taking Action and Communicating</i>	66
5.1.4.	<i>Evaluationg The Program</i>	76
5.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	85

5.2.1. <i>Defaining Public Relations Problems</i> PT PLN UID	86
5.2.2. Tahapan <i>Planning and Programing</i> PT PLN UID S2JB	88
5.2.3. Tahapan <i>Taking action and communicating</i> PT PLN UID S2JB....	92
5.2.4. Tahapan <i>Evaluationg The Program</i> PT PLN UID S2JB	94

BAB VI

6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....	27
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
Tabel 4.5 Struktur Organisasi Sub Bagian Komunikasi dan TJSL.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi tingkat pengguna internet di indonesia	1
Gambar 1.2 Platftom media sosial di inidonesia	5
Gambar 1.3 Akun Instagram instansi dan perusahaan.....	6
Gambar 1,4 Akun sosial media Instagram	8
Gambar 1.5 Tampilan feed instagram.....	10
Gambar 1.6 Komentar negative masyarakat	12
Gambar 4.1 Tata nilai dan makna perusahaan.....	48
Gambar 4.2 logo PT PLN UID S2JB.....	48
Gambar 5.1 Tampilan konten di media sosial Instagram.....	57
Gambar 5.2 Konten media Instagram	60
Gambar 5.3 Konten pemberitahuan	62
Gambar 5.4 Konten Media Sosial Instagram	66
Gambar 5.5 Konten kejar cuan tipit-tipis	70
Gambar 5.6 Interaksi pada kolom komentar	71
Gambar 5.7 Konten edukasi kelistrikan	72
Gambar 5.8 Bentuk komunikasi pelanggan	75
Gambar 5.9 Pengkatan Jumlah Followers.....	78
Gambar 5.10 Unggahan Instastory Informasi Pemadaman.....	80
Gambar 5.11 Unggahan Instastory Informasi pemadaman.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat pesat menghadirkan inovasi – inovasi baru yang memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi serta menerima informasi. Teknologi mendorong penyebaran informasi yang *instan* secara cepat, mudah dan juga murah. Dengan perkembangan yang begitu pesat secara tidak sadar turut mengubah cara hidup masyarakat pada saat ini, mulai dari perubahan cara berkomunikasi, cara bekerja, cara berbisnis dan juga cara belajar. Berdasarkan penelitian Arkan Shaleh (2020), internet merupakan salah satu bentuk *new media* yang memanfaatkan teknologi internet dalam berkomunikasi dengan publik. *New media* sendiri merujuk pada teknologi dan platform yang baru dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan para penggunanya.

Gambar 1.1 Penetrasi Tingkat Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APIJI)

2022

Di dalam internet juga terdapat berbagai hal yang terkandung dalam media tradisional, baik audio maupun visual. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2022. Dari gambar diatas dapat dilihat, pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta pengguna, dengan *presentase* sejumlah 77,02% pengguna aktif dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 272,682 juta. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam bentuk media baru seperti media cetak, media elektronik dan internet yang memberikan cara baru untuk mengakses informasi dan berkomunikasi.

Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan signifikan dalam dinamika kehidupan masyarakat, terutama dalam hal teknologi yang semakin terdigitalisasi, terotomatisasi, dan berkembangnya konsep "*Internet of Things*" (IoT) (Internet dari Segala Benda). Hal ini tentunya akan membawa berbagai perubahan sosial di masyarakat, termasuk penggunaan media massa sebagai sarana informasi dan komunikasi. Indonesia telah memasuki era digital serta keterbukaan informasi, sehingga menyebabkan media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Era digital merupakan istilah yang disematkan dalam kemunculan digital, teknologi informasi *komputer* yang sangat dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat ini adalah internet (Carolin Mboeik, 2020).

Perkembangan *internet* dan *platform digital* memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat, berinteraksi dengan orang lain secara global, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *online* (Livia Kusuma Ayustina, 2021). Pada saat ini masyarakat dapat mengakses internet tidak hanya melalui computer, tetapi juga dengan melalui *smartphone* pribadi masing – masing. Internet bersifat interaktif sehingga memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk mengapresiasi diri, berpartisipasi, dan berkolaborasi dengan orang lain secara instan. Hal ini menyebabkan semua sektor industri berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menciptakan fasilitas terbaru yang dapat memberikan kemudahan bagi publiknya.

Perkembangan teknologi ini berdampak sangat besar khususnya pada praktik–

praktik dalam bidang kerja komunikasi, termasuk *public relations* dari adanya era digital ini. Sekarang ini *public relations* memanfaatkan perkembangan teknologi informasi terbaru seperti media sosial untuk berinteraksi dan sebagai media publikasi dengan publiknya. Informasi perusahaan dapat tersampaikan dalam kurun waktu singkat dengan melalui media sosial, maka dari itulah praktisi *public relations* dalam menjalankan kegiatan publikasi informasinya membutuhkan media (shaleh, 2020). Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial dalam menjalankan aktivitas atau proses kerja *public relations* dilakukan, karena dengan penggunaan media sosial dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik.

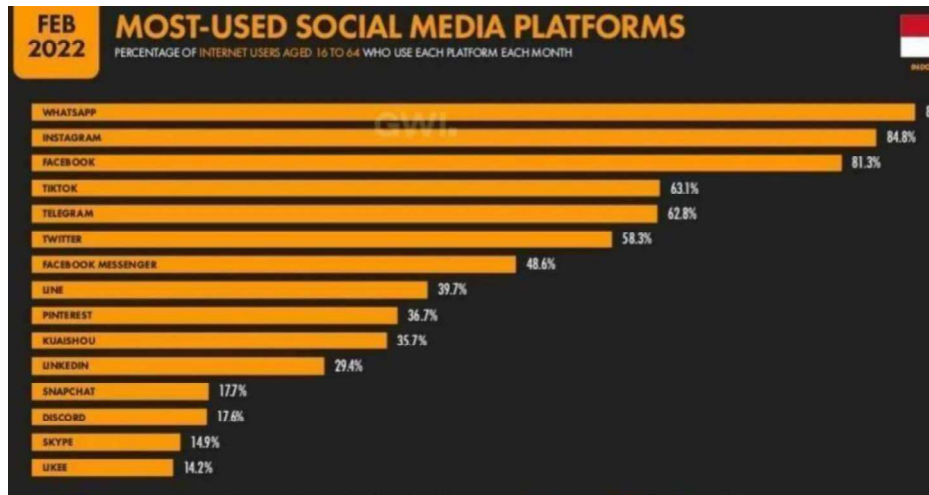
Hal ini menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penggunaan mediasosial menjadi media pilihan yang digunakan oleh instansi atau perusahaan dalam melakukan proses *public relationsnya*. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjalin dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat antara instansi atau perusahaan yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Proses kegiatan atau aktivitas *public relations* harus dilakukan baik oleh organisasi atau perusahaan dalam membuat strategi dan menerapkan fungsinya untuk menciptakan hubungan yang baik serta membangun atau meningkatkan citra kepada publiknya. Dalam proses *public relations*, praktisi *public relations* berkewajiban untuk mengetahui beragam perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan tempat mereka bertugas.

Menurut Onggo (dalam Choerunnisa&Nugraha:2020) sebagai bagian dari era digital, praktisi *public relations* wajib untuk meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi secara *virtual*. Kegiatan *public relations* pada saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan. *Public relations* akan terus berkembang mengikuti perkembangan publiknya. Perkembangan komunikasi pada era digital ini mewajibkan praktisi *public relations* untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk berinterkasi dan sebagai media publikasi agar dapat menjangkau seluruh publiknya, secara efektif dan juga cepat, dan juga dapat memonitor opini publik terhadap isu, kebijakan, kegaitan yang berkaitan dengan perusahaan dengan menggunakan media baru.

Penerapan cara komunikasi yang baru ini juga dinilai sangat tepat untuk diterapkan yang memberikan peluang untuk praktisi *public relations* agar dapat memperluas ruang lingkup pekerjaannya. Dengan dalam hitungan detik informasi dapat disebarluaskan dan langsung dapat di akses oleh publiknya dan menjalin interaksi secara langsung tidak terbatas. Media sosial ini merubah cara praktisi *public relations* dalam berfikir serta dalam pelaksanaan praktik – praktiknya. Dengan mengoptimalkan potensi media sosial akan membuat praktek *public relations* menjadi lebih *strategis*. Akses terhadap media sosial sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu, hal ini disebabkan karena tingkat kebutuhan terhadap informasi, pendidikan, hiburan serta sumber pengetahuan dari berbagai belahan dunia yang berbeda.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah 2015:11) berpendapat bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, yang menawarkan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan aktivitas atau berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial bisa berfungsi sebagai *fasilitator online* yang dapat mempererat hubungan dengan penggunanya dan membangun ikatan sosial. Philip Kotler dan Kevin Keller dalam jurnal Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020) mengemukakan media sosial sebagai cara bagi konsumen untuk bertukar informasi baik berupa gambar, video serta audio satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Salah satu media sosial paling populer yang banyak digunakan oleh instansi atau perusahaan adalah media sosial instagram.

Instagram menjadi media pilihan karena mempunyai daya tarik melalui bentuk pesan serta jenis konten yang sangat bervariasi melalui foto, video, infografis disertai deskripsi yang menarik yang dapat disebarluaskan dalam waktu singkat dengan jangkauan yang luas.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial

Sumber: Hootsuite (*We are Social*) Indonesia Digital Report 2022

Berdasarkan hasil survei Hootsuite (*We are Social*) Indonesia Digital Report 2022 dari Februari 2022, media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan kedua oleh masyarakat Indonesia dengan total 99,15 juta pengguna. 84,8 persen. Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menawarkan peluang strategis bagi setiap instansi atau perusahaan.

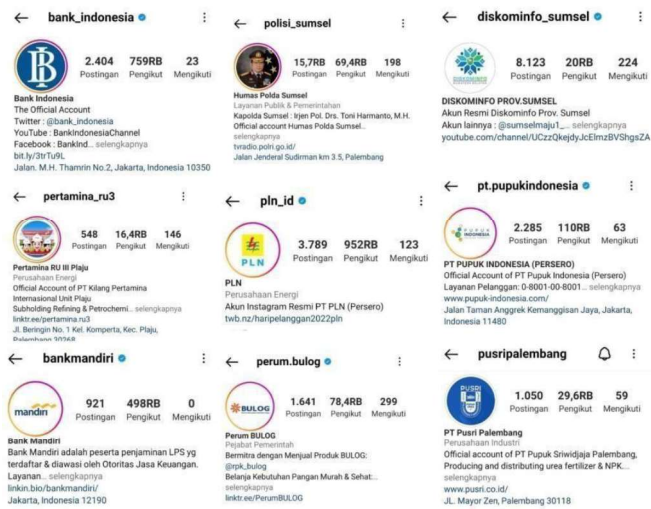
Sekarang ini penggunaan media sosial Instagram bukan hanya digunakan oleh masyarakat saja, akan tetapi pada saat ini Instagram juga digunakan oleh instansi, lembaga ataupun perusahaan agar dapat terus berkembang dan mengikuti arus perkembangan di era sekarang ini yang mewajibkan ketepatan dan kecepatan dalam memberikan informasi publik. Popularitas media sosial Instagram berhasil mengalahkan *Twitter* dan *Facebook* yang merupakan media sosial terdahulu, membuat Instagram menjadi alternatif media pilihan beberapa instansi atau perusahaan di Indonesia pada saat ini yang digunakan sebagai media komunikasi, keterbukaan informasi, kepentingan manajemen krisis, publikasi serta yang

tengah banyak terjadi pada saat ini instagram sebagai media untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Dalam aktivitas kerja sehari-hari, praktisi *public relations* berusaha untuk berkomunikasi dengan publik secara efektif, yang terkait erat dengan pembentukan *opini* dan perubahan sikap publik. Praktisi *public relations* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya, menjalin hubungan yang baik dan juga saling menguntungkan, serta untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Instagram menjadi bagian integral dari komunikasi yang tepat, hal ini disebabkan jumlah populasi masyarakat sebagai pengguna instagram yang terus meningkat serta *fitur- fitur* yang terdapat di instagram yang lengkap dan beragam, sehingga menjadi media pilihan yang dapat digunakan praktisi *public relations* untuk membuat konten untuk memenuhi kepentingan publik.

Faktor lainnya adalah, instagram juga dapat terhubung ke akun media sosial lainnya, sehingga setiap kali postingan diposting di instagram, postingan tersebut dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya seperti facebook atau twitter. Disertai dengan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan yang di unggah, seperti sebuah *keyword* pada *search engine*. Penggunaan *hashtag* ini dapat membantu mempercepat proses penyebaran informasi melalui *konten* yang diunggah.

Gambar 1.3 Gambar akun instagram instansi



Sumber: Akun Media Sosial Instagram yang dikelola oleh penulis

Seperti akun instagram instansi dan perusahaan yang dilampirkan oleh penulis pada gambar diatas terlampir akun instagram resmi dari Bank Indonesia, Humas Polda Sumsel, Diskominfo Sumsel, Pertamina RU III Plaju, PT PLN (Persero), PT Pupuk Indonesia (Persero), Bank Mandiri, PT Pusri Palembang, dan Perum Bulog yang memanfaatkan media sosial instgaram sebagai evektivitas komunikasi dan kegiatan publikasi untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dalam praktik *publicrelations* sebagai alat komunikasi dan publikasi untuk meningkatkan citra perusahaan adalah PT PLN UID S2JB. PT PLN UID S2JB merupakan Unit perusahaaan ketenagalistrikan di bawah naungan PT PLN (Persero) Pusat yang bertanggung jawab atas penyediaan dan pelayanan tenaga listrik kepada seluruh pelanggan di wilayah kerja tiga provinsi yaitu Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu. Merupakan Perusahaan Terbatas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beralamat di Jalan Kapten Ahmad Rivai No. 37 Palembang, Sumatera Selatan dengan jumlah total pelanggan sebanyak 3.955.223 juta pelanggan dari semua bidang baik pribadi ataupun perusahaan, dan pelanggan rumah tangga sebanyak 3,700.000 juta pelanggan. .

PT PLN UID S2JB saat ini memiliki berbagai akun media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Sedangkan media sosial utama dan yang paling aktif digunakan oleh PT PLN UID S2JB sebagai media komunikasi, publikasi dalam meningkatkan citra perusahaan adalah media sosial instagram. Hal ini dikarenakan media sosial instagram dapat menjangkau banyak orang dari segala generasi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga bersifat *real time*, memungkinkan penggunaannya menyampaikan informasi terkait perusahaan kapan saja dan dimana saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Sesuai dengan sasaranpubik yang dituju oleh PT PLN (Persero) UID S2JB adalah dari semua generasi, terutama generasi milenial. Sedangkan untuk media lainnya seperti facebook keterjangkauanya untuk generasi milenial dapat dikatakan sangat kurang.

Ika Utami selaku Asisten Analisis Komunikasi dan Management Stakeholder PT PLN UID S2JB, mengatakan bahwa:

“Yang melatarbelakangi pembuatan instagram adalah pada tahun pembutaan instgaram, saat itu instagram menempati posisi nomor tiga sebagai media sosial populer dan paling banyak digunakan. Hal lainnya karena kita ingin ketersampaian informasi perusahaan kepada masyarakat itu lebih luas, padatahun 2018 kebawah kita hanya menggunakan media cetak, sedangkan tidaksemua orangakan membaca koran.

Terutama anak – anak zaman sekarang lebih menyukai yang sifatnya audio visual, terlihat secara visual. Dengan adanya instgaram juga, kita bisa mengelola sendiri semua informasi, kita bisa menjawab jika ada tanggapan, informasi yang masuk juga langsung akan sampai ke kita tanpa melalui perantara. Sebelum ada media sosial, semua prosesnya harus melalui media, nanti dari media baru ke perusahaan. Hal ini akan menimbulkan gap sehingga ketersampainnya informasinya tidak akan 100% sama dengan persepsi yang disampaikan di awal”.

Gambar 1.4 Akun instagram @pln_s2jb



Sumber: Instagram PT PLN UID S2JB dikelola peneliti

Instagram PT PLN UID S2JB memiliki nama akun @pln_s2jb, Pembuatan akun media sosial instagram @pln_s2jb pada tanggal 27 Januari 2017 sebagai tools publikasi resmi perusahaan yang baru. Mempunyai 93,7 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 2.246 postingan. Dengan melalui

akun instagram tersebut PT PLN UID S2JB menjalin komunikasi dua arah serta untuk menyampaikan beragam informasi perusahaan kepada khalayak mulai dari mengenai pemberitahuan, kebijakan, kegiatan, edukasi kelistrikan, seminar, program, tanggung jawab sosial perusahaan, pencapaian atau penghargaan terkait perusahaan baik berupa foto, video, tulisan ataupun audio dengan menggunakan beragam *fitur* yang di media sosial instagram.

Tugas pokok serta fungsi pengelolaan media sosial perusahaan terdapat di Sub Bagian Komunikasi dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Melalui media sosial instagram juga informasi yang disampaikan terkait perusahaan akan tersampaikan dengan cepat dan juga tepat. Sehingga khalayak dapat secara langsung mengakses ataupun menanggapi setiap informasi yang di unggah. Asisten Analis Komunikasi dan Manajemen *Stakeholder* Sub bagian Komunikasi & TJSL PT PLN UID S2JB juga menambahkan:

“Dengan adanya instagram, apa yang tengah dilaksanakan perusahaan informasinya akan langsung dapat diketahui oleh publik karena proses penyebaran informasinya lebih cepat, mudah dikases kapanpun dan dimanapun tanpa harus koar-koar. Instagram bersifat realtime sehingga kapanpun dan dimanapun kita bisa menyampaikan informasi terkait perusahaan, keterjangkaunya lebih luas jika dibandingkan dengan media cetak seperti pada tahu 2015 kebawah. Instagram juga perangkat bertaut menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki instagram”.

Praktisi *public relations* terus berupaya terlibat secara aktif di media sosial, yang merupakan platform yang interaktif dan penuh informasi, untuk membantu khalayak lebih mengenal perusahaan. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *fitur* Instagram untuk menampilkan konten atau unggahan yang menarik yang mengikuti tren dan memenuhi permintaan publik untuk informasi, sehingga dapat membentuk *engagement*. Praktisi *public relations* PLN UID S2JB mengumpulkan, memproses, dan menyebarkan informasi tentang perusahaan dalam proses pengelolaan informasi. Selain berusaha untuk terus berpartisipasi aktif di media sosial sebagai sarana yang informatif dan interaktif, hal ini juga dilakukan untuk membantu khalayak lebih mengenal perusahaan.

Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *fitur* Instagram untuk menampilkan konten atau unggahan yang menarik mengikuti *trend* dan

memenuhi kebutuhan informasi publiknya, sehingga dapat membentuk suatu *engagement*. Dengan adanya akun instgram @pln_s2jb, khalayak dapat mengakses serta mencari tahu berbagai informasi terkait perusahaan. Keberhasilan dari pengelolaan media sosial instagram dapat dilihat dengan bagaimana *feedback* yang diberikan secara langsung oleh publiknya melalui *fitur like*, pesan, dan juga komentar yang terdapat di instagram. Sebelum memasuki era teknologi dan komunikasi tepatnya pada tahun 2018 kebawah, PT PLN UID S2JB bergantung kepada media cetak sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi dengan publiknya.

Gambar 1.5 Tampilan *Feed* akun @pln_s2jb



Sumber: Akun Media Sosial Instagram @pln_s2jb dikelola peneliti

Keaktifkan media sosial instagram PT UID S2JB bisa dilihat dari beragam postingan yang *up to date* untuk mengikuti perkembangan *trend* media sosial, penyampaian informasi yang diposting secara lengkap dengan melalui *caption* disertai dengan keteraturan dalam mengunggah postingan yang terkadang juga disertai dengan *hashtag*. Tampilan beragam postingan yang menarik, yang di posting dengan melalui *feed* yang dibuat senada yang juga disertai dengan

deskripsi berupa *teks* yang menarik. *Fitur feed* sendiri merupakan *fitur* utama pada Instagram yang berfungsi untuk menyajikan postingan baik berupa foto, video, infografis ataupun audio.

Adapun *fitur instastory* yang terdapat di Instagram, yang digunakan untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi dengan melakukan *live freepost* mengenai informasi terkini perusahaan kepada publik yang berperan sebagai *followersnya*. Seperti yang tertera pada kolom Bio Instagram akun @pln_s2jb menyajikan terkait informasi layanan dan keluhan masyarakat disertai *contact centre* PLN 123. Kemudian juga terdapat alamat lengkap perusahaan, serta *direct link* media sosial resmi PT PLN UID S2JB. PT PLN UID S2JB mempunyai daya tarik tersendiri dalam pengelolaan postingan di Instagramnya dalam meningkatkan citra perusahaan.

Akun Instagram @pln_s2jb menerapkan *template* Instagram yang menarik karena dibuat berdasarkan dengan panduan identitas perusahaan, panduan ini yang menjadi acuan berbagai bentuk media *visual* ke masyarakat, termasuk *toon* warna yang digunakan yakni warna biru, kuning, putih dan merah ke dalam *design template* di *feeds* dan *instastory* sebagai identitas perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Dengan menggunakan *template* yang sama pada setiap postingannya, yang menjadikan ciri khas tersendiri dari setiap postingan yang diunggah akun Instagram @pln_s2jb sehingga dapat menarik minat *followersnya*.

Media sosial membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik *public relations*. Hampir semua aktivitas serta penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram memberikan kemungkinan suatu instansi atau perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan publiknya. Di era *digital* saat ini, kehadiran media sosial membawa kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi. Media sosial juga menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menjadi lebih dekat dengan publiknya dengan menerapkan strategi yang efektif maka dapat membangun dan meningkatkan citra yang positif bagi perusahaan.

Citra merupakan gambaran, kesan atau impresi yang sesuai dengan

kenyataan yang terjadi, praktisi *public relations* bertugas dan juga bertanggung jawab dalam membangun dan menciptakan citra perusahaan. Meskipun citra yang *positif* adalah hasil dari *opini positif* dari masyarakat, akan tetapi perubahan sikap serta pembentukan *opini* masyarakat tidak terlepas dari peran *public relations* dalam menciptakan hubungan baik dengan publiknya. PT PLN UID S2JB sebagai perusahaan penyedia kelistrikan diseluruh wilayah kerja Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu, penting tentunya bagi perusahaan untuk membangun dan terus berusaha meningkatkan citra ke arah yang lebih *positif* bagi perusahaan selaras dengan tujuan perusahaan.

Kemudian juga masih adanya beberapa keluhan dari masyarakat mengenai perusahaan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat yang bisa dilihat dari komentar – komentar negatif pada postingan di media sosial instagram dan dari pemberitaan *negatif* yang beredar mengenai perusahaan hal ini disebabkan oleh gangguan kelistrikan, pemadaman listrik pada wilayah kerja perusahaan dan juga.

Gambar 1.6 Komentar Negatif



Sumber: Kolom komentar diekalola peneliti

Maka dari itu PT PLN UID S2JB mempersiapkan strategi komunikasi melalui penggunaan media baru yang banyak digunakan oleh khalayak yakni media sosial instagram yang bertujuan untuk menggiring opini masyarakat serta mengelola isu *negatif* terkait perusahaan menuju ke arah yang lebih *positif*. Dengan melalui media sosial membawa kemudahan bagi praktik kerja praktisi *public relations* dalam melakukan efektivitas komunikasi dengan publiknya,

menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Proses pengelolaan media sosial instagram bukan hanya proses sederhana yang dilakukan oleh admin hanya untuk mengunggah konten, akan tetapi proses pengelolaan media sosial instagram meliputi beberapa tahapan kerja agar dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan dari data pengamatan diatas, meskipun mempunyai jumlah *followers* sebanyak 92,2 ribu pengikut dapat dilihat jika postingan yang di unggah kurang mendapatkan *respon* dari khalayak, tingkat interaksi atau tingkat *engagement followers* terhadap postingan ada akun @pln_s2jb dapat terbilang rendah. Hal ini tentunya memunculkan pertanyaan apakah informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau memang masyarakat yang kurang peduli dengan informasi yang diberikan. Dari data statistik PT PLN UID S2JB, dengan total jumlah pelanggan sebanyak 3.955.223 juta pelanggan dan jumlah *followers* media sosial instagram berjumlah 92,2 ribu pengikut menunjukkan bahwa pelanggan PLN UID S2JB berjumlah 2,3% yang menjadi pengikut media sosial instagram.

Dari penjabaran yang dijelaskan peneliti diatas, maka peneliti menganggap penelitian ini penting dan juga layak dilakukan, untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan *public relations* dan apakah media sosial instagram menjadi media yang tepat sebagai media penyampaian informasi dan efektivitas komunikasi yang dapat meingkatkan citra PT PLN UID Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana proses *public relations* PT PLN Wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *public relations* PT PLN wilayah Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi terkhusus konsentrasi humas. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, teman–teman mahasiswa, serta masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menambah referensi bagi praktisi *public relations* yang ada di perusahaan terkait, agar dapat menjadi pandangan kinerja dalam meningkatkan citra perusahaan dengan melalui media sosial instagram yang baik dengan berbagai strategi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). *Handbook Of Publik Relations*. Bandung: SimbiosisRekatama Media.
- Ardianto, S. S. (2016). *Dasar - Dasar Publik Relations*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Sidiq, U. d. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Siyoto, S. a. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sulvinajayanti. (2019). *Riset Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutojo, S. (2019). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Syahrum, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

- Sitepu, E. S. (2011). Profesional Public Relations. Medan: USU Press
- Carolin Mboeik, P. A. (2020). Praktik Digital Publik Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana, Vol. 5, No.2*, 40-54.
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM), 2(2)*, 1-19.
- Dharmawan, A., & Ikom, S. Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO) Livia Kusuma Ayustina.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1)*, 57-71.
- Livia Kusuma Ayustina, A. D. (2021). Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO). *Jurnal Commercium, Vol.4, No.2*, 120-131.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1)*, 1-9.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan media sosial Instagram dalam interaksi sosial antar mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik UNSRAT Manado. *ACTA Diurna Komunikasi, 7(4)*.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2019). Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah, 2(2)*, 122-133.
- Putri, K., & Saleh, R. (2018). Peranan Public Relations PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh Memanfaatkan Media Sosial Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. The Role of Public Relations of PT. PLN

(Persero) Region of Aceh Utilizing Social Media In Delivering Information To The Society. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(3).

Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *J. Ilmu Komun. Univ. Mulawarman*, 6(3), 1-13.

Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785-803.

Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9- 16.

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram Akun@princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya* (Doctoral dissertation, Riau University).

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022> (Diunduh pada tanggal 8 September 2022 pukul 21.30 WIB)

<https://sumsel.tribunnews.com/amp/2022/08/09/dorong-pemasaran-produk-hingga-mancanegara-pln-uiw-s2jb-inisiasi-pelatihan-mitra-umkm-siap-ekspor> (Diakses pada tanggal 7 Juli 2023 pukul 13.33 WIB)

<https://palembang.tribunnews.com/2022/07/29/jalin-silaturahmi-dan-sinergitas-gm-pln-s2jb-siap-kolaborasi-bersama-kapolda-sumsel> (Diakses pada tanggal 8 Juli 2023 pukul 10.00 WIB)

<https://jambiindependent.disway.id/read/653202/jalin-silaturahmi-di-hari-pelanggan-nasional-multistakeholder-forum>

[digelar-di-provinsi-jambi](#) (Diakses pada tanggal 8 Juli 2023 pukul 10.30 WIB)

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

(Diunduh pada tanggal 15 Juni 2022 pukul 22.30 WIB)

https://www.instagram.com/pln_s2jb/ (Terakhir di akses pada tanggal 14

Juli pukul 21.30 WIB)

<https://web.pln.co.id/tentang-kami/tata-nilai-manajemen-risiko> (diakses pada

tanggal 16 Juli pukul 2.06 WIB)

https://Instagram.com/pln_s2jb?igshid=MzRIODBiNWFIZA==