

**STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DALAM SOSIALISASI *ELECTRIC  
VEHICLE* (STUDI KASUS PT PLN (PERSERO) UNIT  
INDUK DISTRIBUSI SUMATERA SELATAN, JAMBI  
DAN BENGKULU TAHUN 2024)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Periklanan (*Advertising*)



**Disusun Oleh**

**MUHAMMAD NAJWAN PANACHRI NAPITUPULU  
07031282126188**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
SOSIALISASI *ELECTRIC VEHICLE* (STUDI KASUS PT PLN  
(PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI SUMATERA SELATAN, JAMBI  
DAN BENGKULU TAHUN 2024)

### SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

Oleh

MUHAMMAD NAJWAN PANACHRI NAPITUPULU  
07031282126188

Pembimbing I

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.  
NIP. 199309052019032019



Pembimbing II

Ryan Adam, S.IKom, M.IKom  
NIP. 198709072022031003



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001



## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

### STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM SOSIALISASI *ELECTRIC VEHICLE* (STUDI KASUS PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI SUMATERA SELATAN, JAMBI DAN BENGKULU TAHUN 2024)

SKRIPSI  
Oleh

MUHAMMAD NAJWAN PANACHRI NAPITUPULU  
07031282126188

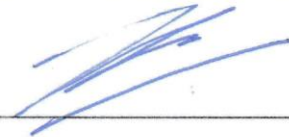
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

#### KOMISI PENGUJI

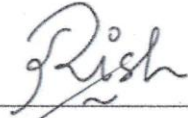
Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom  
NIP. 198908312023211021  
Ketua Sidang



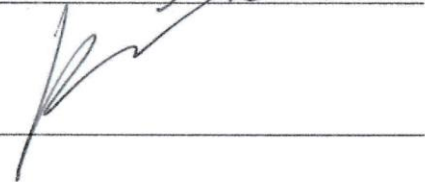
M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009  
Anggota 1



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.  
NIP. 199309052019032019  
Anggota 2



Ryan Adam, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003  
Anggota 3



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Najwan Panachri Napitupulu  
NIM : 07031282126188  
Tempat dan Tanggal Lahir : Ungaran, 17 Juni 2003  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Sosialisasi *Electric Vehicle* (Studi Kasus PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu Tahun 2024)

Manyatakan 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 pengaruh dari pembimbing 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 16 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD NAJWAN PANACHRI NAPITUPULU

NIM 07031282126188 .....

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*When you love something or your passion, you have just made another one or two reasons to stay alive. Strive for it, even when nobody around you care about it. Oh, one more thing: love yourself because God loves you. And, really: just stop seeing people and just, do!*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala
2. Ayah dan Bunda, adikku satu-satunya yang hobi ngajak 'tawuran' setiap aku mnegerjakan skripsi, nenekku yang rese tapi cinta, dan almarhuman kakek yang menginginkan saya menjadi Wali Kota Medan, aamiin (*I love you, all!*)
3. Almamater saya, Universitas Sriwijaya
4. Dosen Pembimbing saya, Ibu Farisha Sestri Musdalifah dan Bapak Ryan Adam

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu dalam rangka melaksanakan sosialisasi mengenai *electric vehicle*. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif dengan cara menghimpun data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, didapatkan bahwa PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu masih perlu untuk melakukan improvisasi yang lebih baik dalam memublikasikan konten yang berkaitan dengan sosialisasi *electric vehicle*. Improvisasi yang dilakukan, seperti membuat konten berdasarkan tren yang sedang ramai di kalangan masyarakat secara konsisten serta melakukan manajemen media sosial yang lebih baik. Diharapkan dengan improvisasi yang dilakukan ini, masyarakat yang memerlukan informasi mengenai *electric vehicle* dapat terpenuhi informasinya serta meningkatkan *engagement* audiens di laman media sosial Instagram PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu.

**Kata kunci:** Instagram, Kendaraan Listrik, Komunikasi, PLN

Pembimbing I



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.  
NIP. 199309052019032019

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003

Palembang, Desember 2024  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

## **ABSTRACT**

*This study examines the Instagram social media communication strategy carried out by PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu in socializing Battery Electric Vehicle (BEV). In this study, the researcher utilized qualitative research methods by conducting a descriptive approach by collecting data from interviews, observation, and documentation. Based on the conducted research, it is found that PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu still needs to make better improvisations in publishing content related to the socialization of Battery Electric Vehicle (BEV). Improvisations can be done in various ways, including constantly creating contents based on popular trends among the public and conducting better social media management. It is hoped that with these improvisations, people who need information about BEV can be informed and increase audience engagement on the Instagram social media page owned by PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu.*

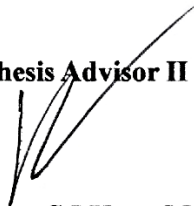
**Keywords:** *Communication, Electric Vehicle, Instagram, PLN*

**Thesis Advisor I**



**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 199309052019032019

**Thesis Advisor II**



**Ryan Adam, S.I.Kom, M.I.Kom**  
NIP. 198709072022031003

**Palembang, December 2024**

**Head of Communication Science Department**



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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram dalam Sosialisasi *Electric Vehicle* (Studi Kasus PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu Tahun 2024). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada.

1. Allah 'Azza Wa Jalla atas rahmat, karunia, bimbingan, barokah, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebenarnya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kebijakan yang mendukung kelancaran studi saya selama di Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan profesional di lingkungan Universitas Sriwijaya sehingga mendukung keberlangsungan akademik mahasiswa/i
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membimbing saya dalam proses administrasi selama masa studi saya di Universitas Sriwijaya.
5. Kedua orang tua saya, Ayah dan Bunda, serta keluarga besar yang telah memotivasi saya, baik secara material maupun non material, untuk menyelesaikan studi saya di Universitas Sriwijaya dengan sungguh-sungguh, serta memberikan dukungan spiritual, emosional, dan intelektual kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.



6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
7. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
8. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik (2024) yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
9. Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom, Dosen Pembimbing Akademik (2024) yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
10. Seluruh dosen, staf, dan jajarannya Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan selama mengikuti masa pendidikan di Universitas Sriwijaya dan mengikuti proses penyusunan proposal skripsi.
11. Ibu Elvira Humairoh, administrasi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membimbing saya dengan sebenar-benarnya selama proses akademik saya.
12. PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan.
13. Seluruh jajaran pimpinan dan staf di PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu, terutama di Divisi Tanggung Jawab Sosial Lingkungan dan Komunikasi, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dan bimbingan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh informan kunci dan informan pendukung yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada peneliti dalam rangka pengumpulan data untuk skripsi ini.
15. Ibu Asmarani Nasution (Mamak Butet) yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan pengarahan dan rekomendasi.
16. Teman-teman *Future's Leaders*: Rizky, Sinar, Rulia, Abiyyu, dan Anggun yang tidak hanya sekadar teman perkuliahan biasa tetapi juga telah menjadi teman bertukar pikiran, pengalaman, permainan, dan lain-lain. Canda kita, pertemuan

kita, keseriusan kita merupakan suatu hal yang tidak bisa saya lupakan. Karena teman-teman, saya merasa terinspirasi dan semangat untuk meraih cita-cita.

17. Ayuk Nia, sepupu saya yang telah membimbing dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan sepatut-patutnya.
18. Seluruh teman-teman di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah menjalin kekerabatan selama mas perkuliahan saya.
19. Kamisato Ayaka dan Kaedehara Kazuha, karakter fiksi di gim daring Genshin Impact yang paling saya sukai, yang melalui perilaku dan cerita hidupnya memotivasi untuk bersemangat dalam menyelesaikan skripsi saya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 31 Desember 2024



Muhammad Najwan Panachri Napitupulu

NIM: 07031282126188

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
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 Akademis.....	14
1.4.3 Manfaat Praktis .....	15
BAB II LANDASAN TEORI .....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Strategi Komunikasi.....	16
2.3 Media Sosial.....	18
2.3.1 <i>Platform</i> Media Sosial Instagram .....	21
2.4 Teori Media Sosial Regina Luttrell.....	23
2.5 Kondisi dan Situasi <i>Electric Vehicle</i> di Indonesia .....	26
2.6 Teori yang Digunakan .....	29
2.7 Kerangka Penelitian .....	34
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konsep.....	38
3.2.1 Strategi Komunikasi.....	38
3.2.2 Media Sosial.....	39
3.2.3 <i>Electric Vehicle</i> .....	39
3.3 Fokus Penelitian .....	40
3.4 Unit Analisis.....	40
3.5 Informan Penelitian .....	41
3.5.1 Kriteria Informan.....	41

3.5.2 Informan Kunci .....	42
3.5.3 Informan Pendukung .....	42
3.6 Data Dan Sumber Data.....	43
3.6.1 Data .....	43
3.6.2 Sumber Data.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7.1 Wawancara .....	44
3.7.2 Dokumentasi .....	45
3.7.3 Studi Pustaka.....	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
3.9 Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....	48
4.1 Profil PT PLN (Persero) UID S2JB.....	48
4.2 Sejarah PT PLN (Persero) UID S2JB.....	50
4.3 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UID S2JB .....	51
4.4 Peran PT PLN (Persero) UID S2JB dalam Pengadaan Fasilitas <i>Electric Vehicle</i> dan Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> Kepada Masyarakat .....	52
4.5 Profil Media Sosial Instagram Resmi PT PLN (Persero) UID S2JB .....	57
4.6 Profil Informan Kunci Penelitian PT PLN (Persero) UID S2JB.....	58
4.7 Profil Informan Pendukung Penelitian PT PLN (Persero) UID S2JB.....	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	60
5.1 Hasil Temuan Penelitian.....	62
5.1.1 Penerapan Unsur <i>Share</i> dalam Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	62
5.1.2 Penerapan Unsur <i>Optimize</i> dalam Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	107
5.1.3 Penerapan Unsur <i>Manage</i> dalam Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	127
5.1.4 Penerapan Unsur <i>Engage</i> dalam Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	132
5.2 Analisis dan Diskusi.....	143
5.2.1 Analisis Penerapan Unsur <i>Share</i> Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	145
5.2.2 Analisis Penerapan Unsur <i>Optimize</i> Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	158
5.2.3 Analisis Penerapan Unsur <i>Manage</i> Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	165
5.2.4 Analisis Penerapan Unsur <i>Engage</i> Teori <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	169
5.3 Hasil Penelitian .....	174
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	179

6.1 Kesimpulan .....	179
6.2 Saran .....	181
6.2.1 Saran Akademis.....	182
6.2.2 Saran Praktis .....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	185

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Gambaran Penerapan <i>Teori The Circular Model of SoMe</i> di Penelitian.....	32
Tabel 2.2 Gambaran Penerapan <i>Teori The Circular Model of SoMe</i> dalam Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram PT PLN (Persero) UID S2JB .....	33
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	40
Tabel 4.1 Profil Media Sosial Instagram Resmi PT PLN (Persero) UID S2JB.....	57
Tabel 4.2 Daftar Informan Kunci Penelitian.....	58
Tabel 4.3 Daftar Informan Pendukung Penelitian.....	59
Tabel 5.1 Gambaran Penerapan Umum <i>Teori The Circular Model of SoMe</i> di Penelitian	61
Tabel 5.2 Peranan Informan dalam Unsur <i>Share</i> .....	64
Tabel 5.3 Pemenuhan Tren Informasi Masyarakat melalui Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	72
Tabel 5.4 <i>Agenda Setting Electric Vehicle</i> Hari Raya Idul Fitri 1445 Hijriyah.....	77
Tabel 5.5 <i>Agenda Setting Electric Vehicle</i> PLN EV Conversion Race 2024.....	78
Tabel 5.6 <i>Agenda Setting Electric Vehicle</i> Natal 2024 dan Tahun Baru 2025 .....	79
Tabel 5.7 Penerapan <i>Hook</i> di Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	82
Tabel 5.8 Penerapan Pembuatan Narasi di Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	86
Tabel 5.9 Penerapan Penyusunan <i>Feeds</i> di Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	88
Tabel 5.10 Contoh Penerapan <i>Feeds</i> dan Narasi di Konten Tipe Foto atau Grafis .....	90
Tabel 5.11 Contoh Penerapan <i>Feeds</i> dan Narasi di Konten Tipe Video.....	92
Tabel 5.12 Penilaian Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> Berjenis Edukasi .....	93
Tabel 5.13 Penilaian Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> Berjenis Berita .....	94
Tabel 5.14 Saran dan Kritik Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	98
Tabel 5.15 Data Jumlah Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> di Instagram @plns2jb .....	100
Tabel 5.16 Keyakinan Informan terhadap Perusahaan dengan Kehadiran Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	106
Tabel 5.17 Peranan Informan dalam Unsur <i>Optimize</i> .....	108
Tabel 5.18 Penerapan Konvergensi Media dan PESO .....	118
Tabel 5.19 Penerapan Media Eksternal Lainnya dalam Penyebaran Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	120
Tabel 5.20 Peran Pihak Internal Perusahaan dalam Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i>	122

Tabel 5.21 Peran Pihak Eksternal Perusahaan dalam Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	124
Tabel 5.22 Peranan Informan dalam Unsur <i>Manage</i> .....	127
Tabel 5.23 Peranan Informan dalam Unsur <i>Engage</i> .....	132
Tabel 5.24 Kesimpulan Penerapan <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	177

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia .....	7
Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan.....	8
Gambar 1.3 Salah Satu Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> di Instagram @plns2jb .....	11
Gambar 4.1 Beberapa konten sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> di Instagram @plns2jb .....	55
Gambar 4.2 Pelatihan Konversi <i>Electric Vehicle</i> PT PLN (Persero) UID S2JB .....	56
Gambar 5.1 Kutipan Wawancara di Salah Satu Konten Berita Video.....	125
Gambar 5.2 Sumber Artikel Berita Kutipan Wawancara .....	126
Gambar 5.3 Kometar Keluhan Pengguna Akibat Pemadaman Listrik .....	131
Gambar 5.4 Beberapa Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> Tidak Ada Komentar .....	136
Gambar 5.5 Beberapa Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> Komentar Mendukung .....	136
Gambar 5.6 Audiens Bertanya Melalui Komentar di Konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	140
Gambar 5.7 Keluhan Melalui Komentar di konten Sosialisasi <i>Electric Vehicle</i> .....	142



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Statistik Minat Responden untuk Membeli Kendaraan Listrik .....	5
Bagan 2.1 <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	24
Bagan 2.2 Grafik Penjualan Mobil BEV ( <i>Battery Electric Vehicle</i> ) .....	28
Bagan 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UID S2JB .....	52
Bagan 5.1 Alur Penerapan <i>The Circular Model of SoMe</i> .....	178

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peneliti akan meneliti tentang penerapan strategi komunikasi media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (UID S2JB) dalam melakukan sosialisasi *electric vehicle*. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh adanya program transformasi *electric vehicle* sebagai solusi kendaraan masyarakat Indonesia yang digagas oleh Pemerintah Indonesia pada tahun 2019 dan program tersebut telah berjalan selama lima tahun. Akan tetapi, hingga saat ini, minat masyarakat dalam menggunakan *electric vehicle* dan jumlah pengguna *electric vehicle* di Indonesia terbilang minim dan masih jauh dengan target yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Atas rendahnya minat dan jumlah pengguna tersebut, PT PLN (Persero), khususnya PT PLN (Persero) UID S2JB, sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara di bawah naungan PT PLN (Persero) yang menyediakan infrastruktur bagi pengguna *electric vehicle* di Indonesia, turut membantu pemerintah melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang *electric vehicle* ini. Untuk melakukan hal tersebut, PT PLN (Persero) UID S2JB memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang efektif karena Instagram merupakan media komunikasi yang populer di masyarakat saat ini.

Pada saat ini, iklim global telah mengalami perubahan yang signifikan. Sejak 2019, emisi global yang diakibatkan oleh pembakaran energi telah meningkat

sekitar 850 metrik ton karbon dioksida (International Energy Agency, 2024). Situasi ini mendorong berbagai negara di dunia untuk bertransisi ke sumber energi yang ramah lingkungan, termasuk melakukan peralihan kendaraan konvensional bermesin pembakaran dalam dengan *electric vehicle*. Transformasi ini bertujuan untuk mengurangi emisi yang disebabkan oleh polusi udara yang mengandung karbon dioksida (Sanguesa et al., 2021).

Sejalan dengan diterapkannya peralihan tersebut, berbagai negara, termasuk Indonesia, mulai bertransformasi menuju penggunaan *electric vehicle*. Pada 2019, pemerintah Indonesia resmi mengesahkan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Regulasi ini diterapkan dengan mempertimbangkan pentingnya efisiensi dan ketahanan energi, konservasi energi di sektor transportasi, penerapan energi bersih, serta peningkatan kualitas udara yang ramah lingkungan. Selain itu, Plt Deputy Infrastruktur dan Transportasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenkomarves), Ayodhia Kalake, menyatakan salah satu tujuan pemerintah Indonesia dalam mendorong penggunaan *electric vehicle* adalah untuk mengatasi dampak negatif lingkungan akibat penggunaan bahan bakar minyak (Umah, 2020).

Pemerintah Indonesia berkomitmen menjadikan *electric vehicle* sebagai pilihan utama transportasi bagi masyarakat dengan memberikan insentif pajak *electric vehicle* yang bertujuan untuk mempercepat produksi *electric vehicle* di dalam negeri sekaligus memberikan dorongan bagi masyarakat untuk mulai beralih ke kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

Selain memberikan insentif pajak, pemerintah Indonesia juga menyediakan infrastruktur yang memadai bagi pengguna *electric vehicle* di Indonesia. Dalam membangun infrastruktur tersebut, pemerintah bekerjasama dengan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berperan dalam menyediakan infrastruktur utama kelistrikan di seluruh Indonesia, yaitu PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) (Peraturan Presiden Republik Indonesia, 2019). PT PLN (Persero) merupakan perusahaan milik negara yang memiliki izin usaha penyediaan tenaga listrik serta berkewajiban untuk menyediakan tenaga listrik dan memberikan pelayanan terbaik terkait dengan tenaga listrik, sebagaimana tercantum di Pasal 28a dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan. Dalam melaksanakan tugasnya, PT PLN (Persero) menyediakan berbagai layanan dan program bagi masyarakat, yaitu sebagai berikut.

- a. PLN Mobile, aplikasi ponsel pintar (*smartphone*) untuk memenuhi kebutuhan kelistrikan masyarakat, seperti pemasangan listrik baru, pembayaran tagihan listrik, penggunaan fasilitas umum bagi pengguna *electric vehicle*, pelaporan gangguan kelistrikan, dan lain sebagainya, yang dapat diunduh di Google Play Store atau Apple App Store;
- b. layanan *call center* PLN di 123, di mana masyarakat dapat menghubungi PLN melalui telepon untuk mendapatkan layanan kelistrikan, seperti gangguan kelistrikan, pemadaman, dan lain sebagainya;
- c. fasilitas publik yang berkaitan dengan kelistrikan, seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) untuk pengguna *electric vehicle*,

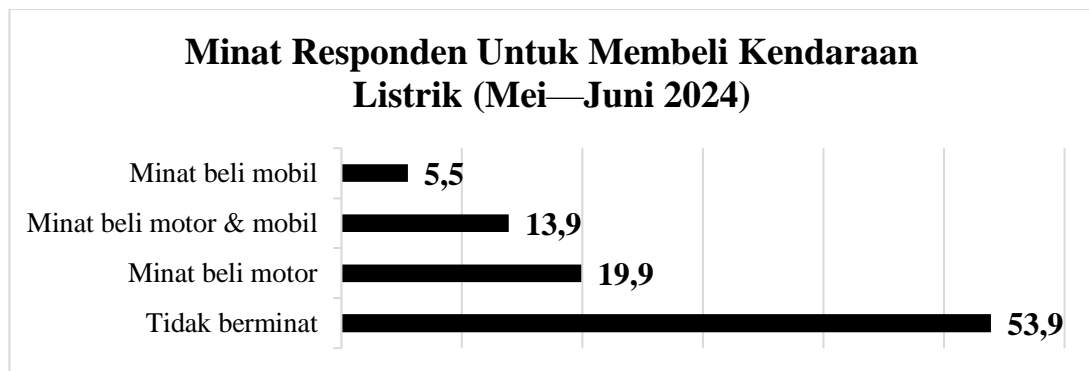
pemasangan listrik sementara, SPLU (Stasiun Pengisian Listrik Umum), dan lain sebagainya.

Dalam rangka mendukung realisasi program percepatan penggunaan *electric vehicle* di Indonesia oleh pemerintah sekaligus juga mempercepat target penggunaan *electric vehicle* oleh masyarakat di Indonesia, PT PLN (Persero) menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk *electric vehicle*, seperti pemasangan stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) di berbagai lokasi di seluruh Indonesia (Syofiadi, 2024). PLN juga menawarkan layanan seperti fitur untuk menemukan lokasi SPKLU dan membeli *electric vehicle* dengan insentif tertentu melalui aplikasi PLN Mobile (Syofiadi, 2024b).

Selain menyediakan fasilitas dan layanan, PT PLN (Persero) juga perlu melakukan sosialisasi program penggunaan *electric vehicle*. Ini karena meskipun fasilitas dan layanan sudah tersedia dan terus berkembang, pada faktanya, masih banyak masyarakat yang belum beralih ke *electric vehicle*. Pemerintah Indonesia menetapkan sasaran utama untuk meningkatkan penggunaan kendaraan mobil listrik sebanyak dua juta unit dan kendaraan motor listrik sebanyak 13 juta unit pada tahun 2030 (Komalasari, 2024). Namun, berdasarkan realitas saat ini, jumlah pengguna *electric vehicle* masih jauh dari target tersebut. Dalam data yang dihimpun hingga bulan Oktober 2023, tercatat bahwa pengguna *electric vehicle* hanya sebanyak 74.988 pengguna untuk sepeda motor listrik dan 20.414 untuk pengguna mobil listrik di Indonesia (Syofiadi, 2024a).

Sementara itu, hingga Mei 2024, terdapat 1.291 kendaraan listrik yang sudah digunakan di Sumatera Selatan, 1.056 di antaranya adalah motor listrik, 22 lainnya adalah mobil listrik, dan sepuluh lainnya adalah bus listrik (Tim, 2024). Pada bulan Mei 2024 sendiri, Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan menargetkan 300 motor listrik dan 45 mobil listrik, sedangkan pada bulan tersebut, sebanyak 428 motor listrik dan 74 mobil listrik telah mengaspal. Sementara itu, di Jambi, sebanyak 50 pengguna mobil listrik telah mengaspal (Piscesika, 2023).

Berdasarkan hasil survei pada 27 Mei—2 Juni 2024 yang melibatkan 1.200 partisipan acak dari 38 provinsi di Indonesia, dilaporkan bahwa sebanyak 53,9% responden menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk membeli *electric vehicle* (Muhamad, 2024). Bersimpangan dengan hal tersebut, hanya 13,9% responden yang berminat untuk membeli *electric vehicle*.



**Bagan 1.1 Statistik Minat Responden untuk Membeli Kendaraan Listrik**  
Sumber: Litbang Kompas, 2024

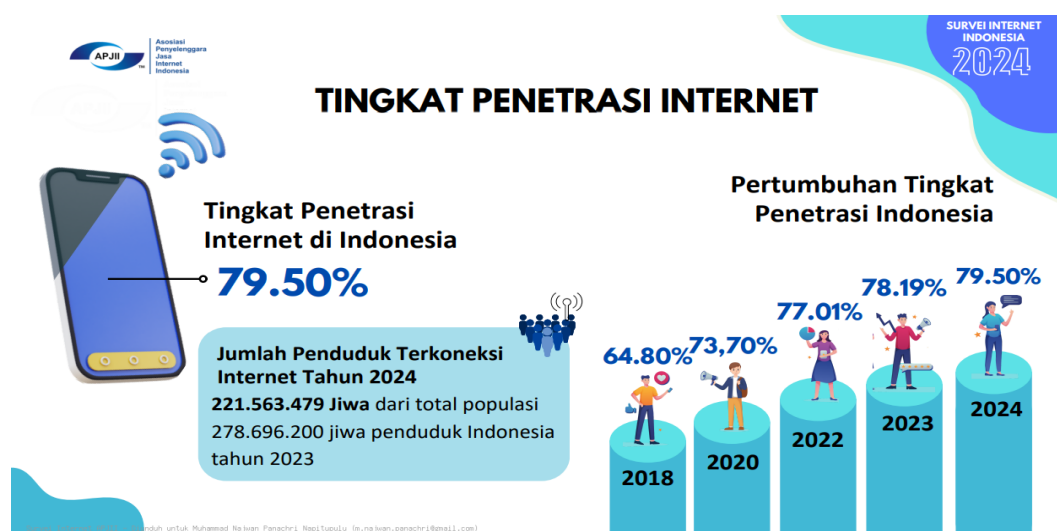
Rendahnya minat masyarakat terhadap *electric vehicle* disebabkan oleh beragam faktor. Salah satunya adalah kesulitan dalam menemukan SPKLU terutama di wilayah terpencil (PricewaterhouseCoopers Indonesia, 2023). Fakta lainnya adalah, jumlah SPKLU yang tersedia, yaitu 2.999 unit per 14 Desember 2024 (Priyantoro & Kurniawan, 2024), masih belum memenuhi target yang

dicanangkan oleh pemerintah untuk tahun 2030, yaitu 32.000 unit (Komalasari, 2024). Di wilayah Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu, jumlah SPKLU yang tersedia adalah 65 unit yang tersebar di 55 lokasi yang berbeda (Ara, 2024). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai ketersediaan SPKLU saat masyarakat membutuhkan pengisian *electric vehicle* sehingga dapat dikatakan bahwa ketersediaan SPKLU sangat memengaruhi kenyamanan masyarakat dalam beralih ke *electric vehicle*.

Mengenai pengisian baterai *electric vehicle*, waktu pengisian daya baterai relatif lama dibandingkan dengan pengisian bahan bakar minyak pada kendaraan konvensional yang hanya memerlukan waktu singkat. Tidak hanya itu, masyarakat mengkhawatirkan jarak tempuh *electric vehicle* dalam persentase baterai tertentu (Candra, 2022). Di samping itu, harga *electric vehicle* yang masih relatif tinggi membuat masyarakat cenderung memilih kendaraan konvensional.

Sebelumnya, telah disebutkan aspek teknis yang menghambat masyarakat beralih ke *electric vehicle*. Rupanya, terdapat aspek umum yang turut menghambat transformasi tersebut. Salah satu hambatannya adalah kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat *electric vehicle* sehingga diperlukan kampanye yang lebih masif untuk meningkatkan minat masyarakat di masa mendatang (Yusuf et al., 2023). Selain itu, *electric vehicle* masih dianggap sebagai teknologi baru di Indonesia yang menyebabkan persepsi masyarakat terhadap kendaraan ini cenderung negatif, baik dari segi harga maupun keandalan (Andre Martinus et al., 2023).

Melihat rendahnya minat masyarakat terhadap *electric vehicle* yang disertai dengan berbagai kekhawatiran, sosialisasi perlu dilakukan agar kebijakan, program, infrastruktur, layanan, serta segala hal terkait *electric vehicle* dapat diketahui oleh masyarakat serta diharapkan masyarakat mendukung gerakan ini dengan menerapkan kebijakan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Herdiana, 2018). Kesadaran dan dukungan dari publik terhadap *electric vehicle* sangat penting dalam menyukseskan upaya pemerintah untuk mewujudkan komitmennya. Akan tetapi, dalam penerapannya, sosialisasi tersebut harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi, pola komunikasi, serta tren pertukaran informasi yang umum dilakukan oleh masyarakat modern. Perkembangan teknologi juga telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi. Oleh sebab itu, di era modernisasi saat ini, sosialisasi tidak lagi terbatas pada penggunaan media konvensional tetapi juga melibatkan media digital seperti internet. Penggunaan media digital tersebut dipengaruhi oleh maraknya perangkat elektronik yang dapat memiliki akses internet di berbagai lokasi (Jamaluddin et al., 2015).

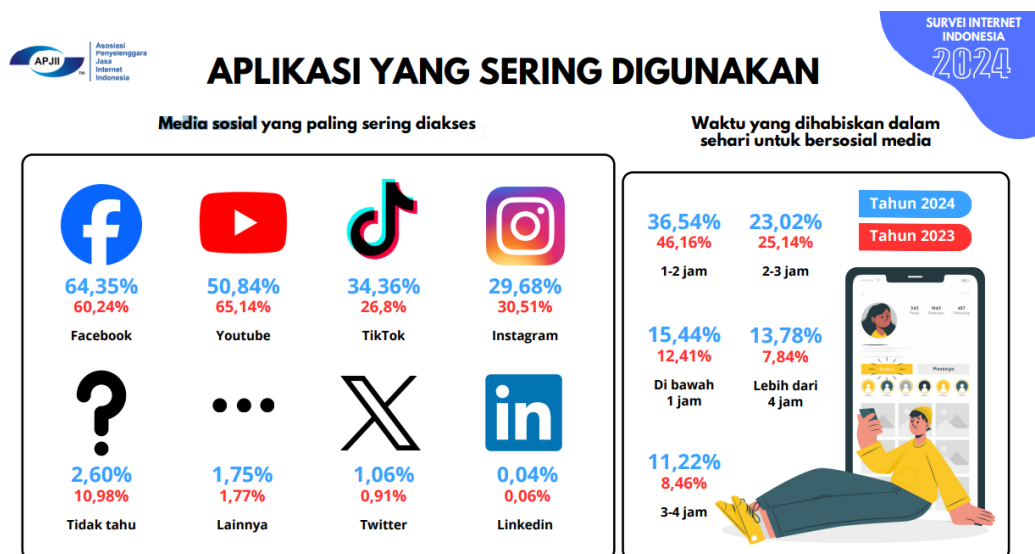


**Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia**  
Sumber: Hasil Survei APJII 2024



Internet saat ini telah didayagunakan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi secara luas melalui suatu fasilitas internet yang disebut media sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya aktivitas sosial secara virtual, seperti pertukaran informasi, penciptaan relasi baru, interaksi antar individu, serta akses terhadap informasi terbaru dan relevan. Selain itu, kemampuannya untuk menyebarkan informasi dalam berbagai format seperti teks, video, foto, atau grafis menambah keunggulan media sosial secara keseluruhan (Househ et al., 2014). Kebebasan dalam mengekspresikan diri, berinteraksi, dan memperoleh informasi ini mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Tarigan et al., 2023).

Karena keunggulan tersebut, pengguna aktif media sosial semakin meningkat setiap waktunya diiringi dengan tersedia beragam *platform* media sosial. Sebagai informasi, menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), terdapat beberapa *platform* media sosial yang populer di Indonesia.



**Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial yang Sering Digunakan**  
 Sumber: Hasil Survei APJII 2024

Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial setiap tahunnya, *platform* ini kini dipilih sebagai sarana yang efektif untuk melakukan sosialisasi atau kampanye tertentu. Melalui media sosial, informasi yang bermanfaat dapat disebarluaskan secara luas.

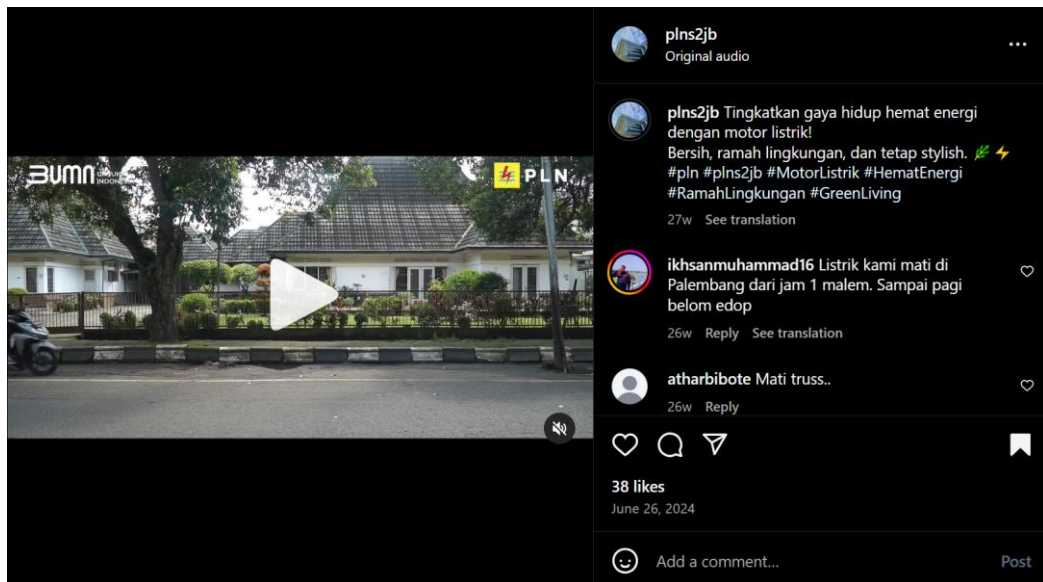
Sebagai perusahaan milik negara yang memiliki wewenang dan tujuan untuk melakukan sosialisasi program *electric vehicle*, PT PLN (Persero) dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyukseskan program ini sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam transisi menuju *electric vehicle*. Salah satu langkah efektif yang dapat diambil adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan sosialisasi secara luas.

PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu, selanjutnya disebut PT PLN (Persero) UID S2JB, yang merupakan unit induk PT PLN (Persero) untuk wilayah Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu, memanfaatkan keunggulan yang dihadirkan oleh media sosial untuk melakukan sosialisasi *electric vehicle*. Saat ini, PT PLN (Persero) UID S2JB memiliki akun resmi media sosial, yaitu Instagram dengan alamat @plns2jb. Melalui akun tersebut, mereka menjangkau audiens yang lebih luas dengan menyajikan beragam konten yang edukatif dan informatif. Agar pesan tersampaikan dengan baik, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan terarah dalam pembuatan konten, keterlibatan berbagai pihak dan sumber daya dalam manajemen konten, interaksi dengan audiens, serta partisipasi aktif di laman media sosial. Dengan menerapkan strategi komunikasi media sosial yang terencana, adaptif, variatif, dan menarik,

diharapkan PT PLN (Persero) UID S2JB dapat turut meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *electric vehicle*.

Sebagai informasi, PT PLN (Persero) UID S2JB telah memublikasikan berbagai sosialisasi *electric vehicle* di Instagram yang digunakan oleh mereka. Hingga 24 Desember 2024, PT PLN (Persero) UID S2JB telah memublikasikan sekitar 80 konten di Instagram yang berkaitan dengan sosialisasi *electric vehicle* yang dipublikasikan baik dalam bentuk, foto, grafis, maupun dalam bentuk video berdurasi singkat. Di dalam konten tersebut, dijelaskan mengenai keunggulan dari menggunakan *electric vehicle*, perkembangan terkini seputar penggunaan *electric vehicle* dan fasilitas atau layanan *electric vehicle*, testimoni pengguna *electric vehicle*, berita mengenai fasilitas dan layanan *electric vehicle* dan lain sebagainya.

Salah satu contoh konten tersebut adalah, pada 26 Juni 2024, PT PLN (Persero) UID S2JB memublikasikan video iklan layanan masyarakat berdurasi 30 (tiga puluh) detik mengenai salah satu keunggulan motor listrik (yang merupakan bagian dari *electric vehicle* juga). Iklan tersebut dipublikasikan di akun Instagram milik PT PLN (Persero) UID S2JB yaitu @plns2jb. Di dalam iklan tersebut, disebutkan bahwa motor listrik umumnya hemat energi dibandingkan motor konvensional. Ini digambarkan dengan seorang pengguna kendaraan motor konvensional yang resah karena tiba-tiba kendaraannya mogok dan tidak bisa bergerak karena kehabisan BBM, lalu melintasi seorang pengguna kendaraan motor listrik yang tetap bisa melaju dengan lancar.



**Gambar 1.3** Salah Satu Konten Sosialisasi *Electric Vehicle* di Instagram @plns2jb  
**Sumber:** Instagram PLN UID S2JB

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, PT PLN (Persero) UID S2JB menggunakan Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh media sosial PT PLN (Persero) UID S2JB. Walaupun pada umumnya pos yang dipublikasikan di laman media sosial Instagram resmi mereka adalah sama dengan yang dipublikasikan di laman media sosial Facebook dan X (Twitter) resmi mereka (kecuali YouTube karena terdapat perbedaan ketentuan konten), Instagram memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi dibandingkan ketiga media sosial lainnya tersebut. Ini dibuktikan dengan kisaran rata-rata jumlah orang yang menyukai (*like*) konten sosialisasi tersebut, yaitu sejumlah 10—130 suka (*likes*). Terkhusus untuk konten yang berbentuk video, perhitungan rata-rata jumlah kali ditonton (*views*) berkisar sejumlah 100—1.000 kali ditonton. Ini menunjukkan walaupun jumlah pengikut (*followers*) di laman media sosial Instagram resmi mereka tidak semasif dengan jumlah pengikut (*followers*) di laman

media sosial resmi lainnya milik perusahaan tersebut, tingkat *engagement* di Instagram mereka dapat dikatakan cukup tinggi.

*Engagement* di laman media sosial Instagram resmi mereka tidaklah hanya menjadi alasan mengapa *platform* tersebut dinilai aktif dimanfaatkan tetapi juga presentasi konten yang dipublikasikan di Instagram juga mendukung alasan tersebut. Instagram merupakan *platform* media sosial yang lebih menekankan kepada visualisasi konten berupa foto, video, atau grafis. Instagram juga memiliki fitur-fitur unik seperti *Instagram Stories*, publikasi video berdurasi singkat, dan konten berjenis serupa lainnya. Fitur dan metode publikasi konten yang berbeda dengan *platform* media sosial lainnya inilah yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan edukasi dengan cara memberikan *user experience* (pengalaman pengguna) serta bentuk konten yang berbeda dengan *platform* media sosial umumnya, dibandingkan konten secara tekstual (Carpenter et al., 2020).

Aktivitas penggunaan media sosial Instagram yang sangat tinggi, baik dari segi jumlah pengguna maupun waktu penggunaannya, serta berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh *platform* media sosial tersebut, menjadikan media sosial Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk melaksanakan sosialisasi secara masif mengenai suatu program atau gerakan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan mengkaji strategi komunikasi media sosial Instagram yang dirancang dan dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB dalam melaksanakan sosialisasi *electric vehicle*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini dijabarkan menjadi dua pertanyaan. Pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Apa strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB dalam melakukan sosialisasi *electric vehicle*?
2. Bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB dalam melakukan sosialisasi *electric vehicle*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, adapun tujuan penelitian yang akan diangkat memiliki dua tujuan. Tujuan tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Mengetahui apa strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB dalam melakukan sosialisasi *electric vehicle*.
2. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID S2JB dalam melakukan sosialisasi *electric vehicle*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengacu kepada tujuan utama penelitian ini, adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek, yaitu manfaat secara teoritis, manfaat secara akademis, dan manfaat secara praktis. Ketiga manfaat tersebut, yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan, dijelaskan secara terperinci di bawah ini.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi media sosial Instagram PT PLN (Persero) UID S2JB dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk melakukan sosialisasi mengenai *electric vehicle*. Di dalam penelitian ini, akan dijabarkan bagaimana strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan teori tertentu untuk membantu menjelaskan strategi tersebut.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Adapun manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian terkait strategi komunikasi dengan memanfaatkan Instagram dalam rangka sosialisasi ini dapat menjadi referensi pada masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan atau perbaikan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan menggunakan referensi lain yang mendukung.

### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah perusahaan, instansi, organisasi, atau pihak lainnya dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk melakukan sosialisasi mengenai program-program atau layanan-layanan yang dimiliki atau kepada pihak-pihak tertentu. Tidak hanya sosialisasi tetapi juga aktivitas komunikasi lainnya yang memanfaatkan media sosial Instagram. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi tersebut akan berguna untuk melakukan aktivitas tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; Issue 1). CV. Syakir Media Press.
- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. *Pop Culture Intersections*, 3–19.
- Andi, D., & Dewi, H. K. (2024, May 30). *Kemenperin: Penjualan Motor Listrik Bersubsidi Sudah 60,1% dari Target*. KONTAN. <https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-penjualan-motor-listrik-bersubsidi-sudah-601-dari-target>
- Andre Martinus, Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6592>
- Anis Miswoni, Pawito, & Ign. Agung Satyawan. (2023). Tuban Regency KPU Social Media Management (Instagram) in the 2020 Pilkada Stages in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sosial, Politik Dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/10.55927/sospolbud.v2i1.2425>
- Ara. (2024, December 20). *Ini Enam Tempat Pengisian Daya Kendaraan Listrik di Sumsel*. Sumselpers.Com. <https://www.sumselpers.com/2024/12/ini-enam-tempat-pengisian-daya.html>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Baiduri, A. R., & Abdullah, S. (2023, August 8). *PLN S2JB Gelar Pelatihan Konversi Motor Listrik bagi 200 Guru dan Siswa SMK Palembang*. ANTARA News Sumatera Selatan. <https://sumsel.antaranews.com/berita/714072/pln-s2jb-gelar-pelatihan-konversi-motor-listrik-bagi-200-guru-dan-siswa-smk-palembang>
- Broadbent, G. H., Wiedmann, T. O., & Metternicht, G. I. (2021). Electric Vehicle Uptake: Understanding the Print Media's Role in Changing Attitudes and Perceptions. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4), 174. <https://doi.org/10.3390/wevj12040174>
- Candra, C. S. (2022). Evaluation of Barriers to Electric Vehicle Adoption in Indonesia through Grey Ordinal Priority Approach. *International Journal of Grey Systems*, 2(1), 38–56. <https://doi.org/10.52812/ijgs.46>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Crippa, M. ., Guizzardi, D. ., Schaaf, E. ., Monforti-Ferrario, F. ., Quadrelli, R. ., Risquez Martin, A. ., Rossi, S. ., Vignati, E. ., Muntean, M. ., Brandao De Melo, J. ., Oom, D. ., Pagani, F. ., Banja, M. ., Taghavi-Moharamli, P. ., Köykkä, J. ., Grassi, G. ., Branco, A. ., & San-Miguel, J. . (2023). *GHG emissions of all world countries : 2023*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/953322>
- Energy Institute. (2024). *Statistical Review of World Energy (2024, 73rd Edition)*.
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Fry, A., Ryley, T., & Thring, R. (2018). The Influence of Knowledge and Persuasion on the Decision to Adopt or Reject Alternative Fuel Vehicles. *Sustainability*, 10(9), 2997. <https://doi.org/10.3390/su10092997>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2024). *Indonesia BEV & PHEV Whole Sales by Brand January – June 2024 – GAIKINDO*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. <https://www.gaikindo.or.id/indonesia-bev-phev-whole-sales-by-brand-january-june-2024/>
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. In F. A. Darma & D. M. Utomo (Eds.), *Umsida Press* (1st ed., Issue 1). UMSIDA Press.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.; 1st ed.). CV Jejak.
- Herdiana, D. (2018). Sosialisasi kebijakan publik: Pengertian dan konsep dasar. *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik*, 1(3), 13–26.
- Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50–58. <https://doi.org/10.1177/1460458213476969>
- Huberman, A. M., Miles, M. B., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (H. Salmon, K. Perry, K. Koscielak, & L. Barrett, Eds.; 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)* (Efitra & Sepriano, Eds.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- International Energy Agency. (2024). *CO2 Emissions in 2023*. [www.iea.org](http://www.iea.org)
- Jamaluddin, H., Ahmad, Z., Alias, M., & Simun, M. (2015). Personal Internet Use: The Use of Personal Mobile Devices at the Workplace. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 495–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.391>

- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129.
- Khaerul, U. (2012). Manajemen Organisasi. In *Bandung, CV Pustaka Setia*. CV. Pustaka Setia.
- Komalasari, T. D. (2024, May 27). *RI Butuh 32 Ribu SPKLU pada 2030, Populasi Kendaraan Listrik Melesat*. Katadata. <https://green.katadata.co.id/berita/6654648ae9aed/ri-butuh-32-ribu-spklu-pada-2030-populasi-kendaraan-listrik-melesat>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect* (N. Mandziuk & S. Landis, Eds.; 4th ed.). The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Maryam, H., & Asadullah, M. (2023). Long-Term Impact of social media and Influencers on EV Adoption: Bridging purchase intention and Sustainability. *Voyage Journal of Economics & Business Research*, 2(2), 1–21.
- Mattern, J. (2017). *Instagram* (L. Salzmann, Ed.). Abdo Publishing.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. Sen, & Arora, A. (2017). Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Computer Science*, 122, 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.352>
- Mu, J. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 10(3), 95–97.
- Muhamad, N. (2024, July 31). *Survei Kompas: Banyak Orang Tak Berminat Beli Kendaraan Listrik*. Litbang Kompas. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/31/survei-kompas-banyak-orang-tak-berminat-beli-kendaraan-listrik>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. (2019). *PERCEPATAN PROGRAM KENDARAAN BERMOTOR LISTRIK BERBASIS BATERAI (BATTERY ELECTRIC VEHICLE) UNTUK TRANSPORTASI JALAN* (Issue 55).
- Piscesika, D. (2023, January 10). *50 Pemilik Mobil Listrik di Jambi Sudah Bisa Ngecas di SPKLU PLN*. Jambi Express. <https://jambiexpres.disway.id/read/656439/50-pemilik-mobil-listrik-di-jambi-sudah-bisa-ngecas-di-spklu-pln>
- PLN UID S2JB. (2024, April 1). *COMPANY PROFILE PLN UID S2JB 2024*. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi Dan Bengkulu. <https://www.youtube.com/watch?v=uP76VKtSrtE>
- Porter, M. E., & Lee, T. H. (2015). Why Strategy Matters Now. *New England Journal of Medicine*, 372(18), 1681–1684. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1502419>
- Prakoso, I. C., & Anggarani, A. (2024). Analysis of PT PLN's Innovative Strategy in Supporting Electric Vehicles in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 443–450. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2515>

- Pratama, S., Prayogi, G., & Niagara, A. P. (2024, July 11). *Semester 1 2024, Sudah 24 Ribu Motor Listrik Baru Terjual*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanoto/semester-1-2024-sudah-24-ribu-motor-listrik-baru-terjual-235zJBWSsTX>
- Prayogi, A. H., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). *Bank Permata Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer*.
- PricewaterhouseCoopers Indonesia. (2023). *Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey 2023*. [www.pwc.com/id](http://www.pwc.com/id)
- Priyantoro, D. D., & Kurniawan, A. (2024, December). *Banyak Pemilik EV Cas di Rumah, Bisnis SPKLU Masih Menguntungkan?* Kompas.Com. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/12/14/072200115/banyak-pemilik-ev-cas-di-rumah-bisnis-spklu-masih-menguntungkan->
- PT PLN (Persero). (2025). *Profil Perusahaan*. PT PLN (Persero). <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Putri, S. F., Wibowo, T. O., Jastika, R., Hakim, S. N., & Liman, S. (2023). Marketing communication strategy of hyundai motor indonesia electric vehicle. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(8), 2469–2480.
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., & Ock, M. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Necessity and Characteristics. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(1), 12–20. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.451>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang (Unpublished).
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., Fasa, M. I., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (D. U. Sutiksno, Ratnadewi, & I. Aziz, Eds.). Zahir Publishing.
- Rosdakarya, P. T. R. (2004). Effendy, Onong Uchjana. In *Dinamika Komunikasi* (6th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Rudatyo, & Tresya, R. (2021). *Construction of Electric Vehicle Policies in Indonesia, Types, and Prices*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211221.016>
- Sanguesa, J. A., Torres-Sanz, V., Garrido, P., Martinez, F. J., & Marquez-Barja, J. M. (2021). A Review on Electric Vehicles: Technologies and Challenges. *Smart Cities*, 4(1), 372–404. <https://doi.org/10.3390/smartcities4010022>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Santoso, M. C. (2024). A Content Analysis Of The# BumiAwetMuda Campaign Owned By Perusahaan Listrik Negara (PLN) On The@ kompascom TikTok:-. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 2(1), 281–301.

- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1645>
- Sasanti, A. D., Maharani, L., Sholihat, N. K., Purwonugroho, T. A., Mustikaningtias, I., & Ilma, D. L. (2022). Analisis Kualitatif Mengenai Peran dan Perilaku Apoteker di Apotek Terkait Penggunaan Telefarmasi Selama Pandemi COVID-19. *JPSCR: Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research*, 7(2), 149. <https://doi.org/10.20961/jpscr.v7i2.55878>
- Sumargo, B., Budyanra, S., & Kurniawan, R. (2024). *Metode dan Pengaplikasian Teknik Sampling* (A. R. Apuadji & K. Ahmad, Eds.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Syofiadi, R. (2024a, January 4). *Kaleidoskop 2023 Dorong Pertumbuhan EV di Tanah Air, PLN Bangun Lebih Dari 624 SPKLU Hingga Tahun 2023*. PT PLN (Persero). <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/01/kaleidoskop-2023-dorong-pertumbuhan-ev-di-tanah-air-pln-bangun-lebih-dari-624-spklu-hingga-tahun-2023/>
- Syofiadi, R. (2024b, February 17). *Di IIMS 2024 PLN tampilkan EVDS, Platform Digital Yang Integrasikan Layanan Kendaraan Listrik di Indonesia*. PT PLN (Persero).
- Syofiadi, R. (2024c, April 30). *PEVS 2024 Resmi Dibuka, PLN Tampilkan Kesiapan Ekosistem EV di Indonesia - PT PLN (Persero)*. PT PLN (Persero). <https://web.pln.co.id/cms/tidak-ada-kategori/2024/04/pevs-2024-resmi-dibuka-pln-tampilkan-kesiapan-ekosistem-ev-di-indonesia/>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media* (1st ed.). Bookboon.
- Tarigan, I. M., Harahap, M. A. K., Sari, D. M., Sakinah, R. D., & Ausat, A. M. A. (2023). Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317–2322.
- Tim. (2024, October 27). *Mobil-Motor Listrik Belum Prioritas Pemda, 2022-Mei 2024 Terdata 1.291 Unit Mengaspal di Sumsel*. SumateraEkspres.Id. <https://sumateraekspres.bacakoran.co/read/63322/mobil-motor-listrik-belum-prioritas-pemda-2022-mei-2024-terdata-1291-unit-mengaspal-di-sumsel>
- Umah, A. (2020, October 5). *Ini Alasan Kenapa RI Gencar Pengembangan Kendaraan Listrik*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201005105511-4-191886/ini-alasan-kenapa-ri-gencar-pengembangan-kendaraan-listrik>
- Wallace, A. A. (2022). Social Media: How to Engage, Share, and Connect (4th Ed.). *Journal of Public Relations Education*, 8, 192–197.
- Yusuf, M., Gani, S., & Garniwa, I. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Dengan Metode SEM. *Jurnal Ilmiah*, 15(2). <https://doi.org/10.33322/energi.v15i2.2086>
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25–35.