

## **Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik**

**Siti Choerunnisa**

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran, Bandung  
Email: [siti16056@mail.unpad.ac.id](mailto:siti16056@mail.unpad.ac.id)

**Aat Ruchiat Nugraha**

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran, Bandung  
Email: [ruchiat@unpad.ac.id](mailto:ruchiat@unpad.ac.id)

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan konten Instagram @PLN\_Jabar oleh Divisi humas PLN Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Penelitian ini dilaksanakan di kantor PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat yang terletak di Jalan Asia Afrika No.63, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN Jawa barat melakukan pengelolaan konten Instagram meliputi 3 aspek. Pertama, aspek informasi meliputi pengelolaan penyampaian informasi tentang perusahaan dan ketenagalistrikan guna transparansi informasi yang valid agar masyarakat lebih mengenal tentang perusahaan. Kedua, aspek komunikasi yakni pihak perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya melalui komentar interaktif dan unggahan yang menggugah kepedulian. Ketiga, aspek edukasi dimana perusahaan mencoba meliterasi masyarakat melalui sosialisasi media sosial untuk memperluas wawasan dan melawan hoax guna menciptakan kehidupan berlistrik yang baik dan benar. Keseluruhan aspek tersebut dikemas melalui tahapan perencanaan konten yang terdiri dari pemilihan konten mingguan, perancangan desain, dan penentuan waktu unggahan.

**Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Konten, Humas, PLN**

---

### **Abstract**

*This study aims to determine the Instagram @PLN\_Jabar content management by Public Relations of PLN. The method used is descriptive qualitative. Data collection methods are observation, interviews and documentation. Research conducted at PLN West Java Central Distribution Unit located at Jalan Asia Afrika No.63, Bandung. The results showed that PLN managed Instagram content through 3 aspects. First, the information aspect includes the delivery of information about the company and electricity for the transparency of valid information so that customers knows further about the company. Second, the communication aspect of the company interacting with customers through interactive comments and uploads stuff that arouse respect. Third, the educational aspect where company try to educate through social media socialization to increase knowledge and fight hoaxes to create a good electricity*

*life. All aspects are packaged through the stages of content planning which consists the selection of weekly content, design, and determination of right timing.*

**Keywords: Social Media, Instagram, Content, Public Relations, PLN**

---

## PENDAHULUAN

Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai satu-satunya pemasok listrik di Indonesia terus membangun untuk mewujudkan komitmennya melistriki seluruh masyarakat Indonesia. Namun dalam kenyataannya, kebutuhan listrik terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, naiknya konsumsi listrik bagi skala rumah tangga maupun industri, dan pesatnya pertumbuhan ekonomi hingga pelosok daerah di Indonesia. Untuk itu PLN memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Saat ini pelanggan PLN telah mencapai 65 juta rumah tangga dan dipastikan akan terus bertambah ke depannya. Bisa dibayangkan betapa beratnya tantangan PLN untuk tidak hanya terus menyediakan listrik namun juga dalam menjaga kualitas pelayanan.

Telah kita tinjau di atas dengan betapa luasnya publik PLN. maka perlu adanya upaya untuk kemudian menjalin hubungan yang baik dengan setiap publiknya. Terlebih di BUMN bidang jasa ini masalah pelayanan merupakan memegang peran yang lebih besar karena menyangkut kepentingan umum, Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa. Peranannya sangat besar dalam upaya memberikan kepuasan pelayanan kepada masyarakat secara merata. Kepuasan pelayanan merupakan acuan bagi suksesnya perusahaan jasa.

Kepuasan pelayanan ini perlu didukung oleh adanya kemunculan media sosial sebagai dampak dari pesatnya perkembangan teknologi mengubah metode kerja praktisi *public relations* dengan menyediakan cara baru yang efektif dalam membuat sebuah ranah pesan komunikasi interaksi. Menurut Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* (2004), Sebagai bagian dari dunia digital, maka praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara *online*. Situasi dimana publik menjadi lebih dinamis dalam meningkatkan kemampuan bertukar informasi. Bentuk komunikasi di media sosial memberikan kesempatan publik untuk berdialog terbuka secara *real time* Humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi bermedia online.

Penggunaan cara baru komunikasi ini pun sangat layak untuk diterapkan dan menjadi Perkembangan komunikasi ini dapat menjadi peluang bagi praktisi PR untuk memperluas sarana kerja. Hanya membutuhkan hitungan detik informasi dapat disebarkan secara bersama-sama. Adanya media sosial maka setiap orang dapat menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan cepat. Arus pertukaran informasi yang cepat inipun dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar lebih dapat dikenal publiknya. Salah satu media sosial yang banyak disoroti saat ini ialah Instagram. Instagram merupakan bagian integral dari komunikasi yang tepat dikarenakan populasi masyarakat pengguna Instagram yang banyak serta fitur yang lengkap yang dapat menjadi wadah seorang humas dalam membuat konten yang dapat mencakup kepentingan publik. Di Instagram, semua orang dapat menjangkau perusahaan dengan mudah melalui akun Instagram yang terbuka untuk publik. Maka dari itu masyarakat pun merasa memiliki hubungan yang dekat karena pembentukan *engagement* dapat dilakukan di Instagram dengan cara yang mudah.

Saat ini penggunaan media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh kalangan individu saja melainkan juga di kalangan perusahaan untuk terus berkembang demi mengikuti arus di era globalisasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi publik termasuk PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat. Berkaca dari era sebelumnya yang mungkin hanya sebagian kecil dari masyarakat yang mengetahui beragam kondisi ketenagalistrikan di Indonesia, termasuk bagaimana usaha PLN dari waktu ke waktu untuk meningkatkan kinerjanya dalam melistriki seluruh masyarakat Indonesia. Kurangnya paparan informasi terhadap perusahaan pun dapat memengaruhi cara pandang dan persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Tapi kita tidak bisa terus terpaku dengan keadaan tersebut, karena untuk kedepannya PLN akan terus berbenah. Bukan hanya dengan meningkatkan kinerja pelayanannya semata, tapi juga terus membangun hubungan baik. Paul Webster selaku *Brand Development Lead Instagram APAC* mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram yang mana 89 persennya merupakan usia antara 18-35 tahun dengan frekuensi penggunaan cukup tinggi yakni setidaknya seminggu sekali.

Dasar perkembangan itu yang menjadikan PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat memulai pembuatan akun media sosial Instagram pada bulan April 2017 sebagai *tools* publikasi yang baru, meninjau perkembangan pengguna aktif media sosial Instagram di

Indonesia yang terus bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun dan kini tren penggunaan Instagram di Indonesia mencapai jumlah 22 Juta pengguna aktif. Saat ini Instagram PLN Unit Induk Distribusi Jawa barat memiliki nama akun @PLN\_Jabar, memiliki 14 ribu pengikut dengan jumlah 180 Postingan. PLN menggunakan Instagram sebagai medianya serta peran Humas sebagai jembatan penghubung organisasi dengan publik. Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat mulai melakukan pengelolaan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan informasi program, kebijakan, aktivitas dan yang diraih hingga tanggapan perusahaan mengenai aspirasi dan opini yang berkembang terhadap perusahaan.

PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat terus berupaya untuk dapat berbaur dengan publik menyatu sebagai satu kesatuan yang kuat. Maka dari itu Humas PLN Jawa Barat terus berupaya terlibat aktif dalam atmosfer media sosial sebagai media interaktif dan informatif agar masyarakat dapat lebih mengenal tentang perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur untuk menyajikan konten berkualitas mengikuti tren serta keinginan masyarakat dan membentuk suatu *engagement*. Keberhasilan pengelolaan media sosial Instagram ini dapat dirasakan melalui bagaimana *feedback* masyarakat langsung karena terdapat fitur balas pesan dan balas komentar di Instagram.

Sudah saatnya masyarakat tidak lagi dipandang hanya sebagai obyek yang hanya bisa menerima atau penikmat fasilitas semata. Namun, masyarakat harus mulai diberlakukan sebagai subyek yang memiliki akses atau kesempatan untuk secara aktif ikut memikirkan bagaimana membangun sektor ketenagalistrikan yang terintegrasi dan mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Masyarakat dan PLN secara bersama membangun suatu konsep pelayanan yang tidak lagi hanya mengejar jumlah tetapi melangkah menuju mutu. Bukan hanya seberapa besar kemakmuran material bisa dicapai, tetapi bagaimana mencapai kualitas hidup yang lebih baik, sesuai dengan slogan PLN "*Electricity for A Better Life*". Di mana konsep tersebut harus dapat memenuhi setidaknya aspek penting dalam membangun relasi yang baik antara PLN dan masyarakat.

Aspek akses informasi merupakan hak asasi dari setiap manusia yang berada di suatu negara. Akses informasi juga merupakan media bagi transparansi dan akuntabilitas untuk publik. Oleh karenanya, sudah saatnya PLN membuat kebijakan dan menyediakan fasilitas berupa infrastruktur dan prosedur sehingga dapat memberikan informasi kepada publik baik

untuk perorangan maupun kelompok kepentingan. Selain memberikan informasi tentang kinerja, PLN juga turut membangun pola kemitraan yang baik dengan publik sebagai dasar pertimbangan merumuskan kebijakan dan meningkatkan pelayanan, dan sebagai konsekuensinya PLN membuka pintu untuk kritik dari masyarakat.

Terlihat bahwa melalui *tools* Media Sosial, bahwa *Public Relations* memiliki peran ganda yakni fungsi keluar berupaya memberikan informasi sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan kepada pelanggan sebagai khalayak sasaran. Sedangkan fungsi ke dalam adalah wajib menyerap *feedback* dan opini khalayak yang diselaraskan demi kepentingan instansi untuk mencapai tujuan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Mengutip apa yang dijelaskan Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Kemudian Metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010: 79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Adapun objek penelitian ini adalah pengelolaan konten Instagram @PLN\_Jabar milik PLN Unit Induk Distribusi Jawa barat.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara serta dokumentasi, serta studi pustaka. Observasi dilakukan di kantor PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat, Jl. Asia Afrika No.63, Braga, Bandung mengenai pengelolaan media sosial Instagram. Sedangkan untuk wawancara, dilakukan dengan tipe wawancara *mendalam* dengan narasumber manajer komunikasi, *assistant manager* divisi humas, serta staff pengelolaan media sosial.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Aspek Akses Informasi Instagram @Pln\_Jabar**

PLN sebagai perusahaan listrik terbesar di Indonesia tentunya hidup dan bertahan dari pelanggan. Ada saatnya PLN haruslah memberikan *feedback* terbaik bagi pelanggannya dalam

bentuk peningkatan kualitas layanan. Bukan hanya dengan meningkatkan kinerja pelayanannya semata, tapi juga mulai membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Sudah saatnya masyarakat tidak lagi dipandang hanya sebagai obyek yang hanya bisa menerima atau penikmat fasilitas semata. Namun, masyarakat harus mulai diberlakukan sebagai subyek yang memiliki akses atau kesempatan untuk secara aktif ikut memikirkan bagaimana membangun kemajuan sektor ketenagalistrikan yang terintegrasi dan mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Setidaknya hal ini akan membuat masyarakat menjadi pribadi yang mandiri dan memiliki perilaku yang lebih baik. Sudah saatnya masyarakat ikut terlibat dalam setiap program dan kebijakan, sesuai dengan Pedoman *Good Corporate Governance* mengenai transparansi dan pengungkapan informasi. Hal ini pun akan berpengaruh kepada pandangan positif masyarakat. Era media sosial saat ini menjadi cara yang paling mudah dan efektif untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sudah tak ada lagi alasan untuk ketidaksanggupan pencapaian kinerja komunikasi eksternal kepada publik. Bahkan, dengan adanya media sosial perusahaan sangat dimudahkan.

PLN yang telah memiliki akun Instagram 2017 ini telah melaksanakan pedoman tersebut sejak awal. PLN kepada masyarakat sedang mencoba secara bersama membangun suatu konsep pelayanan ketenagalistrikan yang tidak lagi hanya mengejar jumlah tetapi melangkah menuju mutu. Karena saat ini pun telah terbentuk indikator kepuasan pelanggan dan mutu pelayanan sebagai pengukuran penilaian kinerja. Bukan hanya seberapa besar kemakmuran material bisa dicapai, tetapi bagaimana mencapai kualitas dan sinergi yang lebih baik, sesuai dengan slogan PLN "*Electricity For A Better Life*". Di mana konsep tersebut harus dapat memenuhi setidaknya 3 aspek penting dalam membangun relasi yang baik. Salah satunya dengan Informasi. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, maka divisi Humas PLN yang berada di bawah naungan Sub Bidang Komunikasi PLN UID Jawa Barat dalam *Jobdesc*-nya melaksanakan berbagai kegiatan komunikasi umumnya dan program *public relations* khususnya yang bertujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan publiknya.

Salah satu hal terpenting bagi peranan humas di suatu organisasi saat ini adalah kemampuan humas mengelola dan memanfaatkan media sosial perusahaan tersebut agar dapat menjadi wadah yang baik untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Humas PLN UID Jawa Barat mengelola konten di media sosial Instagram dengan informasi yang bernilai serta aktual dan juga sebagai sarana agar pelanggan lebih mengetahui program kelistrikan PLN

seperti info promo ataupun peluncuran produk dan berita teranyar. Perusahaan menyalurkan informasi melalui sosial media Instagram dikarenakan media tersebutlah yang paling terjangkau, serta masyarakat luas banyak menggunakannya. Terdapat pula perintah dari PLN Pusat untuk mengelola konten media sosial ini, bahkan diberi pengarahannya berupa karyawan yang diikutsertakan khusus pada diiklat dan juga workshop media sosial.

Informasi yang diberikan adalah berupa hal seputar ketenagalistrikan, terkait juga kegiatan dan profil perusahaan agar semakin dapat dikenal oleh publik menghindari spekulasi dari publik untuk perusahaan. Transparansi informasi kepada publik akan sangat jelas, karena masyarakat akan dengan sangat mudah mengontrol perkembangan kinerja PLN sehingga kedepannya masyarakat dapat lebih kooperatif yang akan berdampak baik pada peningkatan kualitas pelayanan kepada publik dalam segala hal. Pelayanan akan lebih cepat bahkan pelayanan kepada masyarakat dapat dilakukan selama 24/7. Sehingga menciptakan saling percaya antara publik dan PLN. Merupakan jalan panjang untuk menciptakan akses informasi yang ideal, karena dibutuhkan kesiapan PLN dan masyarakat dalam penerapannya.

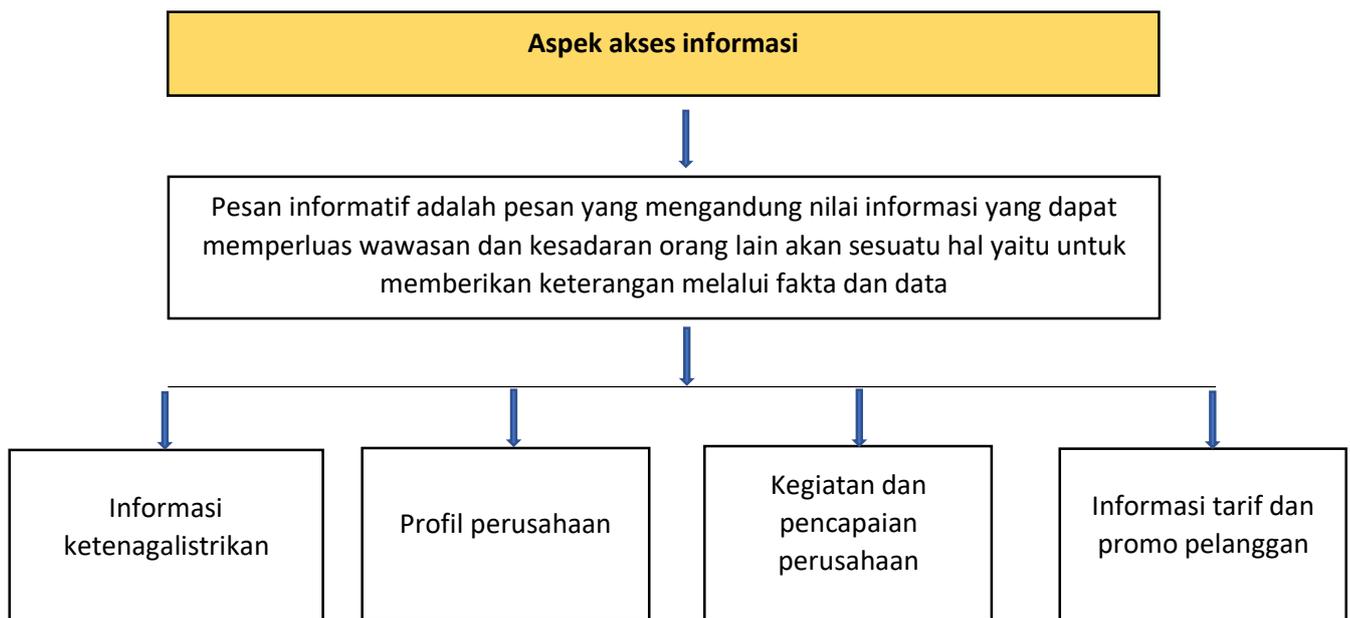
Informasi yang disampaikan di media sosial memiliki kelebihan yakni dapat tersimpan dalam jangka waktu yang lama, juga mudah untuk diakses berulang kali karena memiliki fitur search, serta memiliki tagar yang berfungsi untuk mengimpun dan mengelompokkan suatu kategori informasi tertentu. PT.PLN Persero memiliki satu tagar khusus yang digunakan di setiap unggahan yakni #energioptimisme yang merepresentasikan kinerja PLN dalam terus berupaya dan optimis untuk dapat memberikan yang terbaik bagi negeri ini. Tagar tersebut dapat diakses yang kemudian tertuju kepada berita-berita mengenai perusahaan. Dikarenakan seluruh unit Indonesia menggunakan tagar ini sebagai identitas

Selain perihal resmi yang diinformasikan, akun Instagram @PLN\_Jabar juga kerap menginformasikan pengumuman seputar kebutuhan pelanggan seperti Potongan harga dan promo. Hal ini dikatakan termasuk strategi marketing, dan juga agar pelanggan memiliki ketertarikan untuk mengakses saluran media informasi PLN termasuk Instagram. Sehingga menambah jumlah pengikut di Instagram juga meningkatkan engagement pada pelanggan/ Dikarenakan informasi yang demikian hanya bisa didapat dengan cepat pada media sosial.

Menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cangara, 2004). Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya bersifat difusi atau

penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. Sesuai dengan itu, terlihat bahwasanya PLN suatu konten untuk kepentingan perluasan wawasan yang dapat dicerna dan mengarah pada suatu pendapat dan keputusan pemikiran khalayak melalui suatu informasi media asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Pesan yang dilontarkan itu, berisi tentang suatu data dan fakta yang dapat dipertanggung jawabkan.

### Bagan 1. Aspek Informasi Instagram PLN UID Jawa Barat



### Komunikasi Interaksi @PLN\_Jabar

Setiap perusahaan memiliki pola komunikasi tertentu dengan para pelanggannya. Ada yang membatasi dengan memberikan sekat antara kehidupan perusahaan dengan pelanggannya. Tidak jarang media sosial perusahaan hanya bersifat menginformasikan kebijakan, bukan membentuk komunikasi interaksi tertentu. Terdapat perusahaan yang tidak membentuk suatu sistem interaksi di media sosialnya, sehingga pelanggan terkesan tidak dapat menyentuh direksi perusahaan untuk dapat didengarkan keinginan serta keluhan kesahnya.

Akun Instagram @PLN\_Jabar memiliki pola komunikasi interaksi yang cukup baik dan terbuka dengan pelanggannya. Listyarti (2012:7) mengatakan sikap komunikatif merupakan tindakan yang memperlihatkan rasa senang berbicara, bergaul, dan bekerjasama dengan orang lain. Imej Instagram PLN di mata pelanggan kerap bersikap ramah dan bersahaja

dengan selalu menyapa pelanggan di setiap *postingannya*. PLN memiliki sapaan tersendiri bagi pelanggannya yakni *electrizen* berasal dari dua kata yaitu *electricity* dan *netizen*. *Electricity* yang berarti kelistrikan, sedangkan *netizen* merupakan singkatan dari *internet citizen* yang berarti para penghuni internet (warganet). Sapaan *electrizen* ini merujuk pada pelanggan di media sosial. Sapaan seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai dan difasilitasi dengan pelayanan maksimal. Gaya bahasa saat mengunggah konten menyiratkan bahwasanya perusahaan ingin dekat dengan pelanggan, terlihat dari gaya bahasa yang digunakan yakni bahasa sehari-hari, tidak formal, dan menggunakan istilah yang sedang marak digunakan.

Tindakan ini didukung oleh pernyataan Suyadi (2013) yang menyatakan bahwa sikap komunikatif merupakan sikap senang bersahabat atau proaktif, yakni sikap terbuka terhadap orang lain melalui komunikasi yang santun sehingga tercipta kerja sama secara kolaboratif dengan baik. Sikap terbuka perusahaan ini tentunya mendapatkan feedback dari pelanggan, dimana pelanggan menunjukkan sikapnya dengan mengomentari dan menyukai postingan di Instagram @PLN\_Jabar

Tidak semua komentar yang dilontarkan oleh *electrizen* mampu dibalas oleh admin Instagram. Namun, saat ini Instagram @PLN\_Jabar sudah mulai meningkatkan aktivitas berbalas komentarnya. PLN Ingin menunjukkan sisi keterbukaannya dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Selain mampu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui ucapan di kolom komentar, Pihak dari Humas PLN terus mencoba cara lain untuk mengetahui keinginan para pelanggan dengan melaksanakan survey menggunakan fitur *polling* yang ada di *Instastory*.

Komunikasi interaksi pada dasarnya adalah upaya bagaimana kita meraih perhatian, kepedulian, simpati, tanggapan, maupun respon positif dari pelanggan komunikasi yang efektif mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri, yaitu *Respect* yakni membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, setelah kita dapat membangun kerjasama maka akan menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja. Tindakan komunikatif yang dilakukan PLN ini pada dasarnya adalah tindakan yang mengarahkan diri pada konsesnsus, setiap tindakan menjadi tindakan rasional yang berorientasi kepada kesepahaman, persetujuan dan rasa saling mengerti. Sikap *respect* PLN ini ditunjukkan melalui *postingannya* berupa ucapan-ucapan selamat pada hari-hari penting,

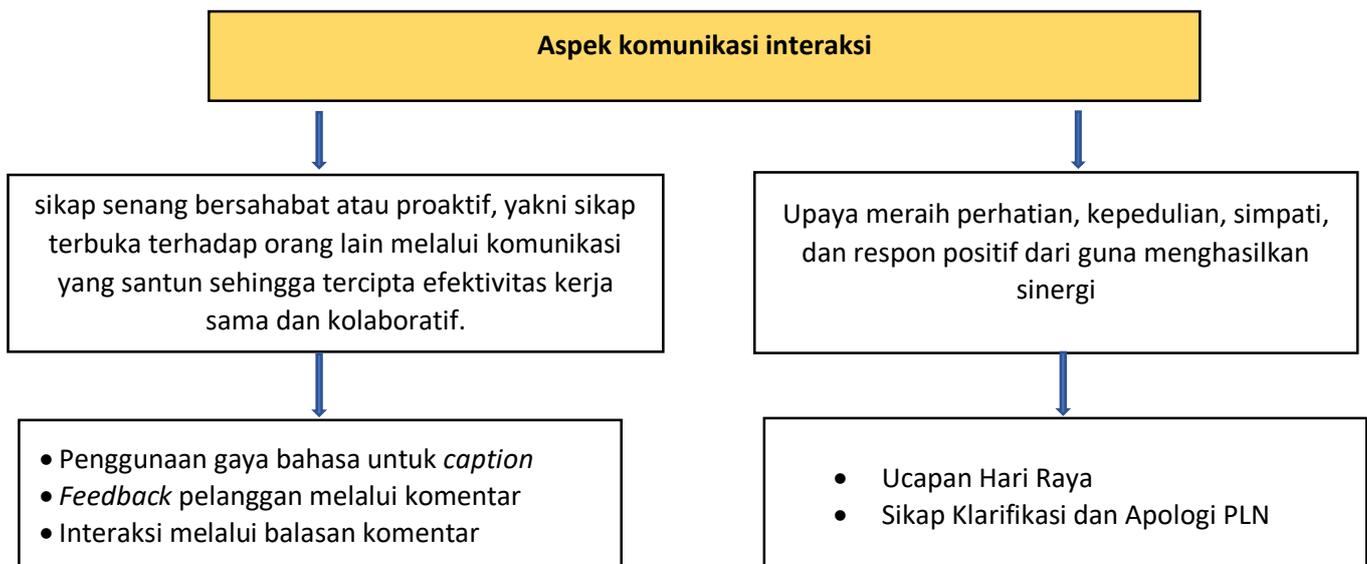
dalam menunjukkan kepeduliannya pada masyarakat. Seperti ucapan hari raya Idul Adha dan Idul Fitri. Sikap inipun semakin terlihat saat dicerminkan pada saat tak sengaja kebetulan PLN mengalami insiden pemadaman serentak pada Bulan Agustus

Saat itu PLN langsung mengunggah klarifikasinya dengan nuansa apology dengan segala sikap kerendahan hati. Masyarakat yang merasa geram pun sedikit terobati dengan postingan dari PLN ini. Hal itu merupakan cara PLN untuk selalu membina hubungan baik. Agar dapat meminimalisir spekulasi buruk di luar yang tak bisa seluruhnya tertangani.

**Gambar 1. Isi Pesan Untuk Meraih *Respect* Pelanggan**



## Bagan 2. Komunikasi Interaksi di Instagram



### Tujuan Penggunaan Instagram oleh Humas PLN UID Jawa Barat

Pengelolaan media sosial Instagram bagi perusahaan, tentu saja memiliki banyak manfaat. Perusahaan merancang media sosial sebagai salah satu program karena memiliki benefit banyak di dalamnya, begitupun dengan PLN yang menjadikan media sosial ini sebagai fokus tersendiri dalam upayanya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Yang mana kemudian dalam pelaksanaannya PLN memiliki fokus-fokus tertentu sebagai tujuannya. Meliputi satu kesatuan yakni aspek akses informasi, komunikasi, dan edukasi. Informasi untuk mencapai transparansi dan keterbukaan informasi serta lebih dikenal oleh masyarakat, kemudian komunikasi untuk membina hubungan yang lebih baik lagi, kemudian edukasi digunakan untuk meliterasi mengenai ketenagalistrikan agar bersama-sama dengan masyarakat mampu memahami program dan kebijakan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Selain memberikan dampak yang positif, arus informasi yang deras di media sosial saat ini pun mengakibatkan tidak dapat terbandungnya segala komentar dan asumsi masyarakat terhadap perusahaan. Sebagaimana kita tahu masih banyak informasi yang tidak benar yang ujungnya menjatuhkan reputasi perusahaan, maka dari itu dibuatlah konten yang ditujukan khusus agar masyarakat menjadi masyarakat yang memiliki sikap dan wawasan agar tidak mudah terpengaruh oleh Informasi yang belum benar adanya. Karena selain merugikan perusahaan, hal tersebut merugikan masyarakat itu sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, edukatif adalah bersifat mendidik dan berkenaan dengan pendidikan. Beragam

contoh informasi yang sifatnya edukatif adalah informasi yang memiliki isi kiat-kiat tertentu akan memberikan suatu petunjuk atau pengetahuan baru dalam menyelesaikan suatu persoalan.

Contoh yang sering terjadi adalah masyarakat yang terkena penipuan akan oknum yang menyamar menjadi petugas PLN guna meraup keuntungan. Banyak kasus yang demikian hingga reputasi perusahaan ikut memburuk. Selanjutnya perihal perekrutan palsu karyawan diciptakan oleh oknum membawa nama PLN untuk meraup keuntungan. Lagi-lagi, reputasi perusahaan terkena dampak buruk pihak yang tidak bertanggungjawab. PLN membentuk suatu lingkungan komunikasi yang efektif dan terbuka mungkin agar seluruh masyarakat mengetahui informasi yang sesungguhnya. Perusahaan telah menyediakan wadahnya, sekarang bergantung kepada kemauan masyarakat untuk mau mengakses dan kemudian memcernanya. Karena bila masyarakat sudah paham betul, kelancaran hubungan antar pelanggan dan perusahaan tidak akan terganggu. Maka dari itu PLN membiasakan literasi.

Menedukasi masyarakat adalah upaya untuk memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat sehingga terjadi perubahan perilaku positif dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kualitas positif hubungan. Menedukasi berarti akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menyerap informasi dan membangun budaya komunikasi lebih efektif dan efisien. Menedukasi masyarakat bisa dilakukan dengan berbagai cara tergantung seberapa besar kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai melalui proses edukasi tersebut. Salah satu cara paling umum dalam melaksanakan informasi edukatif adalah melalui sosialisasi.

**Gambar 2. Infografis Cek Instalasi Listrik**

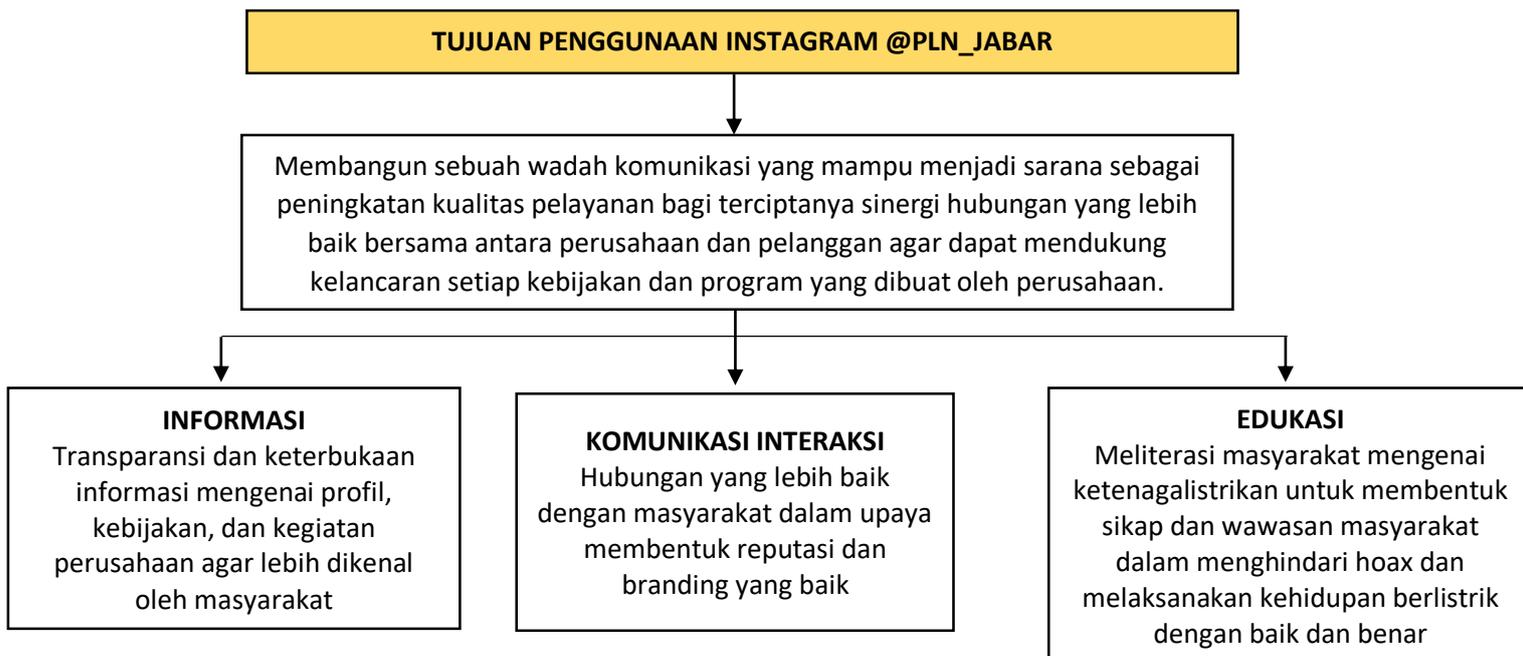


Sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui penyesuaian diri, bagaimana bertindak dan berfikir agar ia dapat berperan, sangatlah penting menafsirkan makna setiap pesan yang kita terima sebelum menanggapi. Sosialisasi dapat terjadi secara langsung pada saat bertatap muka dalam pergaulan sehari-hari, dapat juga terjadi secara tidak langsung, seperti melalui media massa. Proses sosialisasi yang dapat terwujud melalui komunikasi dan interaksi. Manfaat komunikasi adalah untuk memperoleh pengalaman hidup, kebiasaan yang menjadi bekal. Melalui media sosial ini, PLN membuat infografis mengenai hal penting yang perlu diketahui masyarakat.

**Gambar 3. Edukasi Kepada Pelanggan**



**Bagan 3. Tujuan penggunaan Instagram**



### Proses Pembuatan Konten Instagram

Proses pembuatan konten Instagram @PLN\_Jabar telah melalui berbagai tahap pertimbangan di proses perencanaannya. Konten yang tertera setiap harinya merupakan hasil diskusi dari spesialis media sosial di divisi humas. Divisi ini pada tiap tiap awal bulan melakukan rapat khusus untuk pengelolaan sosial media. Bahan unggahannya diputuskan sesuai beberapa faktor, yaitu apa saja agenda atau hari penting apa saja yang ada di bulan tersebut, kemudian sesuai arahan. Perencanaan ini bukan hanya sekadar perencanaan asal, namun harus disesuaikan dengan beberapa standar operasional prosedur dan kepentingan. Para staff bidang perencanaan sosial media pun sebelumnya telah melaksanakan diklat (Pendidikan dan latihan) mengenai pengelolaan sosial media sehingga akan terjamin kualitas. Konten yang dirumuskan ialah untuk di *Feeds* Instagram, berbentuk Foto maupun Video. Keperluan konten untuk @PLN\_Jabar ialah 3 kali seminggu, pada hari Senin, Rabu, dan Jumat (*Office day*), akan ditambahkan saat *weekend* apabila ada kebutuhan publikasi mendadak.

Perencanaan sosial media ini dimulai dari perencanaan urutan konten, dikarenakan di Bulan Juli terdapat beberapa topik yakni Hari Anak Nasional pada 23 Juli, pengumuman tarif, penyuluhan instalasi listrik, hingga Informasi anti *hoax*. Urutan tersebut telah ditetapkan berdasarkan urgencitas dan relevansi. Di samping merumuskan dan pencarian bahan untuk pembuatan konten, terkadang terdapat pula konten kiriman dari divisi lain untuk tambahan topik. Di Bulan Juli ini terdapat titipan konten dari divisi teknis yakni informasi pembangunan Gardu Induk di Pinayungan, Karawang sebagai bentuk dedikasi PLN untuk terus bekerja memasok listrik di setiap penjuru daerah. Konten seperti ini akan dilebih dahulukan waktu pengunggahannya. Selebihnya, pemilihan urutan konten dapat disesuaikan. Di Bulan Juli ini konten banyak bernuansa edukatif, terdapat cek instalasi listrik untuk mencegah terjadinya korsleting, urgencitas waspada penipuan, serta ciri-ciri resmi petugas PLN mengingat banyak oknum yang menyamar menjadi petugas PLN untuk melakukan tindakan kriminal. Sisanya ialah informasi tambahan mengenai perusahaan.

Pada Bulan Agustus, proses perumusan konten tetap sama namun terdapat sedikit perubahan kebijakan didalamnya. Bulan Agustus adalah saat dimana PLN mengalami Insiden pemadaman serentak (*blackout*) di Ibu Kota DKI Jakarta, Banten, Jawa barat, dan sebagian Jawa Tengah. Isi konten pun terpengaruh mayoritas topik yang diunggah bukan hasil rancangan dari divisi humas, namun merupakan koordinasi langsung dari PLN Pusat di Jakarta.

Semua bahan unggahan merupakan perintah dari pusat baik foto maupun *caption*. Hal ini ditujukan untuk penyelerasan informasi seluruh unit PLN dalam menyampaikan informasi di tengah situasi yang sedang simpang siur. Sehingga konten di Bulan Agustus banyak terkait nuansa apologi dan klarifikasi dengan diselingi oleh ucapan dua hari raya yang ditujukan untuk formalitas dan pengalihan isu. Pada bulan Agustus pun diunggah informasi kompensasi dan promo hari kemerdekaan, serta dua *event* PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat yakni *Multi Stakeholder Forum* dan juga *Car Free Day* untuk sosialisasi produk baru dan juga gebyar promo beragam. Komposisi pembuatan konten pada bulan ini dapat mengimbangi isu yang sedang beredar di masyarakat.

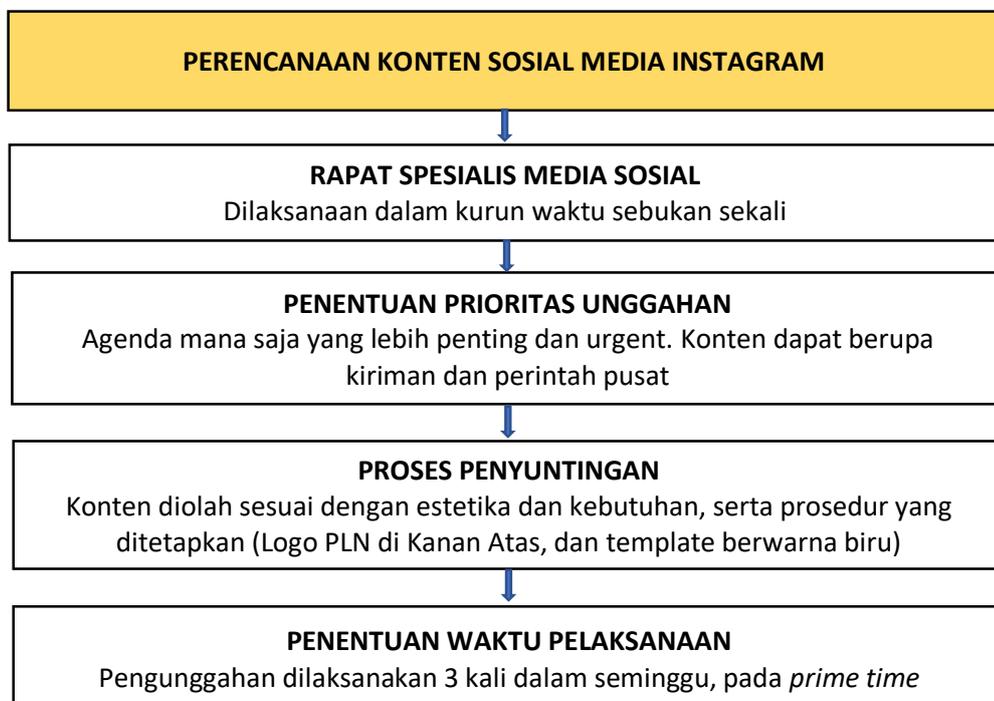
Untuk pengaturan fitur sorotan, akun Instagram PLN Jawa barat ini memiliki beberapa topik yang dipilih, yaitu konten yang memiliki value lebih dari kumpulan instastories sebelumnya. Konten yang dijadikan sorotan menggambarkan suatu momen kegiatan yang berkesan serta himbuan informasi penting agar masyarakat mudah mengaksesnya karena gampang terlihat. Konten sekarang tidak hanya meliputi *feeds* Instagram melainkan juga memasuki ranah baru yakni *Instastories*, cuplikan momen berdurasi 15 detik yang dapat merangkum pesan. Pada fitur *Instastories*, PLN Jawa Barat terbilang cukup aktif dalam proses pengunggahannya. *Instastories* digunakan saat ada informasi yang perlu diumumkan namun tidak bersifat permanen untuk ditampilkan di halaman feeds. Informasi tersebut meliputi berita harian, maupun informasi kegiatan harian di Unit Induk Distribusi Jawa Barat maupun Unit Kota lainnya. Contoh konten yang sering diunggah di *Instastories* adalah Informasi waktu pemeliharaan jaringan listrik di sejumlah daerah. Seperti contohnya ini adalah konten kiriman dari PLN Majalaya. Selain kiriman, divisi humas juga dapat menyebarkannya sendiri dengan mengumpulkan informasi terlebih dahulu dari PLN UP3 (Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan) atau UP2D (Unit Pelaksana Pengatur Distribusi) yang mengatur kelancaran pasokan jaringan.

Memaksimalkan fitur yang disediakan, Akun Instagram PLN Jabar ini juga memanfaatkan fitur Siaran Langsung guna berinteraksi dengan para pelanggannya. Humas PLN mengoperasikan fitur itu saat terdapat event penting untuk bisa diliput sehingga pelanggan dapat langsung melihatnya. Siaran langsung akun Instagram PLN Jabar dilakukan saat acara Multi Stakeholder Forum dan Kunjungan ke PLTA di Waduk Jatiluhur, Purwakarta. Pelanggan pun dengan antusias menonton siaran tersebut seraya memberikan komentar langsung.

Sekilas, terlihat proses pengunggahan konten dilakukan dengan bebas, PLN Jabar tidak membatasi penggunaan fitur untuk mengirim konten, namun tetap PLN Jabar memiliki *template* tersendiri dalam unggahannya. Dapat kita perhatikan bahwa pada akun Instagram @PLN\_Jabar semua gambarnya bernuansa biru, dikarenakan itu ialah perintah dari pusat untuk penyeragaman nuansa konten, yakni *template* bingkai ataupun ornamen berwarna biru sesuai dengan logo PLN di kanan atas serta Logo BUMN di kiri Atas. Tidak lupa juga selalu letakkan Logo PLN di setiap postingan sebagai tanda bahwa konten ini resmi milik PT PLN Persero sehingga tidak bisa disalahgunakan.

Berbicara tentang perencanaan konten, tidak hanya sampai pada foto atau video beserta editannya namun juga dalam bentuk Caption. Caption merupakan jiwa dari sebuah foto, karena mampu mendeskripsikan pesan makna yang ingin dituangkan melalui foto atau video tersebut. Caption menjadi faktor pendukung agar konten terlihat lebih bernilai. Ditinjau dari hasil observasi, caption yang digunakan menggunakan Bahasa sehari-hari yang tidak baku, namun juga tidak casual. Caption PLN mencoba merangkul pelanggan agar mereka tidak merasakan nuansa formalitas dan resmi dari akun Instagram ini. Humas PLN ingin mencoba membentuk citra bahwa akun ini *friendly* tidak sungkan untuk diajak berinteraksi.

#### Bagan 4. Perencanaan Konten



Terlihat dari bahasa yang digunakan agar terlihat akrab. Penentuan waktu unggah pun sangat berpengaruh terhadap keberhasilan jangkauan konten. Survey mengatakan bahwa ada jam efektif untuk mengunggah sesuatu di media sosial agar mendapat viewers yang banyak, ialah saat *prime time*, saat di mana orang-orang beristirahat dari aktivitasnya kemudian bersantai membuka gadget yaitu pukul 17.00-21.00.

**Tabel 1. Analisis SWOT Pengelolaan Konten Instagram**

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengoperasiannya mudah dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi.</li> <li>• Dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.</li> <li>• Informasi mudah diakses oleh publik.</li> <li>• SDM yang produktif, mumpuni, dan kreatif untuk mengolah konten.</li> </ul>   | <p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram hanya dioperasikan oleh satu orang untuk seluruh kegiatan.</li> <li>• Konten yang masih bersifat monoton.</li> <li>• Jumlah pengikut di Instagram yang masih terbilang rendah.</li> </ul> |
| <p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pelanggan produktif yang bisa dijangkau melalui Instagram.</li> <li>• Fitur yang banyak sehingga dapat dioptimalisasikan.</li> <li>• Teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang.</li> <li>• Tersedianya pelatihan media sosial sehingga <i>skill</i> SDM dapat berkembang.</li> </ul> | <p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan PLN banyak yang tidak menggunakan media sosial.</li> <li>• Kurangnya keamanan di media sosial Instagram, karena banyaknya <i>hacker</i>.</li> </ul>   |

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Instagram PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat (@PLN\_Jabar) dibuat dengan tujuan untuk aspek akses informasi yakni guna menyediakan pelanggan sumber informasi yang valid tentang perusahaan serta menjalankan keterbukaan dan transparansi informasi sesuai *Good Corporate Governance* guna mencapai kualitas hubungan dan sinergi yang lebih baik dengan pelanggan sesuai dengan slogan PLN "*Electricity for A Better Life*"

Komunikasi interaksi di laman Instagram @PLN\_Jabar sudah dilaksanakan dengan baik mengingat *feedback* pelanggan yang biasa disapa *electrizen* ini sudah cukup positif disambut dengan balasan komentar yang baik oleh admin Instagram @PLN\_Jabar. Melalui interaksi di Instagram ini PLN berupaya untuk terus dapat mendengarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tujuan pengelolaan Instagram @PLN\_Jabar oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat ialah untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dalam bentuk peningkatan kualitas pelayanan dalam bentuk menginformasi, meliterasi, serta berinteraksi dengan para pelanggan. Sehingga pelanggan dapat terlibat dalam pengawasan langsung setiap kegiatan dan program kelistrikan sehingga pelanggan dapat mendukung kebijakan yang telah dibuat perusahaan serta terhindar dari berita yang tidak benar tentang perusahaan.

Pembuatan konten Instagram @PLN\_Jabar bukanlah suatu hal yang dilakukan secara impromptu, namun telah melalui berbagai proses pertimbangan dikarenakan banyak faktor penentu dalam rancangan sebuah konten dimulai dari pemilihan gambar, pesan yang ingin disampaikan, tata cara penyampaian pesan, hingga template penyuntingan gambar yang sesuai kaidah perusahaan. Hal ini akan membuat konten yang dirancang memiliki *value* yang tidak dapat dibuat sembarang. Terlebih lagi setiap konten merepresentasikan imej perusahaan.

## **Saran**

Dalam pembuatan isi pesan dalam Instagram sebaiknya dilakukan secara berkala dalam rangka menarik simpati publik melalui penyampaian informasi yang jelas, tegas, dan lugas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, E. dan Soemirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, M. S. et. al. (2006). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dailey, P. R. (2009). *"Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture"*. Burlington, Linkage".
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moelong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Media ElexKomputindo (Gramedia Group).
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.