

Praktik Digital *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT

Carolin Mboeik

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nusa Cendana - Kupang
Email: carolin.mboeik1510@gmail.com

Petrus Ana Andung

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nusa Cendana - Kupang
Email: petrusanaandung@staf.undana.ac.id

Silvania S. E. Mandaru

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nusa Cendana - Kupang
Email: frenymandaru@gmail.com

Abstrak

Memasuki era digital, salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah NTT adalah dengan menerapkan praktik digital *Public Relations* dengan alat media sosial. Lewat akun resmi media sosial PLN NTT, sejumlah informasi bermanfaat terus dipublikasikan kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai kelistrikan, membangun relasi yang baik antara PLN NTT dan masyarakat, sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan akibat pemadaman listrik yang beberapa kali terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan peran digital *public relations* dari PLN NTT. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *New Media* konsep-konsep penting seperti digital *public relations* dan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan PLN NTT mengelola digital PR dengan baik, termasuk dalam mengelola interaksi atau komunikasi dua arah dengan masyarakat. Memberikan informasi yang beragam dan menjawab hamper keseleluruhan pertanyaan masyarakat. Digital PR PLN NTT juga menjalankan banyak peran, diantaranya peran informatif dan edukatif untuk menjawab ambiguitas dalam kelompok-kelompok masyarakat.

Kata Kunci: Digital *Public Relations*, Citra Perusahaan dan Persepsi Masyarakat

Abstract

Entering the digital era, one form of adaptation to the development technology carried out by PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur is implementing digital public

relations practices with social media as their tool. Through the official social media account of PLN NTT, some useful informations are keep published with the purpose to fulfill public needs of information about electricity, building a good relations between PLN NTT and the citizens, increase the positive corporate image which has not been as expected caused by several power outages. This research aims to knowing the strategies and roles of PLN NTT digital public relations. This research is studied using New Media Theory and some important concepts such as digital public relations, and corporate image. The result of the research showed that PLN NTT managed their digital public relations practices well enough, including on managing the interaction or two way communication with public. PLN NTT provides variety informations and answers almost all of the publics question. The digital public relations of PLN NTT also play many roles including and informative and educational role to answer ambiguities in public.

Keywords: *Digital Public Relations, Corporate Image and Public Perception*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan menerima informasi. Kemajuan teknologi ini kemudian membawa manusia menuju era baru yakni era digital. Era digital adalah istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, teknologi informasi komputer dan yang sangat dimanfaatkan oleh manusia sekarang yakni jaringan internet. Dengan memasuki era digital, seluruh industry kemudian berupaya semaksimal mungkin untuk menghadirkan fasilitas terbaru yang dapat memudahkan konsumen/*client* mereka. Terutama dunia komunikasi yang menerima dampak yang besar dari kemunculan era digital, salah satunya yakni industry *Public Relations* atau Humas. Di era digital, *Public Relations* kemudian terbagi menjadi dua yakni *Traditional PR* dan *Digital PR*. Praktek *Digital Public Relations (PR)* merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan.

Digital Public Relations atau *e-PR* atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Menurut Onggo (2004) Praktek *Digital Public Relations (PR)*, *E-PR*, *Cyber PR* atau *PR On The Net* merupakan kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik.

Berkaitan dengan penelitian ini salah satu Badan Usaha Milik Negara sebagai lokasi penelitian dari peneliti yakni PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara yang adalah

salah satu Unit Bisnis PT PLN (Persero) berkedudukan di Kota Kupang dalam hal ini Tim Komunikasi turut menerapkan praktik Digital PR dalam menjalankan tugasnya sebagai *Public Relations Officer*. Melihat animo masyarakat yang semakin tinggi terhadap informasi digital khususnya lewat media sosial yang sudah sangat dekat dengan masyarakat, Tim Komunikasi PLN UIW NTT memanfaatkan penggunaan media social sebagai sarana berbagi informasi dengan masyarakat sekaligus salah satu bentuk penerapan digitalisasi dalam strategi komunikasi. *Tools* atau media Digital PR yang digunakan PLN UIW NTT dalam pelaksanaan proses komunikasi ialah portal yang dapat diakses hanya untuk internal atau seluruh Unit PLN di NTT, serta *Facebook, Instagram, Youtube* yang terbuka untuk masyarakat umum.

Kegiatan yang dilakukan oleh PR sehari-hari dalam rangka mencapai keberhasilan dalam hal berkomunikasi dengan public sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap. Beberapa peran PR menurut Ruslan (2005) antara lain sebagai komunikator (penghubung antara perusahaan dan publiknya), membina *relationship*, yaitu upaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya, peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan, dan membentuk *corporate image*. Berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Jeffkins (2003) mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan. Seorang PR juga bertanggungjawab dalam membangun citra positif perusahaannya. Walaupun citra positif merupakan hasil dari opini positif masyarakat, namun pembentukan opini dan perubahan sikap tersebut tidak terlepas dari peran PR dalam membangun relasi dengan khalayak.

Memasuki era digital dimana media sosial sudah sangat dekat dengan khalayak umum, PR mempunyai kesempatan yang besar untuk menciptakan *corporate image* perusahaan yang baik lewat informasi yang dibagikan di akun resmi media social perusahaan. Pemanfaatan media-media social perusahaan kini mulai marak di perusahaan-perusahaan ternama di Indonesia, salah satunya adalah Perusahaan Listrik Negara. Sebagaimana hasil penelitian Nasution (2018) Pemanfaatan digital Public Relations bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi Public Relations dalam menjangkau publik di dunia digital.

Breakenridge (dalam Rulli, 2017) memberikan catatan khusus terkait pertemuan antara PR dan media sosial. Menurutnya, kehadiran media sosial memberikan peningkatan terhadap teknik-teknik komunikasi, semakin beragamnya praktik PR, serta adanya perubahan terhadap peran maupun fungsi dan tanggung jawab PR. Sebuah perusahaan kini sejatinya tidak bisa mengontrol atau mengendalikan brand yang ada di tengah masyarakat (pasar). Khalayak selaku konsumen maupun bukan, kini yang mengambil alih.

Sebagai perusahaan penyedia listrik di seluruh wilayah Provinsi NTT, tentu penting bagi perusahaan dalam hal ini PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur untuk menciptakan *corporate image* yang positif dalam rangka mencapai tujuan melistriki seluruh wilayah Nusa Tenggara Timur dan Menjadikan Nusa Tenggara Timur sebagai daerah Nusa Terang Terus dengan pelayanan setara kelas dunia yang dikelola secara efektif, efisien, andal. Selain itu dengan melihat adanya persepsi masyarakat mengenai PLN NTT yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan, disebabkan oleh gangguan listrik dan sebagian daerah yang belum terlistriki, PLN NTT tentu perlu menyiapkan strategi komunikasi lewat media social dalam rangka menggiring opini masyarakat kearah yang lebih positif. Sesuai dengan hasil penelitian Pienrasmi (2015) Praktisi PR meyakini bahwa kehadiran media sosial membawa kemudahan bagi praktisi dalam melakukan aktifitas komunikasi dengan publiknya, memberikan ruang yang lebih untuk terjadinya interaksi yang melibatkan adanya umpan balik. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat digital PR dengan maksimal, serta penerapan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, tentu proses peningkatan citra positif PLN NTT menjadi lebih mudah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi praktek Digital *Public Relations* yang dilakukan PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan peran digital *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka dimana peneliti mendeskripsikan dengan wawancara mendalam terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang

dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan informan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Tim Komunikasi PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur. Penelitian menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi virtual dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Penelitian dilaksanakan pada April 2020 hingga Juli 2020.

HASIL PENELITIAN

Penerapan digital PR dengan *tools* media sosial adalah salah satu bentuk nyata kemampuan tim komunikasi PLN NTT untuk menguasai teknologi digital untuk menyesuaikan dengan perkembangan era, serta kebutuhan membagikan informasi secara cepat dan meluas terutama disituasi krisis, seperti pada saat gangguan jaringan listrik agar dapat mengantisipasi beredarnya informasi tidak tepat yang kemudian akan sangat berpengaruh pada persepsi masyarakat terhadap kinerja PLN NTT. PLN NTT memanfaatkan empat platform/media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat, PLN NTT juga telah menentukan target sesuai dengan jenis media sosial yang digunakan. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Margaretha Yupukoni selaku Manager Sub Bidang Komunikasi PLN NTT (Wawancara 14/04/2020):

“PLN memanfaatkan era millenials sekarang ini yang tidak terlepas dari berita-berita seperti itu, memanfaatkan medsos itu untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan yang pasti kepada masyarakat sebelum ada opini-opini yang negatif yang dibangun oleh masyarakat.”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh jawaban yang peneliti dapatkan dari Lidya Natalia, Assistant Manager Sub Bidang Komunikasi PLN NTT (wawancara 14/4/2020):

“Pemanfaatan koran berita ada di jaman dulu, tapi semenjak sekarang dunia PR atau humas harus melek sama teknologi. Makanya media sosial adalah salah satu tools kita memanfaatkan internet yang memang dijamin ini dengan pengelolaan praktik digital PR sebenarnya banyak media tapi yang difokuskan pada penelitian ini adalah media sosial. Nah kalau media sosial PLN sekarang ini kita ada empat akun media sosial, yaitu facebook PLN NTT kalau untuk facebook ini sasaran kita memang kalau ditanya umurnya kita sudah

identifikasi mulai dari 18 sampai 50an tapi memang yang paling terbanyak adalah umur 25 ke atas. Otomatis orangtua atau yang sudah beranjak dewasa. Nah untuk sasaran kita di instagram itu adalah anak-anak millenials jaman sekarang. Untuk youtube kita juga ada yang mengelola, itu terbuka untuk kalangan siapa saja, menurut kami youtube itu memang enak untuk dilirik tapi sumber berita ternyata yang paling utama dan diminati masyarakat NTT lebih condong ke facebook, tapi sekarang kita juga punya twitter @pln_ntt.”

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan oleh peneliti, akun resmi media sosial PLN NTT yang saat ini memiliki interaksi dengan masyarakat tertinggi adalah Facebook. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan ketiga media social lainnya, serta jumlah akun yang turut memberikan komentar pada postingan ataupun mengirimkan pesan baik secara pribadi maupun publik pada kolomulasan dan beranda. *Engagement* atau data interaksi dengan pengikut pada Facebook PLN NTT juga dijadikan sebagai laporan realisasi konten yang sudah direncanakan setiap bulannya yang kemudian akan dijadikan tolak ukur keberhasilan penggunaan media sosial.

Dalam menggunakan media social sebagai alat dalam menjalankan praktek kehumasan digital ada banyak hal yang patut diperhatikan agar tidak hanya sekedar memberikan informasi namun dipastikan dapat memberikan manfaat baik bagi masyarakat ataupun PLN NTT sendiri. Hasil penelitian Meranti (2015) menyebutkan, dalam strategi kehumasan digital, aspek yang dilibatkan lebih menitik beratkan pada platform online dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual sehingga bermunculan profesi-profesi baru yang secara khusus bekerja di sana. Sebagai contoh, kita mengenal istilah buzzer dan aktivis Sosial media sebagai bagian dari peran Humas di dunia virtual. Adapun salah satu strategi terbaru yang digunakan PLN NTT yakni pembentukan KPI (*Key Performance Indicator*) disetiap unit/cabang dibawah naungan PLN UIW NTT hal ini sesuai dengan kutipan wawancara antara peneliti dengan Arif Rachman Hakim salah satu Tim Komunikasi PLN NTT yang menangani media sosial dan dokumentasi (wawancara 14/04/2020) berikut ini : *“Di komunikasi sendiri, kita menurunkan lagi KPI ke teman-teman di unit pelaksana, sehingga dimasing-masing unit pelaksana itu ada juga kontributor untuk mempercepat informasi yang terjadi. Jadi di setiap unit itu medsos tetap jalan”*.

Kemudian adapula penggunaan tagar atau *hashtag*, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi agar dapat dilacak dengan mudah. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan Lidya Natalia, Assistant Manager Sub Bidang Komunikasi PLN NTT (wawancara 14/4/2020):

“Hashtag itu kita gunakan sesuai dengan yang sedang trending, misalnya corona hashtag kita pasti #PLNaticorona, terus tentang pengabdian ada #PLNberbakti, tentang optimis ada

#energioptimisme, jadi kalau mau disearch bisa di tracked ada berapa, guna hashtag itu kan untuk bisa tracked, supaya terlihat siapa yang membahas itu, kalau di twitter juga supaya bisa menjadi trending, karena twitter itu menjadi salah satu tools yang memang atau yang diambil sama wartawan untuk jadi sumber berita.”

Selain itu, pemilihan kata-kata yang digunakan juga lebih selektif, dengan menggantikan kata dengan *tone* negative menjadi kata dengan *tone* positif. Contohnya ialah meniadakan penggunaan kata “pemadaman listrik” yang kemudian diganti dengan istilah “gangguan listrik” untuk pemadaman tidak terencana, dan “pemeliharaan” untuk pemadaman yang terencana. Informasi yang diberikan melalui media sosial dikemas semenarik mungkin oleh Tim Komunikasi PLN NTT dan sudah direncanakan sebelumnya. Jenis informasi yang diberikapun beragam mulai dari edukasi kelistrikan, program kerja PLN, penawaran produk dan promo, informasi gangguan listrik dan pemadaman, sosialisasi, kunjungan *stakeholder*, pekerjaan teknis kelistrikan, rekrutmen, program CSR, kegiatan internal perusahaan, *event*, *press release*, listrik desa, kata-kata motivasi, humor, ucapan selamat dll.

Berdasarkan hasil observasi virtual peneliti, postingan dengan interaksi yang cukup tinggi juga terdapat pada informasi jadwal pemadaman bergilir. Pada postingan tersebut PLN NTT menerima banyak komentar baik itu positif ataupun negatif. Situasi krisis seperti ini, media sosial cukup memegang peran penting untuk mengirimkan informasi secara cepat dan luas kepada seluruh pelanggan yang terkena dampak. Mengingat listrik memegang peran penting dalam aktivitas sehari-hari sehingga pengguna membutuhkan kepastian lewat informasi yang jelas dan cepat. Strategi media sosial yang digunakan pada situasi krisis seperti ini dijelaskan oleh Asisstant Manager Sub Bidang Komunikasi, Lidya Natalia (wawancara 14/04/2020) kepada peneliti yakni seperti yang dikutip berikut ini:

“Terkait dengan case seperti yang tadi Ibu Ita sampaikan kita memang pada prakteknya, setiap ada case atau misalnya seperti gangguan atau yang orang bilang pemadaman, kita tidak langsung bertanya tapi kita menunggu dulu kurang lebih 15 menit, alurnya adalah dengan kita menunggu dulu, karena kita memberikan kesempatan bagi teman-teman operator kita untuk melihat gangguan apa yang sebenarnya, setelah nanti mereka melaporkan kita ada grup namanya Dispatcher untuk melihat system kelistrikan yang ada di Timor, Flores, dan Sumba. Otomatis kita akan melek kalau misalnya ada terjadi pemadaman dimana-mana. Jadi yang kita lakukan, yang pasti kita menunggu waktu dulu 15 menit setelah itu kita identifikasi gangguannya dimana kita caritahu lokasi dan penyebab, baru dari kami baik itu manajer komunikasi, admin atau pengelola bagian komunikasi akan memberitahu atau kontributor kami akan memposting di di story PLN, itu dulu langkah-langkah awal untuk memberitahukan akan ada pemadaman atau gangguan, kalau yang terencana sudah empat

jam sebelum adanya gangguan sudah harus di laporkan. Pemadaman itukan dua, ada yang terencana ada yang tidak terencana, kalau yang terencanasudahtahu dan pastisudahdiinfokan di media sosial, tapi kalau tidak terencana seperti gangguan yang tadi, otomatis diinfokan oleh kami dulu gangguannya jenis apa.”

Berada dalam situasi krisis, Tim Komunikasi PLN selain menyiapkan strategi untuk Digital *Public Relations*, ada juga SOP yang wajib diikuti dalam menyampaikan informasi. SOP tersebut berbeda untuk situasi pemadaman terencana dan tidak terencana. Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan peneliti pada media sosial PLN NTT, informasi perkembangan pemulihan yang diberikan oleh PLN NTT juga dikemas dalam bentuk virtual atau foto-foto proses pemulihan yang dilakukan oleh teknisi. Foto-foto ini menunjukkan pekerjaan dibalik gangguan dan usaha pemulihan yang dilakukan oleh PLN. Informasi seperti ini mendapatkan kesan positif dari sebagian masyarakat dikarenakan masyarakat dapat melihat kesulitan yang dihadapi tim teknisi dalam usaha pemulihan tersebut. Kesan positif ini dapat terlihat dari komentar-komentar positif yang terdapat dalam kolom komentar postingan tersebut.

Meranti (2018) menyebutkan Praktik kehumasan digital sebagai proses komunikasi dua arah hadir dengan adanya interaktivitas yang dalam hal ini meletakkan dasar perbedaan antara kedudukannya dengan kehumasan konvensional jika dipandang dari gaya komunikasi dan arus informasi. Pada gaya komunikasi, humas konvensional memiliki kecenderungan pesan yang terkontrol, dengan akses yang terbatas dan bersifat statis. Adapun pada kehumasan digital, pesan yang dikeluarkan bersifat lemah control, dengan pilihan lebih banyak akses informasi, lebih banyak level, dinamis dan saluran yang berubah-ubah. Tingginya tingkat respon balik juga membuat Tim Komunikasi PLN NTT lebih selektif dalam merespon atau memberikan balasan terhadap pengikut di media sosial. Komentar dalam bentuk pertanyaan akan dijawab, sedangkan komentar tanpa pertanyaan tidak dijawab oleh PLN NTT. Menanggapi semua respon balik masyarakat terutama respon negative dapat membuat perkembangan opini publik. Selain itu, kritik, saran ataupun keluhan dari masyarakat lewat media sosial yang tidak dijawab lewat fitur komentar, sering juga dijawab oleh Tim Komunikasi PLN NTT lewat konten-konten mereka. Hal ini dijelaskan oleh Asisstant Manager Sub Bidang Komunikasi, Lidya Natalia (wawancara 14/04/2020) sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau misalnya cara kalrifikasi, kalau ada yang bertanya sebisa mungkin PLN menjawab. Kalau misalnya ada yang dia tidak pake pertanyaan itu dilewatkan saja, kalau memang dia bertanya dijawab, kalau memang tidak ada pertanyaan yang perlu dijawab ya memang tidak perlu dijawab. Hanya nyinyir saja bahasanya, ya sudah PLN tidak terlalu menggrubis. Paling ya kita harus memanfaatkan influencer bukan secara langsung

menjawab nyinyiran tersebut, karena PLN pada dasarnya menjawab yang merupakan pertanyaan saja. Kalau untuk nyinyiran kita menggunakan influencer atau mungkin pegawai untuk menjawab, tapi tidak semuanya harus dijawab juga.”

Pentingnya citra PLN sebagai BUMN penyedia listrik yang melayani masyarakat membuat tim Komunikasi PLN NTT membangun sebuah tujuan sekarang ini untuk mewujudkan citra PLN sebagai sebuah perusahaan yang dapat dipercaya oleh masyarakat di seluruh NTT. Berikut jawaban pertama yang didapatkan oleh peneliti dari Margaretha Yupukoni, Manager Sub Bidang Komunikasi ketika bertanya citra seperti apa yang ingin dibentuk oleh Tim Komunikasi PLN NTT (wawancara, 14/04/2020):

“Tentu berita-berita yang kita berikan itu berita yang update, bisa dipertanggungjawabkan. Dan sesuaikan dengan kenyataan atau real. Artinya masyarakat sekarang atau pelanggan itu kritis, orang tidak perlu banyak itu yang dicoba dibangun oleh komunikasi PLN, bahwa yang disampaikan terlebih dahulu oleh Mbak Lidya ketika ada kejadian di PLN penghentian aliran listrik sementara itu, kita menunggu sampai sudah jelas, sehingga apa yang kita sampaikan itu bias disertai dengan foto atau dokumentasi agar masyarakat bias tahu bahwa memang apa yang terjadi itu benar. Itu adalah cara untuk membangun kepercayaan, dan ketika masyarakat bertanya sekecil apapun terkait produk PLN dalam hal ini kita berikan jawaban yang simple tapi sesuai aturan. Jadi masyarakat mudah pahami.”

Dari beragam jenis konten atau informasi yang diberikan lewat akun resmi media sosial PLN NTT, maka ditemukan bahwa peran-peran digital PR antara lain. Pertama, peran informatif. Lewat media sosial, upaya dalam memberikan informasi cukup gencar dilakukan. Seperti kutipan wawancara dengan Margaretha Yupukoni selaku Manager Sub Bidang Komunikasi (wawancara 14/04/2020) berikut *“Kita membangun media informasi di jaman era digital ini untuk diketahui oleh khalayak masyarakat. Apa saja yang PLN kerjakan”* Beragam informasi yang merupakan pekerjaan dari PLN mulai dari produk PLN, promo atau diskon, pekerjaan teknis kelistrikan, jadwal pemeliharaan listrik, gangguan kelistrikan, kegiatan internal maupun eksternal, sosialisasi, kunjungan stakeholder, kunjungan kerja, inovasi terbaru, CSR perusahaan, listrik desa, dll. Semua informasi positif ini dibagikan setiap hari dan turut mendapat respon balik yang baik dari sebagian pengikut media sosial PLN.

Kedua, peran edukatif. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Assistant Manager Sub Bidang Komunikasi, Lidya Natalia (wawancara 14/04/2020) *“Untuk mengelola medsos ini selain pastinya edukasi, kita punya plan juga, memang pada faktanya yang biasa dishare oleh PLN itu adalah edukasi soal listrik yang pasti perlu”*. Selain melalui sosialisasi ke daerah, media sosial juga merupakan media edukasi yang diandalkan PLN NTT. Berbagai pengetahuan, tips

dan trik, larangan, dan edukasi kelistrikan lain yang sering menjadi pertanyaan orang dikemas dalam bentuk konten yang menarik untuk dibaca ataupun ditonton dalam bentuk video.

Ketiga, peran persuasive. *Electrifying Lifestyle* adalah gaya hidup baru dengan menggunakan peralatan serba elektrik yang bebas emisi dan ramah lingkungan. Adanya gaya hidup berbasis energy listrik tersebut, maka PLN dalam hal ini sebagai perusahaan penyedia tenaga listrik tentunya sudah siap dalam penyediaan sarana pendukungnya, yakni kompor induksi dan kendaraan listrik, meliputi motor dan mobil listrik. Semua manfaat dari program-program ini dipaparkan dengan jelas pada konten-konten di media sosial PLN dengan tujuan agar masyarakat turut mengambil bagian dalam menjalankan program tersebut.

Keempat, peran inspiratif. Lewat media sosial, PLN juga turut memberikan inspirasi bagi masyarakat. Konten berupa kata-kata motivasi yang sesuai dengan nilai PLN seperti semangat, optimisme, sinergi, dedikasi, dll dituangkan dalam bentuk kalimat-kalimat inspiratif bagi pembacanya. Adapula video-video program CSR PLN NTT yang mengandung banyak nilai positif yang dapat dijadikan inspirasi dan motivasi.

Kelima, peran member hiburan. Sesuai pernyataan dari Lidya Natalia, Assitant Manager Sub Bidang Komunikasi (wawancara, 14/04/2020) "*kita juga memberikan kata-kata motivasi, kata-kata receh juga agar tidak terkesan bosan*", sebagaimana media massa, media sosial juga merupakan media yang banyak digunakan untuk memperoleh hiburan, agar tidak terlalu formal dan mengatasi kebosanan PLN NTT juga membuat konten hiburan berupa humor sesekali.

Keenam, peran interaktif. Hasil penelitian Pienrasmi (2015) menyebutkan Praktisi meyakini bahwa kehadiran media sosial membawa kemudahan bagi praktisi dalam melakukan aktifitas komunikasi dengan publiknya, memberikan ruang yang lebih untuk terjadinya interaksi yang melibatkan adanya umpan balik. Setiap informasi yang dibagikan oleh PLN NTT juga tidak terlepas dari hal tersebut, dengan kebebasan tersebut lewat media sosial PLN NTT dapat berinteraksi dengan publiknya dengan lebih mudah. Dengan berinteraksi, PLN NTT dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan masyarakat

PEMBAHASAN

Kehadiran digital *public relations* merupakan salah satu bentuk nyata Teori *New Media*. McQuail dalam Ardianto (2011) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif

pengguna, yaitu: *Interactivity*; Diindikasikan oleh rasio respon atau tawaran dari sumber/pengirim (pesan). *Social presence (sociability)*: Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih rasional. *Autonomy*; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber. *Playfulness*; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan. *Privacy*; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atausi yang dipilih. *Personalization*; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Dengan adanya akunr esmi media sosial PLN NTT yang terbuka untuk umum, masyarakat atau pelanggan PLN menjadi semakin mudah mengakses informasi dari PLN, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan informasi, media social ini juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk memberikan kritik, saran ataupun keluhan. Tingkat interaksi tersebut juga diikuti dengan kebebasan atau *autonomy* pengguna untuk membentuk informasi yang diinginkan. Isi pesan lebih fleksibel dan sangat bergantung terhadap pengguna itu sendiri.

Interaksi dan kebebasan, kedua hal ini selain mendatangkan peluang positif tentu ada tantangan tersendiri bagi PLN NTT sebagai komunikator atau sumber informasi utama. Aspek *autonomy* atau kebebasan yang ada pada setiap pengguna media social kemudian mengakibatkan pesan dari pelanggan PLN NTT dikemas sesuai dengan apa yang menjadi persepsi dari masing-masing pelanggan. Pelanggan atau masyarakat dengan persepsi positif akan cenderung memberikan respon balik dalam bentuk pesan positif, sebaliknya masyarakat dengan persepsi negative terhadap PLN NTT akan memberikan respon balik dalam bentuk pesan negatif pula. Terutama untuk pesan-pesan berupa kritik ataupun keluhan, peneliti melihat mayoritas keluhan ketika terjadi gangguan listrik atau pemeliharaan disampaikan dengan intonasi pesan yang negatif. Contoh kasus terjadi di Kota Kupang pada awal tahun 2020, ketika terjadi pemadaman bergilir, media sosial PLN NTT menerima banyak komentar negative berisi keluhan masyarakat.

Respon balik dalam bentuk pesan dengan *tone* negative ataupun positif, dapat dibaca oleh siapa saja. Dengan membaca komentar sesama pelanggan PLN, opini seorang pelanggan yang baru akan dibuat atau sudah ada sebelumnya dapat berubah baik itu menjadi lebih positif ataupun negatif. Semakin banyak opini negatif, maka semakin mudah pula terbentuknya citra perusahaan negatif tentang PLN NTT.

Sesuai dengan salah satu cirri utama Teori *New Media* yaitu interaktif, disituasi krisis interaksi yang semakin meningkat apabila dapat dikendalikan dengan baik maka dapat mengurangi oppini negatif publik sekaligus turut memperbaiki citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yakni Tim Komunikasi PLN NTT, PLN NTT selaku komunikasi memberikan tanggapan hanya kepada komentar yang berupa pertanyaan. Hal ini merupakan bagian dari kebijakan Tim Komunikasi PLN NTT untuk lebih selektif dalam menjawab masyarakat. Setiap komentar yang masuk difilter secara baik untuk ditanggapi, sehingga komentar pada media sosial yang ditanggapi merupakan komentar yang sesuai dengan konteks.

Situasi krisis dimana media social menerima *engagement* yang tinggi, masyarakat membutuhkan informasi valid, *autonomy* masyarakat yang besar dalam menyampaikan opini dan kesempatan untuk membangun interaksi lewat media sosial yang tinggi, merupakan situasi yang memiliki potensi bagi Tim Komunikasi PLN NTT untuk meningkatkan citra perusahaan namun tetap harus mempertimbangkan kebijakan dalam menyeleksi komentar mana yang bias ditanggapi. Dengan mempertimbangkan kebijakan tersebut, berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan salah satu cara untuk mempertahankan citra positif perusahaan disituasi pemadaman terencana adalah dengan membagikan foto-foto proses pekerjaan teknis dalam upaya pemulihan listrik. Foto-foto yang dipublikasikan menunjukkan kesulitan serta usaha yang dikerahkan PLN NTT dalam memperbaiki kelistrikan dilokasi-lokasi yang terdampak. Postingan ini mendapat simpati dari cukup banyak masyarakat pengguna media social dilihat dari komentar positif yang didapat, selain itu dengan adanya postingan ini PLN NTT berharap dapat menjawab banyaknya jumlah keluhan yang masuk. Memberikan jawaban kepada keluhan juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan karena masyarakat merasa direspon keluhannya.

Interpretasi poin kedua dari Teori New Media menurut Pierre Levy yakni integrasisosial, dimana media juga merupakan salah satu jalan untuk menyatukan manusia dalam bentuk kelompok masyarakat dalam lingkup dunia maya yang mempunyai rasa saling memiliki peneliti temukan lewat observasi virtual dalam salah satu strategi digital *public relations* PLN NTT yakni penggunaan tagar atau *hashtag* #electrizen. Penggunaan tagar bertujuan agar postingan memiliki daya jangkau yang lebih luas, sehingga postingan tersebut bisa juga dibaca oleh pengguna media sosial yang bukan merupakan pengikut dari akun resmi PLN NTT. Kata *Electrizen* sendiri merupakan gabungan dari kata *Electric* yang menggambarkan

PLN sebagai penyedia listrik dan *Netizen* atau sebutan bagimasyarakat di dunia maya. Electrizen adalah sebutan bagi masyarakat pengguna media social sekaligus pelanggan PLN NTT. Istilah khusus yang berperan sebagai panggilan ini, merupakan salah satu bentuk pembentukan kelompok masyarakat di dunia maya yang peduli serta membutuhkan informasi mengenai kelistrikan di NTT. Kebutuhan akan informasi kelistrikan dari masyarakat serta kebutuhan dari pihak PLN NTT untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari masyarakat kemudian melahirkan rasa saling membutuhkan dalam kelompok masyarakat yang diciptakan oleh PLN NTT tersebut.

Dengan adanya media sosial, Tim Komunikasi PLN NTT mempunyai salah satu media baru untuk mempertahankan citrabaik yang sudah ada bagi sebagian kelompok masyarakat sekaligus meningkatkan citra kinerja yang belum sepenuhnya positif. Lewat peran informatif, media sosial PLN NTT mempublikasikan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat, hal tersebut merupakan upaya meningkatkan citra positif PLN NTT. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Tim Komunikasi PLN NTT, citra perusahaan yang ingin dibangun sekarang adalah perusahaan yang bias dipercaya, untuk mencapai tujuan tersebut PLN NTT perlu memberikan jawaban terhadap apa yang menjadi pertanyaan masyarakat. Ketika masyarakat merasa dijawab, tingkat kepercayaan kemudian meningkat.

McQuail juga memberikan salah satu perbedaan utama antara Media Baru dan Media lama adalah *social presence* atau dengan adanya media baru dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, lebih peka dan personal. Penerapan Teori *New Media* dari perspektif McQuail ini ipeneliti temukan pada peran edukatif yang dijalankan pada media sosial PLN NTT. Informasi mengenai penggunaan listrik yang baik dan benar, kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan pengguna listrik sehari-hari, apa saja penyebab pemadaman baik itu terencana dan tidak terencana. Peran edukatif ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi masyarakat sekaligus menjawab ambiguitas yang ada dikalangan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, PLN NTT menerapkan praktik digital *public relations* dengan menggunakan beberapa jenis

media social sebagai *tools* dalam membangun relasi sekaligus usaha meningkatkan citra positif perusahaan. Penerapan digital PR ini dieksekusi dengan strategi dan SOP yang sudah disiapkan secara maksimal dan efektif, termasuk dalam situasi krisis, dan pengelolaan interaksi serta respon negatif yang ada di media sosial PLN NTT.

Kedua, media sosial PLN NTT selain menjalankan peran utamanya sebagai sumber informasi yang cepat, valid dan dapat dipertanggungjawabkan juga sekaligus menjalankan peran informatif, peran edukatif, peran persuasif, peran inspiratif, sarana hiburan dan peran interaktif. Peran-peran ini memberikan jawaban terhadap apa yang menjadi pertanyaan serta ambiguitas masyarakat mengenai kelistrikan di NTT.

Saran

Adapun saran untuk PLN NTT agar senantiasa memaksimalkan semua elemen komunikasi berbasis digital dengan masyarakat NTT sebagai halayaknya. Pemanfaatan berbagai sarana komunikasi berbasis digital ini menjadi ruang bagi terbangunnya komunikasi yang lebih dialogis antara PLN NTT dengan pelanggan.

Selain itu, PT PLN NTT juga disarankan untuk meluncurkan *Website* resmi PLN NTT yang dapat dimaksimalkan sebagai *tools* digital *public relations*. Dengan demikian, berbagai informasi yang lebih detail terkait unit dan program layanan PT PLN wilayah NTT dapat disampaikan secara lebih maksimal melalui *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM BukuLitera dan Perhumas.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Nasution, Y. E., & Nur R, T. H. (2018). Pengelolaan Digital Public Relations Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Tahun 2017. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 205. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11583>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>

JPI: Jurnal Politikom Indonesiana. Vol. 5, No. 2, Desember 2020
Carolin Teena Mboeik, Petrus Ana Andung dan Sylvania S. E. Mandaru

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet:

<https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli>