

Peran Komunikasi melalui Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Masyarakat tentang Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB

Aisyah¹, Henny Yusalia²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
e-mail: 2220701070@radenfatah.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadikan media sosial sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami peran komunikasi melalui media sosial dalam membangun persepsi masyarakat tentang PT PLN Persero UID Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu. Media sosial yang digunakan disini adalah Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, mengamati bagaimana pemanfaatan *platform* media sosial instagram dengan menginterpretasikan teori *Agenda Setting*. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* memberikan kontribusi efektif dalam membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat. Instagram berperan penting karena mampu menjangkau setiap lapisan masyarakat karena memberikan informasi terkini. Penyampaian konten yang interaktif serta komunikatif menjadi salah satu alasan platform ini mudah diterima dikalangan masyarakat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Citra Perusahaan, Persepsi Masyarakat*

Abstract

The development of communication and information technology makes social media an effort to improve the image of a company. This study aims to find out and understand the role of communication through social media in building public perceptions about PT PLN Persero UID South Sumatra, Jambi and Bengkulu. The social media used here is Instagram. The method used is descriptive qualitative, observing how the social media platform Instagram is used by interpreting Agenda Setting theory. The results of this study show that the use of social media Instagram makes an effective contribution in shaping and maintaining public perception. Instagram plays an important role because it is able to reach every level of society because it provides the latest information. Delivery of interactive and communicative content is one of the reasons this platform is easily accepted among the public.

Keywords: *Social Media, Instagram, Company Image, Public Perception*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin cepat, sehingga mendorong penyebaran informasi secara instan. Dengan kemudahan yang ada, turut mempengaruhi cara bekerja, cara berkomunikasi dan cara bersosialisasi hingga cara berbisnis juga ikut terpengaruh (Mubarok, 2022). Pada kemajuan teknologi, arus pertukaran informasi yang cepat itu turut dimanfaatkan oleh perusahaan agar publik lebih mengetahui mengenai perusahaan tersebut. Proses penyebaran informasi dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan media sosial pada dasarnya telah melalui tahapan perencanaan dan strategi yang telah didiskusikan bersama dengan tujuan akhirnya yaitu mencapai keinginan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga atau perusahaan (Fadeluna, 2024). Internet membuka ruang bagi publik untuk mengakses segala hal yang bahkan bersifat privasi, yang pada akhirnya internet berkembang menjadi suatu *new media* yang juga dimana sifat transparansi atau hanya memberikan kebenaran melalui media sosial telah diatur dalam perundang-undangan UU No.14 tahun 2008 (Fadeluna, 2024).

Banyak perusahaan – perusahaan besar juga memanfaatkan kemajuan teknologi media sosial dalam mendukung upayanya dalam meningkatkan citra perusahaan mereka seperti Bank Indonesia, Humas Polda Sumsel, Diskominfo Sumsel, Pertamina RU III Plaju, PT.Pupuk Indonesia (Persero), Bank Mandiri, PT.Pusri Palembang dan Perum Bulog serta Perusahaan Badan Usaha Milik Negara PT. PLN UID S2JB juga tidak lepas dari penggunaan teknologi dalam efektivitas berkomunikasinya dengan publik dan berkomunikasi dengan pihak –pihak terkait dalam membangun dan mempertahankan citranya (Andriani, 2023). Tanggung jawab sosial juga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam upayanya mempertahankan citra yang baik (Silvia & Nirawati, 2024), pada PT. PLN UID S2JB sendiri hal ini menjadi Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) dengan berbagai macam program yang telah dilaksanakan.

Penggunaan media internet saat ini sangat berperan dalam kehidupan saat ini terbukti dengan jumlah penduduk Indonesia yang telah mengakses internet sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Attar, 2024). Media sosial yang dimiliki oleh PT. PLN UID S2JB yaitu Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube, namun yang paling sering dipergunakan oleh PT. PLN UID S2JB yaitu media sosial Instagram(Andriani, 2023) yang dikelola oleh pihak humas atau divisi Komunikasi Korporat.

Media sosial instagram sendiri merupakan jenis media sosial yang paling sering diakses yaitu lebih dari dua miliar jiwa di dunia dan sebanyak 100,9 juta jiwa (Kompasiana, 2024). Instagram dari PT. PLN UID S2JB dengan nama akun @pln_s2jb yang dibuat pada 27 Januari 2017 dengan jumlah pengikut sebanyak 13,6 ribu dan 764 postingan pada akun instagramnya. Dengan melalui akun instagram tersebut dengan menjalin komunikasi dua arah dan menyampaikan berbagai macam jenis informasi terkait pemberitahuan, kebijakan, edukasi, program tanggung jawab sosial lingkungan, serta penghargaan baik dari video, foto, ataupun tulisan (Andriani, 2023). Melalui akun *instagram* resmi perusahaan PT PLN (Persero) UID S2JB sering melakukan kegiatan promosi, informasi layanan dan kegiatan program perusahaan lainnya. Instagram PT. PLN UID S2JB juga memberikan informasi – informasi soal kelistrikan yang disampaikan melalui media sosial instagramnya. Informasi tersebut menyangkut dari info pemadaman, proses perbaikan dari sumber masalah yang menjadi penyebab pemadaman dan hal lainnya.

Pada penelitian ini, penulis ingin menganalisis peran komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak PT PLN (Persero) UID S2JB yang pada akhirnya akan membentuk persepsi masyarakat terkait citra perusahaan. PT. PLN UID S2JB berupaya untuk membuka diri atau lebih tepatnya meningkatkan transparansi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan percepatan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kontribusi atau peran dari penggunaan media sosial dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terkait citra perusahaan. Maka berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam dari peran media sosial dalam pembentukan persepsi masyarakat mengenai citra PT PLN (Persero) UID S2JB. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Peran Komunikasi melalui Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Masyarakat tentang Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB."

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada ruang lingkup penelitian yaitu penelitian akan dilaksanakan di PT. PLN UID Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu serta akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan karya ilmiah sebagai panduan dalam penulisan dan sumber informasi serta wawancara dengan pihak terkait dalam upaya mencari kebenaran dari masalah yang ada. Pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan humas PT. PLN (Persero) SULSELBAR dalam meningkatkan informasi pelayanan pada akun Instagram @PLN_SULSELBAR (Fadeluna, 2024) dan pada penelitian ini berfokus pada peran komunikasi media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan PT. PLN UID S2JB.

Pada penelitian yang dilakukan di PT. PLN UID S2JB menggunakan teori *Agenda Setting* yang dikenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972, yang memiliki konsep bahwa media sosial yang merupakan bagian dari media massa memiliki peran dalam mempengaruhi dan memberikan perspektif kepada masyarakat mengenai hal-hal atau isu yang diinginkan oleh pemilik dari media namun individu tetap memiliki haknya dalam membangun opini akan tetapi sekarang ini media sosial lebih punya peranan dalam membentuk apa yang kita

pikirkan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh pihak perusahaan PT. PLN UID S2JB melalui media sosial dan PLN Mobile dalam upayanya dengan memberikan konten menarik berdasarkan perkembangan teknologi namun tetap konsisten memberikan pengetahuan dan edukasi kelistrikan sehingga persepsi yang muncul di masyarakat baik dan berpengaruh pula ke citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

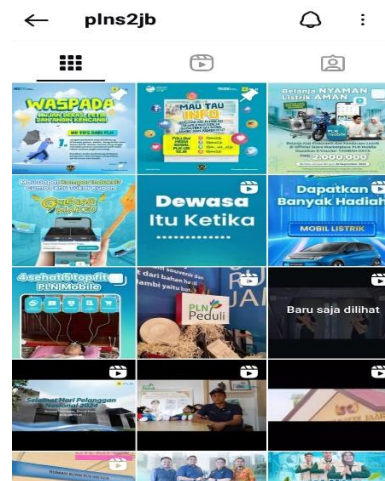
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait di PT PLN UID S2JB, terutama pengelola media sosial yang digunakan. Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung dalam pemanfaatan media sosial, termasuk dengan respon publik terhadap status-status yang disampaikan di media sosial. Pemilihan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian didasarkan pada masalah yaitu peran komunikasi media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan PT. PLN UID S2JB yang ada merupakan bagian dari bentuk fenomenologi sosial (Yuliani, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan agar mengetahui lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi, untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan dengan beberapa tahapan pengumpulan data seperti dengan dilakukannya wawancara dengan pihak yang memiliki peran dari masalah atau pihak yang terdampak dari masalah tersebut. Kemudian setelah mendapatkan data dari hasil wawancara, data akan diolah sehingga menghasilkan kesimpulan dari permasalahan yang ada pada penelitian. (Rokhamah, Pramugara Robby Yana & Nour Ardiansyah Hernadi et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

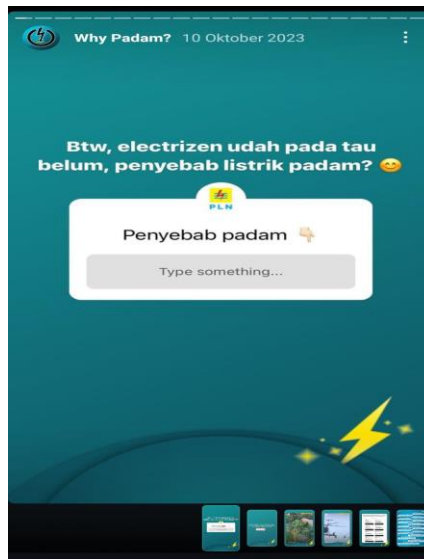
PT PLN (Persero) UID S2JB secara aktif memanfaatkan teknologi inovasi media sosial, khususnya *instagram* untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau pengguna sebagai usahanya dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan dengan membagikan foto, video, ataupun edukasi yang disampaikan baik pada *reels* ataupun *stories*. Melalui akun resmi perusahaan @plns2jb perusahaan secara rutin dan terjadwal untuk mengunggah konten yang mencakup informasi layanan, program-program unggulan seperti elektrifikasi desa, promosi energi ramah lingkungan, dan edukasi terkait keamanan kelistrikan. Melalui konten yang edukatif dan informatif ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna terkait layanan yang ada, serta memberikan nilai citra positif untuk perusahaan (Reza et al., 2021). Pemilihan *instagram* sebagai media *branding* perusahaan dirasa sangat tepat penggunaannya jika dilihat dari perkembangan teknologi digital seperti sekarang ini.



Gambar 1. Home Page Akun Instagram dari PT.PLN (Persero) UID S2JB
Sumber: Akun Resmi Perusahaan PT.PLN (Persero) UID S2JB



Gambar 2. Konten pada Akun Instagram dari PT.PLN UID S2JB
Sumber: Akun Resmi Perusahaan PT.PLN UID S2JB

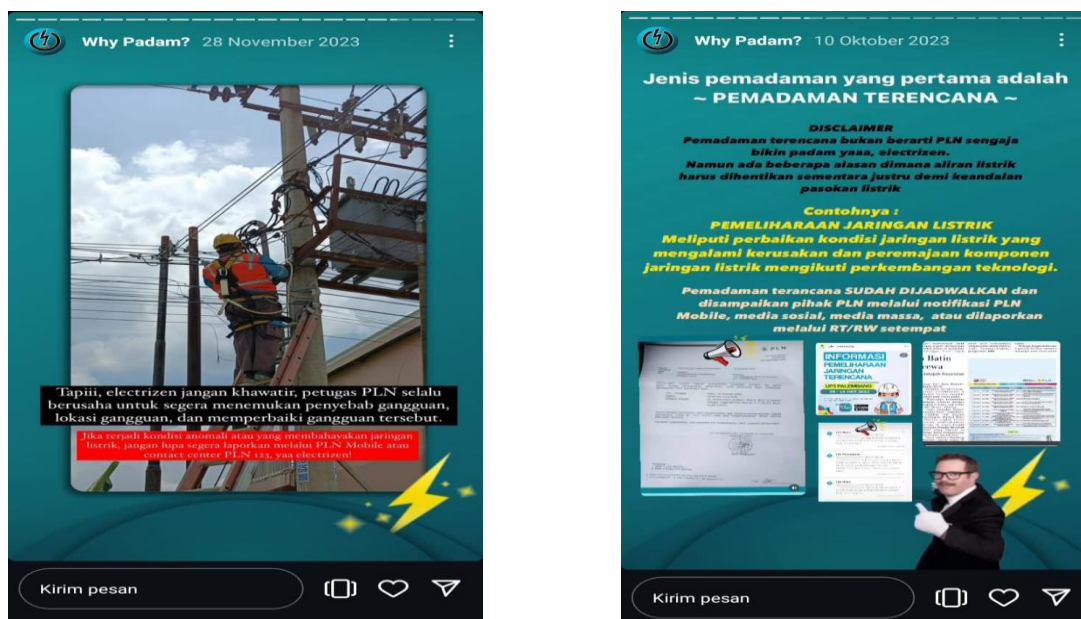


Gambar 3. Contoh Konten Yang Ditujukan Untuk Berinteraksi dengan Pengikut Akun Instagram dari PT.PLN UID S2JB

Sumber: Akun Resmi Perusahaan PT.PLN UID S2JB

Akun Instagram resmi perusahaan PT.PLN UID S2JB saat ini telah memiliki 13,6 rb pengikut dengan 872 postingan. Dengan jumlah pengikut yang dimiliki saat ini, menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan atau pengguna cukup tinggi serta dapat dilihat pula dari banyaknya jumlah *viewers*, *like* dan *comment* pada akun instagram perusahaan. Hal ini menunjukkan keberhasilan media sosial sebagai media komunikasi dua arah dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan . Melalui kolom komentar, PT PLN UID S2JB dapat menerima kritik, saran, masukan hingga pertanyaan yang dapat diajukan oleh pengguna, dengan menjawab pertanyaan dan merespon keluhan yang disampaikan hal ini bisa memperkuat citra positif perusahaan karena pelanggan atau pengguna merasa didengar dan diberikan respon cepat oleh pihak perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mendengarkan dan merespon kebutuhan pelanggan, yang memperkuat kepercayaan dan citra positif.

Melalui media sosial, PT PLN (Persero) UID S2JB dapat mengarahkan perhatian publik kepada isu-isu yang relevan dengan program kegiatan dan layanan yang ada diperusahaan. PT PLN UID S2JB memanfaatkan media sosial untuk menetapkan agenda komunikasi publik dengan menyampaikan konten yang relevan terkait isu apa yang ada dimasyarakat dengan melalui konten-konten yang strategis sesuai kebutuhan . Selain itu, responsivitas yang tinggi terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan di media sosial juga mendukung teori *agenda setting*. Seperti saat terjadinya pemadaman listrik, perusahaan PT PLN UID S2JB akan memberikan informasi terkait pemadaman tersebut seperti sebab terjadinya pemadaman, proses perbaikan dan dampak yang timbul dari pemadaman tersebut.



Gambar 4. Contoh Informasi Kelistrikan Yang Diunggah Oleh Akun Resmi PT PLN (Persero) UID S2JB

Sumber : Akun resmi perusahaan PT PLN (Persero) UID S2JB

Informasi yang disampaikan seperti pada gambar diatas diketahui bahwa pentingnya komunikasi atau pemberitahuan lebih lanjut terkait permasalahan yang ada, sehingga pengguna atau masyarakat tahu hal apa saja yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan PT PLN UID S2JB sebagai upaya menjaga citra perusahaan. Dan dengan diberikannya berita perkembangan seperti ini tingkat kepercayaan masyarakat akan perusahaan menjadi lebih tinggi.

Komunikasi media sosial ini juga bergantung pada bagaimana manajemen komunikasi media sosial yang dijalankan oleh perusahaan, karena jika konsistensi penyampaian informasi dan penanganan respon menurun maka sulit untuk mengembalikannya lagi dan citra perusahaan menjadi buruk atau negatif (Ramadhania & Ria Edlin, 2024). Oleh karena itu, diperl ukan pngelolaan media sosial yang profesional untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan benar-benar efektif dalam membangun citra positif.

PT.PLN UID S2JB tidak hanya memiliki akun Instagram sebagai media yang digunakan untuk membangun citra baik uuntuk perusahaan tetapi pihak perusahaan juga memiliki *media sharing* yang lain dalam upayanya meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan adanya *call center* untuk menghubungi *safety patrol* ketika adanya hal yang berpotensi membahayakan dimana *call center* tersebut dengan kode 123 dan tidak dikenai biaya ketika menghubungi kode tersebut. Selain adanya *call center* sebagai bentuk berkomunikasi dengan pelanggan, pihak perusahaan PT.PLN UID S2JB juga memiliki sebuah aplikasi yang sangat lengkap penggunaan dari fitur-fitur yang ada.

PLN Mobile memiliki fitur – fitur utama paling sering digunakan yang dirasa sangat membantu pelanggan dengan segala hal kelistrikan seperti, : Token & pembayaran, Catat meter, Pengaduan, Ubah daya dan migrasi, serta Pulsa dan tagihan. Dimana pada fitur pengaduan inilah sebagai tempat untuk berkomunikasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan Di fitur pengaduan ini biasanya para pelanggan memberikan sejumlah informasi kelistrikan yang menjadi permasalahan dari pelanggan tersebut dan umumnya yang menjadi bahan pengaduan yaitu seputar pemadaman listrik didaerah mereka ataupun terjadinya kecelakaan kerja akibat kelistrikan.

Pramita Tridiana selaku Asisten Manajer Komunikasi dan Manajemen Stakeholder juga mengungkapkan hal serupa “ *Perusahaan tentu akan merespon segala macam informasi kelistrikan yang masuk baik melalui kolom komentar media sosial instagram, call center dan fitur pengaduan yang ada di aplikasi PLN Mobile satau yang kami sebut dengan Si Pintar, akan tetapi semua informasi tersebut akan terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan pada tingkat urgensi*

dari masing-masing kejadian. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar semua laporan bisa ditangani dengan tepat dan cepat”.

Dengan melalui manajemen respon yang tepat dari pihak PT PLN UID S2JB maka hal tersebut sangat mempengaruhi citra perusahaan terutama di era teknologi digital dimana media sosial memiliki peranan penting dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Hal tersebut juga disampaikan oleh Pramita Tridiana saat dilakukan sesi wawancara dengan peneliti tanggal 6 September 2024 “Perusahaan terutama berbasis Badan Usaha Milik Negara yang memiliki divisi humas sangat penting bagi mereka untuk menjaga citra perusahaan untuk kepentingan perusahaan di masa mendatang seperti saat masa penerimaan kerja BUMN dimana perusahaan PT PLN UID S2JB menjadi perusahaan paling banyak dituju oleh calon pelamar . Hal ini juga karena citra perusahaan yang dibangun dan dipertahankan melalui media sosial “. “ Di dalam perusahaan PT PLN UID S2JB masing – masing unit mengelola media sosial dan karena hal tersebut juga membuat pegawai harus lebih sadar akan pemberitaan yang mungkin muncul dari media sosial yang dikelola dan menanggapi respon yang diberikan pelanggan karena hal tersebut menjadi permasalahan namun tidak menjadi beban berarti “.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan nilai citra positif perusahaan PT PLN (Persero) UID S2JB. Dengan memanfaatkan platform media sosial instagram, perusahaan mampu untuk menyampaikan pesan informasi secara informatif, relevan dan transparan. Strategi komunikasi juga memiliki pengaruh yang sama kuatnya dalam membangun citra perusahaan seperti manajemen konten yang menarik, penyampaian informasi secara *real-time* dan respon yang cepat terbukti hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal ini memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang modern, transparan, dan peduli terhadap pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan relevansi dari penggunaan teori yang digunakan yaitu teori agenda setting dalam konteks media sosial perusahaan PT PLN (Persero) UID S2JB. Perusahaan mampu untuk menetapkan isu – isu strategis bagi perusahaan seperti elektrifikasi desa, promosi energi ramah lingkungan, dan peningkatan pelayanan sebagai fokus perhatian masyarakat. Sehingga media sosial tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga bersifat dua arah dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi terkait perusahaan PT PLN (Persero) UID S2JB. Tidak semua perusahaan dapat menerapkan penggunaan media sosial yang baik, karena jika pengelolaan yang tidak tepat, maka bukan citra positif yang didapat akan tetapi citra dan komentar negatif terkait hal tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi komunikasi media sosial perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan. Selain hal tersebut, penelitian ini menjadi penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap aspek lain, seperti loyalitas pelanggan atau efektivitas layanan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat terus berinovasi dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. F. (2023). *Public Relation Pt Pln Wilayah Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (S2JB) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram*. https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA_70201_07031181924253_0031059202_01_frontend_ref.pdf
- Attar, K. F. (2024). *Data Pengguna Internet di Indonesia 2024 Meningkat Drastis*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-phttpsengguna-internet-di-i>
- Fadeluna. (2024). *Strategi Komunikasi Humas pt pln (persero) Sulselrabar dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Pada Akun Instagram @PL*. *Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hassanuddin Makassar*, 5.
- Kompasiana. (2024). *Statistik Instagram: Demografi Utama dan Jumlah Pengguna*. [.kompasiana.com/mallawa/65f047b6chttps://www57afb4](https://www.kompasiana.com/mallawa/65f047b6chttps://www57afb4)

- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Ramadhania, S., & Ria Edlin. (2024). *Strategi Komunikasi Pt Pln Unit Induk Distribusi (UID) dalam Menangani Keluhan Pelanggan*. 7482, 238–253.
- Reza, Herman, M., Nur, A., & Sari, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pt Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Banjarbaru dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 1–9.
- Rokhamah, Pramugara Robby Yana & Nour Ardiansyah Hernadi, F. R., Irwanto, Nina Putri Hayam Dey, Eny Wahyuning Purwanti, R. N., Yudho Bawono, Rianto, Masruha, Kosasih, M. S. R. M., & Brian L. Djumaty, G. K. P. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode, Praktik)* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama.
- Silvia, S. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kesejahteraan Masyarakat PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4356–4366. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1738>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>