



# EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI INFORMASI PUBLIK PT PLN (PERSERO) UP3 SIDOARJO

<sup>1</sup> Novita Sari, <sup>2</sup> Yanda Bara Kusuma

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>21042010038@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>yandabara.adbis@upnjatim.ac.id

## Abstrak

Pada era digital ini, platform media sosial telah menjadi sarana yang signifikan untuk komunikasi informasi publik bagi perusahaan dan lembaga pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi informasi publik oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Sidoarjo. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana platform ini digunakan, dikelola, dan diterima oleh masyarakat. Melalui analisis terhadap konten yang diposting, interaksi pengguna, dan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan oleh PT PLN UP3 Sidoarjo, penelitian ini mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif. Strategi utama seperti diversifikasi konten, menjaga konsistensi frekuensi postingan, tanggap terhadap interaksi pengguna, dan memantau sentimen positif, merupakan aspek penting yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan sejenis dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi informasi publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan strategi komunikasi informasi publik PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo melalui platform Instagram.

**Kata kunci**—4 kata kunci, Efektivitas, Instagram, Komunikasi Informasi Publik

## Abstract

*In this digital era, social media platforms have become an important means of communicating public information for companies and government agencies. This research aims to determine the effectiveness of using Instagram as a public information communication tool by the PT PLN (Persero) Sidoarjo Customer Service Implementation Unit (UP3). A qualitative descriptive approach is used to understand in depth how this platform is used, managed and accepted by society. Through analysis of posted content, user interactions, and responses to information conveyed by PT PLN UP3 Sidoarjo, this research identifies the most effective communication strategies. Main strategies such as diversifying content, maintaining consistent posting frequency, being responsive to user interactions, and monitoring positive sentiment, are important aspects that can be used as guidelines by similar companies in maximizing the use of social media as a means of communicating public information. It is hoped that the results of this research can contribute to improving PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo's public information communication strategy via the Instagram platform.*

**Keywords**—4 keywords, Effectiveness, Instagram, Public Information Communication

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang, perhatian utama perusahaan semakin tertuju pada peran media sosial sebagai sarana penyampaian informasi publik. Perkembangan media sebagai sarana informasi dan komunikasi saat ini membawa dampak yang besar, terutama dalam membuka banyak saluran informasi dan komunikasi bagi masyarakat (Mobo, 2023). Instagram, Twitter, dan Facebook menjadi platform penting yang membuka peluang baru dalam menyalurkan informasi dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Meskipun media sosial memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal, penting untuk disadari bahwa ada dua sisi berbeda dari media sosial. Sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat dan pemerintah, jejaring sosial menyediakan akses terhadap berbagai konten informasi yang bertujuan mengkomunikasikan gangguan sosial kepada pemerintah. Namun tidak semua konten di media sosial dapat diakses dan interaksi antara masyarakat dan pemerintah tidak selalu optimal (Sheila Roselina, 2022).

Teknologi informasi yang semakin maju mendorong banyak perusahaan untuk mengubah strategi bisnisnya. Mereka kini menempatkan teknologi sebagai elemen kunci dalam inovasi produk dan layanan yang bertujuan memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Layanan yang dulunya mengandalkan transaksi manual kini beralih ke penggunaan jaringan internet yang saling terhubung (Sasongko, 2021). Kehadiran media sosial telah mengubah paradigma dan penerapan praktik para profesional yang dianggap sebagai kekuatan revolusioner di bidang pemasaran. Dengan memaksimalkan potensi media sosial, praktik pemasaran dapat menjadi lebih global, strategis, berorientasi pada komunikasi dua arah yang interaktif, simetris atau dialogis, dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bahwa di era ini media sosial dapat menjadi salah satu alat yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan energi listrik di Indonesia menghadapi tantangan komunikasi yang semakin kompleks. Pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya dalam menyebarkan informasi terkini, namun juga mempererat hubungan dengan masyarakat. Dalam upayanya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang potensial. Namun efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi informasi publik yang dilakukan PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo perlu dievaluasi secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial oleh PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo sebagai alat komunikasi publik. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis implementasi, pengelolaan dan respon media sosial di masyarakat. Analisis terhadap konten yang dipublikasikan, interaksi pengguna, dan tanggapan terhadap informasi yang disajikan diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang keberhasilan strategi komunikasi. Penelitian ini juga relevan mengingat pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, dimana perubahan signifikan dalam model komunikasi korporat terjadi melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas penggunaan media sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo dalam meningkatkan strategi komunikasi, optimalisasi penggunaan media sosial, dan partisipasi masyarakat.

Perbedaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dependen (terikat). Fokus penelitian ini adalah apakah penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi dapat berhasil menyampaikan informasi kepada masyarakat secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Sebaliknya penelitian sebelumnya lebih fokus pada penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pelanggan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena tanpa melakukan pengukuran atau analisis statistik. Sebaliknya penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu mengkaji keadaan saat ini dengan melakukan pengukuran atau analisis statistik (Muhammad Shadiq Arifin, 2022).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena atau gejala alami. Pendekatan ini bersifat mendasar dan naturalistik, mengacu pada kealamian, dan tidak dapat dilakukan di laboratorium, melainkan harus dilakukan di lapangan (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Analisis data akan dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data kualitatif yang diperoleh dari analisis konten dan observasi, dan wawancara kemudian dikategorikan dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan utama mengenai efektivitas penggunaan media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial digunakan, dikelola, dan diterima oleh masyarakat.

Fokus utama penelitian ini adalah akun Instagram resmi PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo. Analisisnya akan fokus pada konten yang diunggah, respons pengguna, dan interaksi dengan komunitas. Konten yang diunggah ke akun Instagram PT PLN UP3 Sidoarjo akan dianalisis untuk memahami jenis informasi yang disampaikan, gaya komunikasi yang digunakan, dan sejauh mana keberhasilan konten dalam mencapai tujuan komunikasi. Observasi juga mencakup pemantauan perubahan strategi komunikasi atau respon terhadap peristiwa tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai efektivitas penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai alat komunikasi informasi publik oleh PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo. Pemeriksaan terhadap akun Instagram perusahaan menunjukkan bahwa elemen kunci kesuksesan melibatkan diversifikasi konten, frekuensi postingan yang konsisten, dan respons cepat terhadap interaksi pengguna. Diversifikasi konten mencakup informasi mengenai pemadaman listrik terjadwal, saran penghematan energi, dan dokumentasi kegiatan sosial perusahaan. Konsistensi frekuensi postingan memberikan kesan keteraturan dalam menyampaikan informasi kepada pengguna.

Strategi utama seperti diversifikasi konten, menjaga konsistensi frekuensi postingan, tanggap terhadap interaksi pengguna, dan memantau sentimen positif, merupakan aspek penting yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan sejenis dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi informasi publik. Temuan ini memberikan kontribusi praktis mengenai bagaimana platform media sosial dapat digunakan secara efektif untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan.

Dari pengamatan akun Instagram PT PLN UP3 Sidoarjo, teridentifikasi beberapa kelemahan terkait keterlambatan dalam menanggapi pertanyaan dan komentar pelanggan. Secara khusus, tim media sosial perusahaan diketahui tidak selalu merespons dengan cepat pertanyaan yang diajukan pengguna atau komentar yang dibuat pada postingan. Kecepatan menanggapi pertanyaan dan komentar di media sosial Instagram, menjadi aspek penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan. Tingkat daya tanggap menjadi indikator sejauh mana perusahaan mengedepankan komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Keterlambatan dalam memberikan tanggapan dapat memberikan kesan bahwa perusahaan kurang memperhatikan atau tidak peduli dengan pertanyaan atau masukan pengguna. Situasi ini berpotensi merugikan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Dengan meningkatkan daya tanggap terhadap pertanyaan dan komentar, PT PLN UP3 Sidoarjo berpeluang meningkatkan kualitas interaksi dengan pengguna. Hal ini tidak hanya akan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif tetapi juga memperkuat ikatan antara perusahaan dan masyarakat.

Perlunya perbaikan strategi manajemen respon dengan meningkatkan strategi manajemen respon pada platform Instagram. Menggunakan alat otomatisasi atau menambah jumlah personel di tim media sosial dapat menjadi solusi untuk memastikan respons yang lebih cepat. Respons yang lebih baik juga memungkinkan perusahaan menerapkan umpan balik pengguna dengan lebih

efektif. Hal ini dapat membantu dalam mengadaptasi konten atau strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Pembahasan hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi adaptif dan responsif di era media sosial. Strategi ini tidak hanya menciptakan hubungan positif dengan masyarakat, namun juga membangun citra perusahaan yang mengedepankan transparansi dan interaksi dua arah. Evaluasi dan perbaikan terus-menerus dalam hal ini dapat membantu PT PLN UP3 Sidoarjo mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi informasi publik.

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan hasil analisis yang telah dilakukan pada uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo sudah beradaptasi dengan era digitalisasi dengan menggunakan media sosial terlebih Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan. Penggunaan akun Instagram PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo juga sudah cukup maksimal dan informasi yang ada disana cukup menarik dan informatif.
2. Pengamatan pada akun Instagram PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo menunjukkan keberhasilan dalam melakukan diversifikasi konten. Berbagai jenis konten seperti informasi jadwal pemadaman listrik, tips hemat energi, hingga berita kegiatan sosial perusahaan berhasil disajikan. Frekuensi postingan yang teratur juga nampaknya memberikan kesan konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. Diversifikasi konten terbukti menjadi strategi efektif dalam menjaga minat pengguna, tidak hanya memberikan informasi bermanfaat namun juga memperkaya pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram PT PLN UP3 Sidoarjo memiliki kekurangan dalam menanggapi pertanyaan dan komentar pengguna. Pengamatan menunjukkan bahwa media sosial perusahaan tidak selalu merespons interaksi pengguna di platform dengan cepat. Situasi ini berpotensi memberikan dampak negatif terhadap interaksi perusahaan dengan masyarakat melalui media sosial.

## SARAN

Di era di mana respons cepat dianggap sebagai kunci untuk membangun hubungan positif dengan pengguna media sosial, keterlambatan dalam merespons dapat berdampak buruk pada kualitas pengalaman pengguna. Selain itu, hal ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap tingkat keterlibatan dan keterbukaan PT PLN UP3 Sidoarjo dalam berkomunikasi dengan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi manajemen respons pada akun Instagram mereka. Peningkatan daya tanggap dapat memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi, mempererat hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan menyadari kelemahan tersebut, PT PLN UP3 Sidoarjo dapat mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan manajemen interaksi di media sosial, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengguna dan mendukung tujuan perusahaan dalam berkomunikasi secara efektif melalui Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

- Mobo, F. S. (2023). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN BUTON TENGAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA. *Institut Pemerintahan Dalam Negeri*, 1-15.
- Muhammad Shadiq Arifin, L. F. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) UP2D KALSELTENG DI BANJARBARU. 1-5.
- Sasongko, A. F. (2021). Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar. *Borobudur Communication Review*, 87-94.
- Sheila Roselina, N. H. (2022). EFEKTIVITAS FACEBOOK SEBAGAI SARANA INFORMASI PUBLIK PT. PLN (PERSERO) RAYON KOTA WILAYAH KALIMANTAN BARAT. *Komunika, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 252-269.