

BRANDING PERUSAHAAN PLN UP3 SIDOARJO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹Nisrina Zein

¹UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Email : ¹zeinsrn6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi branding yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo melalui media sosial yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye branding perusahaan dalam membangun citra positif di mata masyarakat melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan informan penelitian ini adalah team leader administrasi dan umum. Temuan penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi branding yang efektif melalui media sosial guna memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Hasil penelitian ini adalah perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan branding perusahaan dengan metode *pull strategy*, *push strategy*, dan *endorse*.

Kata kunci: Branding, media sosial

Abstract

This research discusses the branding strategy implemented by PLN UP3 Sidoarjo through social media which aims to analyze the effectiveness of the company's branding campaign in building a positive image in the eyes of the public through social media. This research method uses a qualitative descriptive method with the informants for this research being the administrative and general team leaders. The research findings provide in-depth insight into how these companies leverage social media to increase brand awareness, build trust, and interact with customers. The practical implications of this research can provide guidance for similar companies in designing effective branding strategies through social media to strengthen the company's image in the eyes of consumers. The results of this research are that companies use social media to carry out company branding using pull strategy, push strategy and endorsement methods.

Keywords: Branding, social media

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform digital yang dapat digunakan masyarakat umum dengan jangkauan yang sangat luas hingga ke seluruh dunia. Media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memberi, menerima, dan menciptakan suatu konten dengan mudah. Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya di era digital ini. Penggunaan media sosial di era digital saat ini sangat berperan penting dalam penyebaran informasi masyarakat, khususnya dalam hal branding produk atau jasa. Walaupun pada awalnya media sosial dianggap tidak terlalu penting bagi kegiatan bisnis. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial semakin berkembang menjadi sangat penting, khususnya untuk branding perusahaan. Saat ini lebih dari 215 juta penduduk Indonesia tercatat telah menggunakan internet sehingga keberadaan internet saat ini menjadi lebih relevan di kalangan masyarakat dengan didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih seperti komputer, handphone, serta akses internet yang murah.

Media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus menggali berbagai jenis informasi yang ada. Istilah media sosial mengacu pada situs web atau jejaring sosial yang berbasis internet dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sosial. Saat ini media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap budaya global karena setiap orang yang menggunakan media sosial akan selalu mendapatkan informasi terkini dari berbagai penjuru dunia. Selain mempublikasikan berita atau artikel, media sosial juga bisa mempublikasikan foto maupun video pada akun media sosial yang telah dibuat suatu pihak secara bebas tanpa larangan apapun. Media sosial mempunyai efek besar dan tidak bisa di dapat dari media lain, sehingga seringkali dimanfaatkan oleh berbagai pihak maupun perusahaan untuk membranding merek mereka.

Branding adalah proses memproyeksikan citra publik yang positif untuk menarik pelanggan agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari branding adalah untuk menginformasikan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Kotler (2009) menyampaikan jika branding adalah nama, tanda, istilah, simbol, kata, rancangan atau kombinasi dari semuanya dalam melakukan identifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dengan yang lainnya agar membedakan dari barang atau jasa yang dijual pesaing. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan perusahaan untuk melakukan branding salah satunya yaitu perusahaan PLN UP3 Sidoarjo.

Perusahaan beralih ke media sosial untuk menyebarkan beragam kontennya dikarenakan efektivitas Instagram kini semakin populer dan dapat di akses di semua kalangan usia dibandingkan media massa lainnya dalam menyebarkan beragam konten baik dalam bentuk informasi dan motivasi yang di visualisasikan dalam bentuk teks, gambar, video, dan lain sebagainya. Saat ini media sosial memberikan ruang bagi perusahaan agar dapat menyampaikan informasi dan memperluas kehadiran mereka dalam membangun keterlibatan pelanggan secara online dengan konten-konten yang menarik dan informatif. Hal tersebut tentu dapat membangun citra, image, dan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dan konsumen. Salah satu platform yang semakin populer dan memiliki pengaruh besar adalah Instagram, platform berbagi foto dan video yang menjadi pusat interaksi online. Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo melalui media sosial Instagram.

Branding perusahaan bukan lagi sekadar menciptakan logo dan slogan yang menarik, tetapi telah berkembang menjadi sebuah proses holistik yang melibatkan berbagai aspek, termasuk visual, pesan, dan interaksi dengan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengelola citra mereka dengan cermat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi branding melalui media sosial menjadi sangat relevan, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam dunia bisnis yang terus berubah.

Dalam konteks ini, PLN UP3 Sidoarjo sebagai subjek penelitian menarik perhatian karena merupakan bagian integral dari Perusahaan Listrik Negara yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan listrik kepada masyarakat. Melalui Instagram, PLN UP3 Sidoarjo telah menjadi pelaku aktif dalam berbagai kegiatan branding, mulai dari membagikan informasi layanan, proyek-proyek terbaru, hingga interaksi langsung dengan pengikut. Oleh karena itu, menjelajahi bagaimana perusahaan ini memanfaatkan Instagram sebagai media branding. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya memberikan wawasan mendalam terkait dengan pengelolaan citra perusahaan melalui media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dapat merinci strategi branding mereka di era digital, khususnya melalui platform Instagram yang semakin memainkan peran sentral dalam pemasaran dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui secara mendalam mengenai branding yang dilakukan oleh PLN UP3 Sidoarjo, maka pendekatan yang dilakukan melalui deskriptif kualitatif. Penulis berusaha memahami konsep branding di era digital saat ini dengan wawancara mendalam pada tim administrasi dan umum PLN UP3 Sidoarjo untuk memahami strategi, tujuan, dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola branding perusahaan melalui Instagram. Analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang muncul dari konten dan interaksi di media sosial. Penggunaan metode deskriptif memungkinkan penulis untuk memberikan gambaran holistik tentang bagaimana PLN UP3 Sidoarjo memanfaatkan Instagram sebagai alat branding, mencakup aspek visual, narasi, dan interaksi dengan pengikut. Kelebihan metode ini terletak pada kemampuannya untuk menggali wawasan mendalam tentang strategi branding perusahaan, memberikan konteks dan makna di balik setiap keputusan yang diambil. Selain itu, pendekatan metode deskriptif kualitatif ini digunakan agar penulis dapat mengeksplorasi dan menganalisis strategi branding yang diimplementasikan oleh PLN UP3 Sidoarjo melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konten, interaksi, dan respons perusahaan di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi PLN UP3 Sidoarjo, dengan meneliti secara sistematis unggahan, keterlibatan pengikut, dan komentar yang diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh adanya teknologi digital dan internet saat ini membuat semakin mudahnya masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat. PLN UP3 Sidoarjo merupakan bagian unit pelaksana di bawah UID JATIM sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN pada ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN dapat lebih fokus dan langsung menyeluruh ke masyarakat. UP3 merupakan singkatan dari Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan, yang berfokus pada pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan wilayah Sidoarjo. PLN UP3 Sidoarjo menggunakan media sosial untuk melakukan branding dengan menyebarkan konten-konten yang informatif dan menarik. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video yang sangat populer, menyediakan ruang yang ideal untuk mengkomunikasikan pesan-pesan perusahaan dan menciptakan keterlibatan dengan para pemangku kepentingan. Melalui Instagram, PLN UP3 Sidoarjo dapat menggarap berbagai elemen branding, termasuk visual, narasi, dan interaksi dengan pelanggan, untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan dan nilai-nilai perusahaan.

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Pull Strategy adalah strategi yang digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap pelanggan, tujuannya untuk menarik minat pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. PLN UP3 Sidoarjo secara efektif menerapkan *pull strategy* dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi pengikutnya. Dengan mengandalkan daya tarik konten visual yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan menyuguhkan informasi yang berguna, perusahaan berhasil membangun keterlibatan yang signifikan di kalangan pengguna Instagram. *Pull strategy* melalui Instagram memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan PLN UP3 Sidoarjo. Konten yang menarik memicu partisipasi aktif pengikut, menciptakan buzz positif, dan berkontribusi pada penyebaran organik informasi mengenai perusahaan. Selain itu, *pull strategy* mendorong konversi pengikut menjadi pelanggan setia karena konten yang disajikan membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap layanan PLN. Namun, perlu

diperhatikan pula bahwa dalam menerapkan pull strategy, PLN UP3 Sidoarjo dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan konsistensi pesan dan interaksi yang berkelanjutan. Keberhasilan pull strategy sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas dan relevansi konten yang disajikan serta tanggap terhadap umpan balik dari pengikut. Dari kegiatan tersebut penulis melihat bahwa PLN UP3 Sidoarjo berusaha menerapkan inovasi dengan menggunakan media digital yang mana agar tetap terhubung dengan pelanggan di media sosial dan memperkuat digital branding.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Push Strategy adalah strategi yang mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. Strategi mendorong (push strategy) yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo dalam upaya branding melalui media sosial Instagram dengan mengeksplorasi metode promosi dan pemasaran yang mengarahkan informasi langsung kepada konsumen potensial. Melalui Instagram, PLN UP3 Sidoarjo secara sistematis mempromosikan layanan, program, dan nilai-nilai perusahaan untuk membangun kesadaran dan minat di kalangan pengikutnya. Keberhasilan PLN UP3 Sidoarjo dalam menciptakan ekspektasi positif melalui push strategy membangun antusiasme dan mendukung keputusan pembelian pelanggan. Strategi ini efektif dalam menyebarkan informasi terkini, pembaruan layanan, dan kegiatan perusahaan kepada pengikut. Adanya kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi salah satu aspek penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

c. *Endorse* (Dukungan)

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial Instagram, PLN UP3 Sidoarjo secara efektif menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh atau popularitas di platform media sosial. Endorsement dari individu atau pihak yang dihormati oleh pengikut Instagram berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik PLN UP3 Sidoarjo. Keberhasilan endorsement dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan para influencer lokal atau tokoh masyarakat dapat menciptakan ketertarikan pelanggan, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan PLN UP3 Sidoarjo. Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital.

KESIMPULAN

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat yang efektif bagi perusahaan seperti PLN UP3 Sidoarjo untuk membangun citra positif, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi dengan pelanggan. PLN UP3 Sidoarjo berhasil menerapkan pull strategy dengan menyajikan konten visual yang menarik dan relevan. Hal ini menciptakan keterlibatan yang signifikan di kalangan pengguna Instagram dan meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan perusahaan. Strategi mendorong (push strategy) digunakan untuk mempromosikan layanan, program, dan nilai-nilai perusahaan secara langsung kepada konsumen potensial. Keberhasilan strategi ini terlihat dalam menyebarkan informasi terkini dan pembaruan layanan kepada pengikut. Kerjasama dengan influencer lokal dan tokoh yang dihormati berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik PLN UP3 Sidoarjo. Endorsement dari pihak yang berpengaruh di media sosial dapat menciptakan ketertarikan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Meskipun strategi pull, push, dan endorse memberikan dampak positif, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan konsistensi pesan dan interaksi yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding perusahaan bukan hanya mencakup logo dan slogan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek visual, pesan, dan interaksi dengan konsumen. Strategi branding perusahaan perlu terus berkembang mengikuti tren dan teknologi di era digital. Hasil

penelitian memberikan panduan praktis bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi branding yang efektif melalui media sosial. Pemanfaatan Instagram sebagai platform branding dapat menjadi langkah yang signifikan dalam memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

REFERENSI

- Ayu, I., Purnami, D., & Mahadewi, K. J. (2023). *Edukasi Penerapan Digital Marketing : Pembuatan Konten Dan Caption Pada Facebook Dan Instagram Hotel Grand Santhi Dalam Meningkatkan Branding Perusahaan*. 6, 2437–2441.
- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., Aurora, L. S., Aushafinaz, G., Fauzan, L. A., & Rahmawati, D. H. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 444–450. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/637>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermawan, S. F., & Diniati, A. (2018). *Pengelolaan Akun Instagram sebagai Strategi Pembangunan Brand Awareness @ torch . id*.
- Lestari, A., & Siswantini, S. (2019). Social Media Branding Strategy in StartUp Business. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.72>
- Ryana, T. V., Hafiar, H., & Lukman, S. (2019). Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia Untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 212–224. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4921>
- Setyo Purwoko, G., & Nataly, F. (2023). *Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita Di Instagram Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023*. 01(02), 91–95.