STRATEGI PUBLIC RELATIONS PLN UID KALTIMRA DALAM MENGELOLA AKUN INSTAGRAM @PLNKALTIMRA

(PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PLN UID KALTIMRA IN MANAGING INSTAGRAM ACCOUNT @PLNKALTIMRA)

Hairunnisa[1], Wiedya Wati[2], Davina Mellysa[3], Putri Sabina Azzahra[4], M. Fiqhry Nursayyid Faundra[5], Eca Sherlianika[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Mulawarman
Jl. Kuaro, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
amrwahyu74@gmail.com

Diterima: 15 Juni 2024; Direvisi: 27 Juni 2024; Disetujui: 30 Juni 2024

ABSTRACT

The rapid development of digital media technology is very useful for disseminating information by public relations of a company/organization comprehensively to the public through social media. One of them is PT PLN UID Kaltimra, which uses Instagram to disseminate education and information about the company through the @plnkaltimra Instagram account and applies strategic communication in managing organizational accounts. This research aims to find out and analyze information about PT PLN UID Kaltimra in utilizing the Instagram social media platform as a means of conveying information and communicating to stakeholders and observing and knowing the handling of crises/controversies through Instagram accounts. Data analysis used is qualitative analysis of the Miles & Huberman model with purposive sampling technique. Determination of the number of key informants and informants as many as 5 people by setting criteria according to research needs. The results of this study indicate that the communication strategy activities carried out by Public Relations of PT PLN UID Kaltimra through the Instagram platform are very helpful in disseminating education and information about the company/organization significantly. The communication strategy implemented through brand ambassadors, sponsorship, branding, and posts about PLN's support for IKN became the attraction of the organization's Instagram account because the trend of national issues about PLN's contribution in the new regional development process showed that PT PLN IUD Kaltimra was able to compete with other electricity supply companies in Indonesia. Crisis management through the Instagram platform managed by the PLN UID Kaltimra Public Relations team helps significantly. There are several challenges faced, namely the lack of human resources to manage social media accounts, the lack of understanding of team members on how social media works and its management, adjustments to the development of new algorithms and features, as well as crisis management and fast response through social media.

***Keywords**: Social Media; Instagram; Crisis Management.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi media digital yang semakin pesat sangat berguna untuk penyebaran informasi oleh public relations suatu perusahaan/organisasi secara komprehensif kepada masyarakat melalui media sosial. Salah satunya PT. PLN UID Kaltimra yang memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan edukasi dan informasi mengenai perusahaan melalui akun Instagram @plnkaltimra serta menerapkan strategis komunikasi dalam pengelolaan akun organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa informasi tentang PT. PLN UID Kaltimra dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk

menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi kepada *stakeholders* serta mengamati dan mengetahui penanganan krisis/kontroversi melalui akun Instagram. Analisis data digunakan adalah analisis kualitatif model Miles & Huberman dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penentuan jumlah *key informan* dan *informan* sebanyak 5 orang dengan menetapkan kriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. PLN UID Kaltimra melalui *platform* Instagram sangat membantu penyebaran edukasi dan informasi tentang perusahaan/organisasi secara signifikan. Strategi komunikasi yang diterapkan melalui *brand ambassador, sponsorship, branding*, dan postingan mengenai dukungan PLN terhadap IKN menjadi daya tarik akun Instagram organisasi karena *trend* isu nasional tentang kontribusi PLN dalam proses pembangunan daerah baru menunjukan PT. PLN IUD Kaltimra mampu bersaing dengan perusahaan penyedia listrik lain di Indonesia. Manajemen krisis melalui *platform* Instagram yang dikelola tim *public relations* PLN UID Kaltimra membantu secara signifikan. Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi yaitu kurangnya SDM pengelola akun media sosial, kurangnya pemahaman anggota tim terhadap cara kerja media sosial dan pengelolaannya, penyesuaian terhadap perkembangan algoritma dan fitur baru, serta manajemen krisis dan *fast respon* melalui media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial; Instagram; Manajemen Krisis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberi banyak dampak pada berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dalam mengakses informasi melalui perangkat digital yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Dewasa ini, masyarakat menggunakan berbagai macam media sosial sebagai sarana dalam mencari informasi. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para praktisi *public relations* dalam menjangkau audiens yang lebih luas untuk menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan atau organisasinya.

Public relations memegang kedudukan yang sangat penting bagi suatu organisasi khususnya jika organisasi tersebut secara teratur berinteraksi dengan masyarakat luas untuk membangun, mengembangkan dan memelihara sikap saling pengertian antara organisasi dan masyarakat (Kholisoh & Yenita, 2015). Menurut Shaleh dan Furrie (2020) *public relations* memanfaatkan media informasi untuk menginformasikan suatu perusahaan kepada masyarakat setelah perusahaan dikenal masyarakat luas. *Public relations* dapat menyajikan informasi di media untuk membangun kepercayaan dan memberikan kejelasan jika perusahaan sedang mengalami krisis.

Menurut Anggraeni et al., (2014) pada umumnya *public relations* termasuk dalam strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi dari perencanaan dan manajemen untuk mendapatkan suatu tujuan. Namun untuk mendapatkan tujuan tersebut, strategi harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasionalnya. Suatu perusahaan dapat menggunakan *public relations* untuk meningkatkan kesadaran akan bisnis dan produk mereka, perekrutan dan perawatan karyawan yang lebih baik, lebih banyak pangsa pasar, kesetiaan dan kepuasaan pelanggan pemilik saham atau masyarakat umum. Dapat dikatakan bahwa *public relations* beroperasi dengan lebih baik dalam berbagai bidang perusahaan (Anggraeni et al., 2014).

Perkembangan informasi dan komunikasi yang terus berubah dari waktu ke waktu menyebabkan praktisi *public relations* harus menyesuaikan diri dengan tantangan tersebut (Afnan, 2019). Pemanfaatan internet oleh praktisi humas dikenal sebagai humas digital *(Digital Public Relations)*. Penggunaan media sosial oleh humas digital memiliki dampak dalam membangun hubungan dengan publik dan pengelolaan informasi suatu organisasi atau instansi (Cutlip et al., 2006). Selain itu, humas digital dapat menjangkau publik yang lebih

luas dari media konvensional serta pendistribusian informasi organisasi dapat lebih efektif dan efisien (Syafaat & Wahyudin, 2020).

PT PLN (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus di bidang kelistrikan dan membantu masyarakat di seluruh Nusantara, berkomitmen untuk memberikan layanan ketenagalistrikan terbaik dan memenuhi standar dunia internasional. Hingga saat ini tercatat terdapat 50 unit induk dari PLN, salah satunya ialah Unit Induk Distribusi (UID) Kaltimra. UID Kaltimra merupakan salah satu Unit Induk Distribusi PT PLN (Persero) yang bertanggung jawab atas penyediaan listrik di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu cara terbaik untuk menciptakan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik di era internet seperti saat ini. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PLN UID Kaltimra untuk mempererat hubungan dengan masyarakat adalah dengan menggunakan akun Instagram @plnkaltimra sebagai media komunikasi dan membangun citra positif perusahaan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang kerap kali digunakan oleh praktisi PR dalam membagikan konten-konten perusahaan mereka (Asih et al., 2020). Menurut Yuwanda et al., (2023) Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi gambar dan video di media sosial. Keunggulan dan kelebihan Instagram menjadi pilihan media sosial yang digunakan oleh PLN UID Kaltimra karena jumlah masyarakat pengguna Instagram banyak secara signifikan. PLN UID Kaltimra memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @plnkaltimra. Saat ini akun tersebut memiliki 5.262 pengikut dengan 1.197 unggahan. Akun Instagram tersebut dikelola oleh tim komunikasi PLN UID Kaltimra yang dipimpin oleh Ibu Dana Puspita Sari selaku Manajer Komunikasi dan TJSL PLN UID Kaltimra.

Penelitian mengenai strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh PLN UID Kaltimra melalui akun Instagram @plnkaltimra memiliki tujuan untuk mencari informasi lebih lanjut dan menganalisa mengenai bagaimana cara dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi kepada *stakeholders* serta sebagai upaya menjalin *good relationship* perusahaan ke publik, peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana PLN UID Kaltimra menangani krisis atau kontroversi melalui media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Public Relations

Menurut Sari (2018), strategi adalah rangkaian metode yang dirancang untuk meraih suatu kesuksesan atau mencapai target yang spesifik. Biasanya, strategi ini erat hubungannya dengan struktur organisasi yang dibuat oleh pimpinan untuk memastikan bahwa organisasi bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Effendi (dalam Sari, 2018) menambahkan esensi dari strategi adalah mewujudkan perencanaan dan pengelolaan yang telah didiskusikan bersama. Strategi tidak hanya berperan sebagai panduan saja, tetapi juga menunjukkan cara-cara operasional yang akan digunakan.

Menurut *Public Relations Association (1978), "Public Relations is the art and social science of analisys trends, predicting, their consequence, conseling organisation leaders, and implementing planned, programmers of action which will serve both the organisation and the public interest."* Definisi diatas menyatakan bahwa PR merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang terdapat nilai-nilai estetika PR terkait dengan keilmuan (Hairunnisa, 2015:16). Artinya *public relations* memiliki keterkaitan yang signifikan dengan seni, khususnya dalam konteks komunikasi. Seorang praktisi PR diharapkan memiliki kemampuan seni dalam berkomunikasi yang efektif dan menarik. Kemampuan ini pe nting karena dapat membangun,

menjaga, serta mempertahankan citra positif yang dipegang oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan/organisasi/lembaga/maupun pemerintah (Yulianita, 2007).

Menurut Frank Jefkins dalam Hairunnisa, 2015:19, *Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka strategi *public relations* merupakan perencanaan yang dibuat agar kegiatan mengedukasi dan mengajak publik pada sesuatu hal dengan menggunakan seni (*art*) dalam mengemas sehingga memiliki *good awareness* dan dapat memberikan dukungan aktif untuk dapat mencapai keberlangsungan organisasi.

Manajemen Merek

Manajemen merek merupakan kegiatan mengelola suatu merek dengan baik dan efektif merek tersebut memiliki posisi yang kuat di pasar dan di mata *stakeholder*, serta mampu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Mengelola proses *branding* berarti cara mengatur dan mengarahkan merek untuk diperkenalkan di pasar. Tentunya terdapat aspek-aspek yang diperhatikan dalam manajemen merek, seperti desain, pemasaran, strategi komunikasi dan interaksi pelanggan. Semua aspek ini harus dikelola dengan hati-hati untuk itu manajemen merek memerlukan pemikiran kreatif dan perencanaan yang strategis untuk membangun dan mempertahankan nilai serta persepsi positif dari pelanggan dan *stakeholder* (Mogaji, 2021).

Secara keseluruhan manajemen merek adalah tentang bagaimana menciptakan dan memelihara nilai merek yang kuat dan dapat menarik serta mempertahankan pelanggan. Ini adalah proses yang kompleks yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang merek, pasar, dan pelanggan.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan minat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (Tsaanii & Ardini, 2016). Keterlibatan ini bisa berupa memberikan umpan balik mengenai produk dan layanan melalui survei, ulasan, ataupun interaksi langsung. Selain itu, melalui platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan menjawab pertanyaan dan memperkuat hubungan. Kemudian, keterlibatan pelanggan juga bisa dilihat ketika perusahaan mengundang pelanggan ke suatu acara, seminar, atau pertemuan yang berkaitan dengan merek untuk memperkuat hubungan.

Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar motivasi mereka untuk mencari informasi, memahami detail produk, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Dengan kata lain, pelanggan yang sangat terlibat cenderung lebih teliti dan kritis dalam memproses informasi tentang apa yang akan mereka beli.

Keterlibatan yang tinggi juga dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai produk, bagaimana mereka bereaksi terhadap iklan, dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh rekomendasi atau ulasan.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dianggap sebagai alat komunikasi secara online, yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna di dunia digital, baik itu interaksi dalam bekerja sama, menyebarkan informasi bahkan membagikan aktivitas si pengguna. Kesempatan merepresentasikan diri bagi pengguna media sosial bisa dengan cara membagikan pemikiran, foto, atau *update* kegiatan sehari-hari. Media sosial memberikan kebebasan dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi tanpa batasan yang signifikan. Penggunaan media sosial umumnya tidak memerlukan biaya, ataupun jika ada, maka

biayanya sangat rendah, sehingga dapat diakses oleh banyak orang (Feroza & Misnawati, 2020). Kemudahan akses membuat orang-orang gemar menggunakan media sosial.

METODE

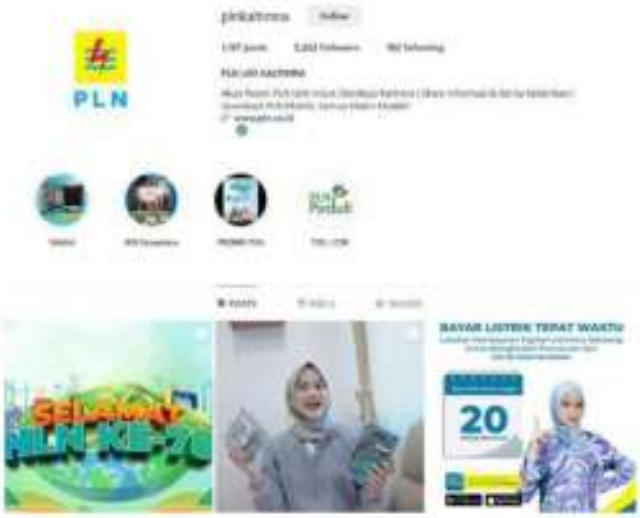
Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik dalam menentukan serta mengambil suatu sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menentukan satu *key informan* yaitu Ibu Dana Puspita Sari yang merupakan Manajer Komunikasi dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) di PT. PLN UID Kaltimra dan sekaligus ketua tim pengelola akun Instagram @plnkaltimra. Adapun *informan* dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang merupakan pelanggan PLN di Kota Samarinda, Kutai Kartanegara, Bontang dan Balikpapan dan mengikuti serta mengamati akun Instagram PLN IUD Kaltimra. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Peneliti melakukan observasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PLN UID Kaltimra melalui konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @plnkaltimra. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian. Wawancara dilakukan secara daring melalui Google Meet dengan *key informan* yang secara langsung bertanggung jawab mengenai kegiatan dan strategi komunikasi PLN UID Kaltimra dan 5 orang *informan* juga secara daring.

Analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif model Miles & Huberman yaitu dilakukan dengan interaktif dan berkelanjutan hingga di tahap selesai (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dalam bentuk transkrip wawancara kemudian digabung dan diringkas oleh peneliti. Tahap pertama, data-data dipilih dengan melewati proses seleksi sampai ditemukannya hasil informasi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Tahap kedua, data kemudian dijabarkan dengan teks naratif sehingga pola dari data-datanya menjadi lebih terstruktur dan mudah untuk dipahami. Tahap terakhir, data melewati proses pembuktian hingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh tim *public relations* PLN UID Kaltimra dilakukan dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi. Namun, melihat animo masyarakat yang mengakses informasi melalui media digital semakin tinggi, praktisi PR pun sudah seharusnya beradaptasi dengan teknologi yang semakin canggih. Di era ini, media sosial sangat lekat dalam berbagai aktivitas publik. Bagi praktisi PR, tentunya keberadaan media ini menjadi alat vital dalam membangun komunikasi (Yanti et al., 2023). Untuk membantu menyebarkan informasi PLN UID Kaltimra menggunakan salah satu media sosial Instagram dengan nama pengguna @plnkaltimra. Saat ini akun tersebut memiliki 5.262 pengikut dengan 1.197 unggahan.

Gambar 1.
Profil Instagram @plnkaltimra



a. Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mengelola Akun Instagram @plnkaltimra

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial telah menjadi sesuatu yang perlu di pelajari terutama oleh korporasi dan instansi pemerintahan untuk menggunakannya secara bijak (Rania & Diniati, 2023). Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Dana, di informasikan bahwa konten wajib yang ada di akun Instagram @plnkaltimra adalah terkait dengan logo PLN dan agenda setting berupa materi dan informasi korporasi. Konten yang ditampilkan oleh @plnkaltimra di atur oleh divisi komunikasi pusat PLN. Divisi ini biasanya menampilkan apa saja yang telah sedang dilakukan PLN, pencapaian PLN, penghargaan yang telah diterima, dan ucapan selamat hari perayaan dan hari nasional yang diunggah dalam bentuk flyer atau video sebagai wujud dan bentuk penghargaan serta peduli perusahaan pada publik (pelanggan).

Konten yang disediakan PLN UID Kaltimra di akun Instagram @plnkaltimra merupakan kegiatan yang dilakukan oleh unit ini. Salah satu contohnya adalah mengunggah foto dan video yang menampilkan brand ambassador mereka terkait promosi, edukasi, dan sosialisasi mengenai PLN UID Kaltimra. Terdapat juga kegiatan yang diunggah @plnkaltimra, seperti Yayasan Baitul Mal Ibukota Nusantara terkait Ibu Kota Negara (IKN), yang bertujuan untuk mencari informasi perkembangan ketenagalistrikan di IKN, seringkali terkait dengan investasi. Ibu Dana menjelaskan dengan mengunggah kegiatan di IKN menjadi branding yang dilakukan oleh @plnkaltimra bersamaan dengan kegiatan Yayasan Baitul Mal dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan. Keterkaitan postingan video, foto ataupun konten yang menginformasikan peran serta PT PLN untuk memasok listrik di daerah IKN memberikan dampak positif dengan menaikan *branding position* karena secara langsung pemerintah pusat mempercayakan pasokan ketersediaan dan distribusi listrik pada PT PLN. Sebagaimana diketahui bahwa penyedia listrik di Indonesia telah dibuka untuk perusahaan lain dan ini menjadi kompetitor PLN sehingga mereka akan terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan agar merasa puas dengan keberadaan PT PLN.

Dijelaskan pula oleh Ibu Dana tentang bagaimana umpan balik mengenai penggunaan *brand ambassador* @plnkaltimra. Terdapat umpan balik yang diterima, yaitu jumlah pengikut akun @plnkaltimra bertambah ketika brand ambassador memposting postingan

terkait langsung PLN UID Kaltimra dan menandai akun @plnkaltimra di postingan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Budiman et al. (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan respon positif dalam meningkatkan jumlah pengikut di akun media sosial.

Gambar 2.
Postingan dari Brand Ambassador dengan @plnkaltimra

Hasil wawancara menyebutkan bahwa pihak PLN menyarankan untuk mengoptimalkan segala sesuatu yang ada di media sosial. Hal ini ditanggapi oleh Ibu Dana bagaimana ia menjelaskan cara PLN UID Kaltimra mengoptimalkan penggunaan Instagram @plnkaltimra untuk acara promosi *sponsorship* dan *branding*. *Branding* menjadi lebih mudah, terutama untuk kendaraan dinas yang saat ini sedang ramai dibicarakan yaitu, *electric vehicle* (EV) atau kendaraan listrik. Seluruh kendaraan di mobil listrik PLN UID Kaltimra juga akan menampilkan *branding* untuk PLN *Mobile* atau logo PLN. Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk mengelola *sponsorship* juga tidak harus mengikuti semua ketentuan yang diajukan oleh *stakeholder*, tetapi juga harus mempertimbangkan sisi positif bagi PLN UID Kaltimra misalnya jika apabila acara tersebut bisa mendatangkan cukup banyak massa dari partisi-partisi atau himpunan mahasiswa, maka dapat membantu meningkatkan *branding* PLN UID Kaltimra.

Pada saat terjadi situasi darurat atau kontroversial, narasumber menjelaskan bagaimana PLN UID Kaltimra di akun Instagram @plnkaltimra menanganinya dengan tidak memberikan klarifikasi secara mendadak atau tiba-tiba untuk menghindari kontroversi. Misalnya pada saat terjadi pemadaman listrik serentak di beberapa wilayah Kalimantan Timur pada bulan Agustus 2023 yang merupakan situasi darurat dan harus segera ditanggapi, maka pihak PLN UID Kaltimra harus menanggapinya dengan menyampaikan permohonan maaf. Ada pula beberapa berita yang tidak ditanggapi oleh pihak PLN UID Kaltimra apabila berita kejadian tersebut bukanlah kesalahan dari pihak PLN UID Kaltimra.

> *"Meskipun nge-tag PLN Kaltimra, kami tidak perlu menanggapi karena penyebabnya memang murni bukan kelalaian PLN." (Ibu Dana, Google Meet, 18/11/23).*

Key Informant menyebutkan alasan mengapa tidak memberikan tanggapan terhadap pemberitaan yang memang bukan kesalahan dari pihak PLN UID Kaltimra agar terhindar dari komentar warga internet yang akan memberikan tanggapan kurang baik. Narasumber melanjutkan agar berita tersebut ditangani dan diberikan pernyataan oleh pihak Kepolisian.

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara pelanggan dan pemerhati (*followers)* bernama Fikran, menyebutkan bahwa tampilan dan informasi akun Instagram @plnkaltimra sudah cukup baik dan standar untuk sebuah akun instagram dari perusahaan. Informasi yang disajikan cukup sesuai dengan bidang yang di kelola oleh PLN, beberapa postingan terakhir menunjukkan kinerja baik dari PLN dalam mendukung kebutuhan masyarakat seperti mendukung pelaksanaan dan perayaan Idul Adha.

> *"Strategi yang diterapkan cukup sesuai dan sebagai sebuah PR ini adalah sebuah strategi yang cukup baik, namun kurang menyasar banyak khalayak dilihat dari aktivitas interaksi yang ada di postingan. Kekurangannya sebenarnya untuk sebuah akun instagram perusahaan ini sudah cukup baik, cuman perlu penataan yang seragam dan lebih rapi saja sehingga terlihat lebih profesional akun." (Fikran, Google Meet, 24/06/24).*

Fikran menyarankan agar PLN Kaltimra bisa menghadirkan konten atau informasi yang lebih kreatif melalui akun instagram mereka sehingga lebih banyak menarik atensi dari publik.

Informan selanjutnya bernama Agnes menyampaikan pendapat pribadinya bahwa strategi PR yang dilakukan oleh PLN UID Kaltimra sudah cukup sesuai. Hal ini dilihat dari postingan *feed* Instagram @plnkaltimra yang cukup aktif dan *update* dalam membagikan postingan di media sosial Instagram mereka.

> *"Kalau yang di IG @plnkaltimra itu menurutku tampilannya cukup rapi yaa. Warnanya juga warna PLN banget, terus info-infonya juga bisa diterima harusnya sama masyarakat karena bahasanya juga bukan yang pake istilah-istilah gitu. Tapi kalau yang kuliat ini juga mereka banyak posting ucapan-ucapan hari besar begitu sih di feedsnya. Sebenarnya kalau menurutku pribadi ucapan hari besar di feeds itu agak mengganggu, kalau aku pribadi lebih suka kalau ucapan itu di sg aja tapi kan balik lagi ke SOP dari perusahaan ya." (Agnes, Google Meet, 24/06/24).*

Agnes menjelaskan bahwa secara keseluruhan postingan di media sosial @plnkaltimra sudah menarik dan bisa ditambah dengan membagikan postingan seperti program, lomba, magang atau sebagainya yang dapat diikuti masyarakat umum. Agnes Viony menyarankan agar PLN UID Kaltimra dapat membuat postingan yang mengundang respon masyarakat, seperti video ataupun hal-hal yang sedang *trend*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* antara PLN Kaltimra dengan *followers*.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh *informan* ketiga bernama Dewi yang menilai tampilan postingan di *feed* Instagram @plnkaltimra sudah sangat baik, karena mengikuti perkembangan gaya desain zaman sekarang. Dewi melanjutkan bahwa:

> *"...menurutku ini bisa menarik perhatian publik sendiri. Tapi, nyatanya dilihat dari jumlah like dan komentar pada postingan di feed Instagram @plnkaltimra terbilang sedikit dan kurang mendapatkan perhatian. Sehingga menurut saya, pihak PLN yang mengelola media sosial PLN Kaltimra bisa menambahkan strategi PR mereka. Misalnya dengan membuat konten edukasi video tentang penggunaan listrik yang bisa dikemas dengan gaya kekinian dan lucu. Pengguna media sosial di masa sekarang lebih menyukai konten yang sedang trend, lucu dan menghibur. Oleh karena itu, menurut saya perlulah pihak pengelola media sosial membuat konten video edukasi terkait penggunaan listrik kemudian dikemas dengan gaya konten yang sedang ramai." (Dewi, Google Meet, 24/06/24).*

Kemudian *informan* keempat yang bernama Wisda menyampaikan pendapatnya terkait tampilan dan informasi Instagram @plnkaltimra yang dimana tulisan pada gambar terlalu berdekatan sehingga sulit untuk dibaca.

> *"Menurutku tampilan Ig nya menarik karena konsisten mulai dari penggunaan warna, dan desainnya, hanya saja tulisan caption dalam gambarnya yang ada di feed itu menurutku terlalu mepet jadi membacanya agak sulit. Tapi overall postingan mereka kece karna ga melulu yang formal, tapi juga ada postingan memes nya gitu. Jadi kalau dibilang maksimal atau belum, yess mereka sudah maksimal mengelola IGnya. Kalau menarik atau engganya aku bisa bilang menarik, tapi akan lebih bagus kalau desainnya diupdate ala-ala gen Z seperti akun instagram pemerintahan yang lain, dan masukan isi tanya jawab dari pelanggan yang suka ngeluh-ngeluh karena trouble misalnya, ada aplikasi Q n A juga mestinya, contohnya IG @ditjen_imigrasi atau ig @kemenkes_ri. IG @plnkaltimra menurutku sudah bisa diindikasikan bahwa dikelola dengan baik, hanya saja jarang memposting jadi kalau boleh saran, sering sering update sosmed supaya kontinyu." (Wisda, Google Meet, 24/06/24).*

Terakhir, menurut *informan* kelima yang bernama Arip mengatakan bahwa untuk informasi sudah maksimal yang dimana PLN UID Kaltimra selalu menyampaikan informasi terkait *update* terbaru tentang PLN di akun Instagram mereka. Arip memberikan saran terkait tampilan instagram, yaitu

> *"untuk tampilan Instagram sudah cukup namun masih sedikit tidak tertata dengan rapi, alangkah baiknya jika ada desain khusus untuk feed agar tampilan nya bisa jauh lebih rapih." (Arip, Google Meet, 24/06/24).*

Arip menambahkan terkait menarik perhatian publik, bahwa :

> *"Menurut saya hal ini masih kurang karena tampilan dari akun instagram PLN UID Kaltimra yang kurang menarik dan monoton. Sehingga perlu adanya perbaikan dari segi konten dan juga tampilan. Untuk penyampaian informasi tidak ada masalah dan sudah sangat bagus." (Arip, Google Meet, 24/06/24).*

Berdasarkan jawaban kelima *informan* diatas sebagai pengguna dan pemerhati media sosial Instagram @plnkaltimra, rata-rata mengatakan untuk tampilan, desain dan informasi yang disampaikan sudah sangat baik walaupun tetap memiliki beberapa kekurangan seperti isi pesan tentang pelayanan pengguna jasa PLN masih kurang dan aplikasi Q n A belum terdapat di Instagram organisasi. Sehingga kurang mendapatkan perhatian publik apabila dilihat dari jumlah *like*, komentar dan *view* yang ada. Rata-rata *informan* menyampaikan saran yang sama, yaitu agar PLN UID Kaltimra bisa memberikan konten berupa video misalnya berisikan edukasi penggunaan listrik yang baik dan aman, menjawab setiap aduan atau keluhan pengguna listrik, konten-konten seperti ini bisa dikemas mengikuti gaya kreatif dan menarik yang viral.

b. **Tantangan Public Relations dalam Mengelola Akun Instagram @plnkaltimra**

Pada proses pengelolaan akun Instagram @plnkaltimra terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh tim Public Relations PLN UID Kaltimra. Pesat perkembangan media digital menyebabkan praktisi PR harus beradaptasi dengan fitur-fitur media yang digunakan. Salah satunya pada platform media sosial Instagram dengan beragam fiturnya. Hal ini tentu menjadi tantangan yang cukup besar, melihat bagaimana fitur-fitur tersebut dapat berguna jika digunakan oleh orang yang tepat. Tantangan pertama yang dialami oleh tim *public relations* PLN UID Kaltimra ini adalah kurangnya SDM dalam mengelola akun media sosial Instagram mereka. Banyaknya agenda yang mereka laksanakan namun tidak

diimbangi dengan jumlah SDM dalam tim komunikasi yang sepadan menyebabkan kurang maksimalnya pemanfaatan dan fokus mereka dalam menggunakan akun media sosial Instagram mereka. Seperti yang dikatakan Ibu Dana dalam wawancara:

> *"Karena memang jujur aja untuk pengelolaan IG ini kita belum fokus, saya sama tim belum bisa fokus karena agenda, agenda kita cukup banyak, tim-timnya ya berdua itu doang gitu kan. Sehingga, temen-temen juga belum bisa optimal itu dalam IG tapi sebenarnya sarana nge-branding korporasi yang paling murah meriah ya media sosial ya gitu kita aja kalau masukin ke apa pemberitaan online itu pasti bayar budgetnya tinggi banget itu TVRI kah ataupun Kaltim Post, Tribun dan sejenisnya tuh berbayar yang cukup, cukup banyak cukup mahal, 1 M lebih biaya kami untuk ini untuk kontrak medianya. Sebenernya, kalau IG inibisa dioptimalkan terus lebih divariasi sih kalau aku bilang ya divariasi jenis berita yang bisa di-blasting mungkin followers IG kami bisa nambah seperti itu." (Ibu Dana, Google Meet, 18/11/23).*

Tantangan lainnya yang dialami oleh Ibu Dana beserta tim yaitu kurangnya pemahaman anggota timnya terhadap bagaimana cara kerja dari media sosial dan juga pengelolaannya. Dijelaskan pula bahwa anggota tim komunikasi dianggap belum terlalu memahami bagaimana seharusnya memanfaatkan dan menggunakan fitur-fitur dari media sosial Instagram serta apa saja yang harus dilakukan untuk menaikkan *engagement* dan perhatian publik. Seperti fitur sorotan atau *highlight* yang memerlukan bantuan dari unit lain bagaimana cara penggunaannya. Selain itu, mereka juga sedang melakukan penyesuaian terhadap perkembangan dari algoritma dan fitur-fitur baru yang disediakan oleh aplikasi Instagram. Manajemen krisis yang dilakukan oleh tim komunikasi *public relations*.

PLN UID Kaltimra juga sangat terbantu dengan adanya platform Instagram mereka. Hal ini dapat dilihat ketika terjadinya Blackout atau pemadaman listrik total yang terjadi di Kalimantan Timur dan juga Kalimantan Selatan pada tanggal 5 Juli 2022 lalu. Karena terjadinya pemadaman listrik dalam waktu yang cukup lama menjadi suatu krisis bagi PLN UID Kaltimra pada saat itu. Untuk mengurangi keresahan yang dialami oleh pelanggannya PLN UID Kaltimra pun mengeluarkan postingan melalui akun Instagram @plnkaltimra berupa permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi serta melakukan klarifikasi mengenai kronologis mengapa pemadaman listrik itu terjadi. Mereka juga menjelaskan langkah apa yang akan dilakukan oleh pihak PLN UID Kaltimra untuk mengatasi pemadaman tersebut dan upaya mereka untuk melakukan penormalan secara bertahap. Setelah suplai listrik untuk pelanggannya kembali normal, mereka pun kembali merilis informasi terbaru melalui postingan Instagram PLN UID Kaltimra untuk menyampaikan bahwa suplai listrik telah kembali normal beserta penyebab terjadinya pemadaman yang berdampak kepada pelanggannya yang berada di Kalimantan Timur, Selatan dan Tengah.

Gambar 3.
Postingan Pemberitahuan Gangguan Listrik

KESIMPULAN

Public relations memiliki peran penting dalam setiap kegiatan Perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian ini *public relations* PLN UID Kaltimra telah melakukan berbagai upaya dan strategi dalam pengelolaan akun Instagram @PLN Kaltimra. Diantaranya dengan menggunakan *brand ambassador* untuk promosi, edukasi, dan sosialisasi mengenai PLN UID Kaltimra. Penggunaan *brand ambassador* ini untuk menarik minat (keingintahuan) *followers* tentang produk/jasa PT. PLN sehingga diharapkan terjadi peningkatan jumlah *like* dari pemerhati. Selain itu, PLN UID Kaltimra berupaya melakukan kegiatan *branding* penggunaan *electric vehicle (ev)* atau kendaraan listrik melalui akun instagram mereka.

Selain itu terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @plnkaltimra, diantaranya kurangnya SDM pengelola akun media sosial, kurangnya pemahaman anggota tim terhadap cara kerja media sosial dan pengelolaannya, penyesuaian terhadap perkembangan algoritma dan fitur baru, serta manajemen krisis dan respon cepat melalui media sosial.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, pada pembahasan oleh PT PLN UID Kaltimra, diharapkan menambah anggota tim (sdm) yang memahami dengan baik perkembangan media digital sebagai sarana kegiatan *public relations,* diupayakan membuat tampilan dan profil serta pesan di Instagram @plnkaltimra lebih kreatif dan menarik public untuk menonton dan membaca pesan berupa *caption* serta mampu memetakan konten-konten yang akan diunggah selanjutnya, diharapkan secara kontinyu mampu mengunggah postingan sesuai algoritma (*prime time*) Instagram agar memberikan informasi dan edukasi menyeluruh pada publik, membuat postingan atau konten menambah wawasan atau informasi penting lalu di highlight pada akun @plnkaltimra, melakukan interaksi dengan pengikut dengan cara tanya jawab (Q n A) perihal keluhan dan tanggapan pengguna jasa PLN.

DAFTAR PUSTAKA

Afnan, D. (2019). Fungsi Humas Desa Sebagai Pengelola Informasi di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Soshum Insentif*, 2(2), 153–163. https://doi.org/10.36787/jsi.v2i2.135

Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (2014). Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 206–220. https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i3.71

Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119. https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87

Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS). *Prologia,* 2(2), 546–553. https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (Edisi Semb)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, Cetakan ke-21*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.

Hairunnisa. (2021). *Buku Ajar Pengantar Hum*as. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Hairunnisa. (2015). Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2138

Mogaji, E. (2021). *Brand Management: An Intoduction through Storytelling*. Switzerland: Springer Nature. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Management/-DEnEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+management&pg=PR6&printsec=frontcover

Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosa Rekatama Media.

PLN. (2023). *Pedoman Perilaku*. https://web.pln.co.id/tentang-kami/pedoman-perilaku, Diakses pada 21 November 2023

Rachmadi, F. (1994). *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 291–302. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539

Sari, W. R. (2018). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Pada Badan Wakaf Al-Qur'an. Skripsi Program Sarjana Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41337

Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas

Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *Jurnal Lugas*, 4(1), 9–16. https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom

Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1-15. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/330

Yanti, U. D., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi dan Budaya,* 4(1), 11–25. https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928

Yulianita, N. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.

Yuwanda, A., Nuraflah, C. A., & Luthfi, M. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berobat Masyarakat Di Klinik Utama Rawat Jalan Jemadi. *Jurnal Network Media*, 6(2), 9–18. https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3532