

**PERAN PUBLIC RELATIONS MENGELOLA MEDIA SOSIAL DALAM  
MENGOMUNIKASIKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN PT. PLN  
(PERSERO) UP3 SURABAYA SELATAN**

Minanti Dwi Setianingrum<sup>1</sup> Acep Samsudin<sup>2</sup>,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
[21042010178@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010178@student.upnjatim.ac.id); [acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id)

**ABSTRAK**

Berbagai jenis media sosial digunakan sebagai sarana dalam strategi komunikasi suatu perusahaan. Salah satu media sosial yang saat ini umumnya digunakan adalah Instagram. Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di bidang ketenagalistrikan. Utilitas negara yang bertanggung jawab atas layanan pelanggan adalah departemen penjualan. Perusahaan listrik nasional merupakan industri ketenagalistrikan yang mempunyai potensi besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. PT PLN UP3 Surabaya Selatan adalah unit pelaksana pelayanan (UP) yang bertanggung jawab atas distribusi listrik di wilayah Surabaya Selatan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan Peran *Public Relations* Mengelola Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Pelayanan Kepada Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan suatu realitas dan berusaha merumuskan konsep maupun teori berdasarkan realita yang dialami. Hasil penelitian menunjukkan penyebaran informasi yang semula dilakukan secara sepihak oleh media massa telah terpatahkan dengan hadirnya media sosial. Ketika penyebaran informasi menjadi lebih cepat, lebih efisien, dan lebih mudah diakses di semua lapisan masyarakat, evaluasi terhadap fenomena kini menjadi milik masyarakat yang heterogen, anonim dan tersebar. Oleh karena itu, para profesional *Public Relations* yang tugasnya memberikan kesan baik pada suatu organisasi harus mampu menganalisis dan mengolah informasi yang tersebar di media sosial agar dapat digunakan untuk membangun citra organisasi.

Kata kunci : *public relations*, media sosial, komunikasi pelanggan

**ABSTRACT**

*Various types of social media are used as a tool in a company's communication strategy. One of the social media that is currently commonly used is Instagram. The State Electricity Company (PLN) is a state-owned company operating in the electricity sector. The state utility responsible for customer service is the sales department. The national electricity company is an electricity industry that has great potential to improve people's living standards. PT PLN UP3 South Surabaya is a service implementation unit (UP) which is responsible for electricity distribution in the South Surabaya area. The purpose of this research is to describe the role of public relations in managing social media in communicating services to PT customers. PLN (Persero) UP3 South Surabaya. This research uses a literature review method with a qualitative descriptive approach to interpret a reality and tries to formulate concepts and theories based on the reality experienced. The research results show that the dissemination of information which was previously carried out unilaterally by the mass media has been disrupted by the presence of social media. As the dissemination of information becomes faster, more efficient, and more accessible across all levels of society, the evaluation of phenomena now belongs to a society that is heterogeneous, anonymous and dispersed. Therefore, Public*

*Relations professionals whose job is to give a good impression to an organization must be able to analyze and process information spread on social media so that it can be used to build the organization's image.*

*Key Words : Public Relations, Social Media, Customer Communication*

## **PENDAHULUAN**

Penyebaran informasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi mempercepat munculnya media online swasta. Bagi generasi Milenial, membuat akun media sosial telah menjadi wadah aktualisasi dan ekspresi diri, dan opini negatif yang berlebihan kini menjadi hal lumrah. Media online yang saling berhubungan ini disebut *Social Networking Sites* (SNS). SNS memberikan banyak kesempatan untuk mempelajari, mengukur, dan memahami berbagai perbandingan sosial menggunakan informasi rinci dan dapat diandalkan tentang berbagai hal. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan berbagai hal di berbagai bidang kehidupan (Eko Putra Boediman, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi internet di masyarakat telah memudahkan manusia dalam berkomunikasi di mana pun dan kapan pun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu pemanfaatan internet adalah media sosial. Teknologi ini memungkinkan individu atau kelompok untuk mengumpulkan, berbagi, mencari, dan mengkomunikasikan informasi secara virtual. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan ingin mempengaruhi persepsi individu terhadap produknya.

Menurut Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations*(2004), sebagai bagian dari dunia digital, profesi Humas perlu meningkatkan kemampuan komunikasi online. Dimana masyarakat menjadi lebih dinamis dan memunyai kemampuan lebih besar dalam berbagi informasi. Bentuk komunikasi di media sosial ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berdialog terbuka secara real time. Humas harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi online.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang terpopuler saat ini dan sering digunakan oleh masyarakat. Instagram telah menjadi platform pemasaran yang sangat populer di kalangan bisnis karena peningkatan jumlah pengguna serta fitur-fiturnya yang semakin banyak, tetapi karena karakteristiknya, menggaris bawahi trend konten dalam pemasaran media sosial. Salah satu cara untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek dan produk adalah dengan mengisi media sosial perusahaan dengan konten. Sebuah survei yang dilakukan terhadap pengguna instagram pribadi menemukan bahwa 81% responden menggunakan platform instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai suatu produk dan 66% membeli produk di instagram (Tekrisna Khair et al., 2020).

Riset ini bertujuan memberikan suatu pemahaman tentang mendeskripsikan Peran *Public Relations* Mengelola Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Pelayanan Kepada Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan. Praktisi *Public Relations* pada era ini harus memiliki kemampuan memahami, memanfaatkan, memonitor dan mengevaluasi semua informasi yang berhubungan dengan organisasinya agar organisasi tersebut dapat dikenal dengan baik di lingkungan publik ataupun masyarakat sesuai dengan diadakannya peran dan fungsi *Public Relations* pada suatu organisasi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan suatu realitas dan berusaha merumuskan konsep serta teori berdasarkan realitas yang dialami. Pendekatan kualitatif berfokus pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, sistematika dan tahapan suatu kegiatan sangat fleksibel dan dinamis karena bergantung pada situasi dan kondisi setempat, serta banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan metode literature review yang memberikan keluaran dari data yang ditemukan. Langkah pertama adalah mengekstraksi jurnal dan referensi lain yang relevan. Data hasil ekstraksi tersebut dideskripsikan, dikelompokkan dan dicari hubungannya, kemudian difokuskan pada teks dan konteks pemaknaan, pembenaran, definisi dan re-definisi dalam situasi tertentu (konteks spesifik) dan dijelaskan secara tersurat maupun tersirat. Cenderung mengobservasi dan mengeksplorasi hal-hal tertentu yang terkait dengan dinamika dan kompleksitas kehidupan sehari-hari.

Pencarian jurnal nasional maupun internasional melalui jaringan internet memanfaatkan beberapa fitur Google dan Elsevier. Kata kunci dikembangkan sesuai dengan topik penelitian, dalam hal ini peran, fungsi dan tujuan seorang *Public Relations* untuk mencerminkan kepentingan internal dan eksternal organisasinya. Berikutnya adalah kata kunci yang terkait dengan dinamika media sosial dan komunikasi pelanggan. Kata kunci pencarian referensi mengikuti sebagian dari beberapa tahapan atau protokol penelitian menggunakan format PRISMA (Moher et al., 2009).

Pada prinsipnya tujuan analisis data kualitatif adalah untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, mengklarifikasikan, berteori, menjelaskan, mengeksplorasi, dan memetakan aspek-aspek yang menjadi landasan peneliti. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis kualitatif memerlukan penemuan dan harus dirancang untuk menjalankan fungsi tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat, maka senantiasa dihadapkan pada tekanan eksternal dan tekanan internal. Dan untuk menghadapi tekanan tersebut, biasanya perusahaan mempunyai suatu bidang yang disebut dengan Hubungan Masyarakat atau humas. Humas memegang peran penting dalam suatu perusahaan karena menjadi jembatan antara eksternal dengan perusahaan. Untuk itu humas memerlukan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang memberikan dampak pada masyarakat atau khalayak.

Peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, misalnya sebagai Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator). Peranan praktisi Public relations dalam proses penyelesaian permasalahan Public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat dan pengambil keputusan dalam menghadapi permasalahan atau krisis yang ditangani secara rasional dan profesional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, PR/Humas berperan sebagai fasilitator komunikasi yaitu menjaga nama baik dan citra organisasi/perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam proses komunikasi, fasilitator tersebut merupakan salah satu konsep komunikasi yang termasuk dalam komunikasi interaksi (Mulyana dalam Romadhan, 2019). Salah satu metode yang digunakan adalah metode edukasi, dan informasi serta persuasif, yang berimplikasi pada suatu ajakan atau imbauan, bukan merupakan paksaan.

Humas sebagai fasilitator komunikasi berarti memiliki tanggungjawab untuk menjaga nama baik dan citra organisasi/perusahaan agar mendapatkan hasil yang dituju. Dalam proses komunikasi fasilitator tersebut merupakan salah satu konseptual komunikasi yang masuk dalam komunikasi interaksi (Mulyana dalam Romadhan (2019).

Evolusi komunikasi di era digital juga memungkinkan humas untuk bisa beradaptasi dengan menjalin komunikasi dan menjangkau seluruh khalayak dengan cara yang cepat, efektif dan mudah. Media merupakan salah satu *stakeholder* yang memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi personel humas untuk membangun hubungan baik dengan media. Bagi emiten, peran media untuk mempromosikan aktivitas perusahaan mutlak diperlukan. Media massa dapat mendukung pekerjaan para profesional humas karena mereka merupakan sarana publikasi yang sangat efektif untuk mempengaruhi opini publik. Di sisi lain, media juga memerlukan informasi yang resmi, akurat, dan legkap dari para personel humas. Dengan demikian, terhadap hubungan yang saling menguntungkan antara humas dan media. Bagi petugas humas, sangat penting untuk didukung dengan hubungan antar manusia yang baik dalam menjalankan pekerjaannya.

Menjalin hubungan baik antara perusahaan dan media dapat membawa manfaat bersama, dan media juga dapat berperan dalam menyampaikan berita dan informasi secara efektif kepada masyarakat. Jika kedua belah pihak bekerja sama dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya dan membentuk opini publik yang baik. Di Instagram, semua orang dapat menjangkau perusahaan dengan mudah melalui akun Instagram yang terbuka untuk publik. Maka dari itu masyarakat pun merasa memiliki hubungan yang dekat karena pembentukan engagement dapat dilakukan di Instagram dengan cara yang mudah

Saat ini media sosial instagram tidak hanya digunakan oleh perorangan namun juga perusahaan, seiring dengan tren globalisasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam penyediaan informasi publik, termasuk di PLN UP3 Surabaya Selatan sendiri dimanfaatkan seperti itu. Kurangnya informasi mengenai suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi pandangan dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Tidak hanya meningkatkan kinerja layanan, namun juga terus membina hubungan yang baik. Paul Webster selaku Brand Development Lead Instagram APAC mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram yang mana 89 persennya merupakan usia antara 18-35 tahun dengan frekuensi penggunaan cukup tinggi yakni setidaknya seminggu sekali.

Jumlah followers yang dimiliki akun @plnup3surabayaselatan adalah sebanyak 9,685k akun followers dan mempunyai following 194 akun per tanggal 19 Desember 2023. PT PLN UP3 Surabaya Selatan menjadikan Instagram sebagai platform komunikasi dan sebagai media publikasi utama selain pelayanan offline yang dimiliki. Humas PLN UP3 Surabaya Selatan mulai melakukan pengelolaan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan informasi program, kebijakan, aktivitas dan yang diraih hingga tanggapan perusahaan mengenai aspirasi dan opini yang berkembang terhadap perusahaan.

PLN UP3 Surabaya Selatan terus berinteraksi dengan masyarakat dan berupaya untuk bersatu menjadi satu kesatuan yang kuat. Oleh karena itu, Humas PLN UP3 Surabaya Selatan akan terus berupaya untuk berpartisipasi aktif dalam suasana media sosial sebagai media interaktif dan informatif bagi masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang perusahaan. Memanfaatkan beragam fitur untuk mengikuti tren dan keinginan masyarakat serta menyajikan konten berkualitas tinggi yang mendorong keterlibatan. Karena instagram memiliki fitur membalas pesan dan menanggapi komentar, keberhasilan pengelolaan media sosial di instagram dapat diwujudkan melalui umpan balik masyarakat secara langsung.

Aspek akses terhadap informasi merupakan hak asasi setiap orang di suatu negara. Akses terhadap informasi juga merupakan sarana transparansi dan akuntabilitas kepada publik. Oleh karena itu, sudah saatnya PLN memberikan kemampuan berupa infrastruktur dan prosedur agar PLN dapat menetapkan kebijakan dan memberikan informasi kepada masyarakat baik individu maupun stakeholder. Selain memberikan informasi, PLN juga berkontribusi dalam membangun pola kemitraan yang baik dengan masyarakat sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan kebijakan dan peningkatan pelayanan, sehingga PLN dihargai oleh masyarakat.

Banyaknya kasus penipuan oleh oknum yang menyamar menjadi petugas PLN dan meminta pembayaran terkait pelayanan sering meresahkan masyarakat. Dalam hal ini media sosial instagram menjadi salah satu platform yang dapat digunakan oleh humas untuk mengklarifikasi adanya penipuan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan citra perusahaan buruk disebabkan oleh oknum tidak bertanggungjawab. PLN menciptakan lingkungan komunikasi seefektif dan terbuka sehingga semua orang mengetahui kebenarannya. Perusahaan telah menyediakan platform tersebut dan kini bergantung pada kemauan masyarakat untuk mengakses dan menggunakannya. Jika masyarakat memahami hal ini, maka kelancaran hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak akan terganggu.

Terlihat bahwa humas yang menggunakan alat media sosial memainkan peran ganda dalam memberikan informasi kepada pelanggan sasaran sejalan dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. Sedangkan fungsi internal adalah wajib menyerap masukan dan pendapat masyarakat yang sejalan dengan kepentingan lembaga untuk mencapai tujuannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan penelitian dari penelitian ini untuk mendeskripsikan Peran *Public Relations* Mengelola Media Sosial Dalam Mengomunikasikan Pelayanan Kepada Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan, bisa ditarik kesimpulan bahwa di era digital saat ini humas PT PLN UP3 Surabaya Selatan memanfaatkan sosial media whatsapp dan Instagram untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan. Humas juga telah menjalin kerjasama dengan media massa salah satunya yaitu Radio Suara Surabaya. Tujuan humas PT PLN UP3 Surabaya Selatan menjalin hubungan dengan media eksternal ialah untuk mendapatkan dukungan publikasi seluas mungkin, karena dengan menggunakan media online informasi dapat dipublikasikan secara langsung.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Penyebaran informasi yang semula dilakukan secara sepihak oleh media massa telah terpatahkan dengan hadirnya media sosial. Ketika penyebaran informasi menjadi lebih cepat, lebih efisien, dan lebih mudah diakses di semua lapisan masyarakat, evaluasi terhadap fenomena ini menjadi milik masyarakat yang heterogen, anonim dan tersebar. Oleh karena itu, para profesional *Public Relations* yang tugasnya memberikan kesan baik pada suatu organisasi harus mampu menganalisis dan mengolah informasi yang tersebar di media sosial agar dapat digunakan untuk membangun citra organisasi.

Terlihat bahwa melalui tools Media Sosial, bahwa *Public Relations* memiliki peran ganda yakni fungsi keluar berupaya memberikan informasi sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan kepada pelanggan sebagai khalayak sasaran. Sedangkan fungsi ke dalam adalah wajib menyerap feedback dan opini khalayak yang diselaraskan demi kepentingan instansi untuk mencapai tujuan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations. *AVANT GARDE*, 217-232.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 217-232.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *JISAMAR*, 1006-1013.

- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 26-32.
- PLN. (2023). *Profil Perusahaan*. Retrieved from web.pln.co.id: <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Siti Choerunnisa, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 1-19.
- siti choerunnisa, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 1-19.
- Syelfanda P, S. D. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN SOCIAL MEDIA TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK. *AMMER*, 1-7.
- Taufiqur Rochman, B. S. (2019). HUMAS SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI DALAM. *Jurnal Representamen*, 42-53.
- Thallita Affifah Nugroho<sup>1\*</sup>, F. C. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 136-149.