

STRATEGI PEMANFAATAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ SUGENG_AND_FRIENDS SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI STRATEGIS PT. PLN (PERSERO) UID S2JB DI ERA DIGITAL

Cahyani¹, Merrieayu Puspita Hannah²

Universitas Bina Darma^{1,2}

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

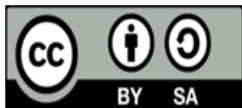
Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available Juni, 2025

Email: cyani615@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (UID S2JB) menggunakan akun Instagram @sugeng_and_friends sebagai alat komunikasi strategis di era modern. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan menggunakan studi kasus. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLN UID S2JB menggunakan Instagram untuk mengajarkan kelistrikan, menyebarkan berita terbaru, dan menciptakan citra perusahaan. Penggunaan fitur interaktif, konsistensi dalam frekuensi posting, dan responsif terhadap interaksi pengguna adalah strategi komunikasi yang digunakan. Dengan menggunakan media sosial ini, masyarakat dapat lebih dekat dengan layanan kelistrikan dan meningkatkan kesadaran publik.

Kata kunci: Instagram, komunikasi strategis, edukasi kelistrikan, PT. PLN UID S2JB, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy behind the utilization of the Instagram account @sugeng_and_friends by PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, and Bengkulu (UID S2JB) as a strategic communication tool in the digital era. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The results show that PT. PLN UID S2JB uses Instagram as a platform for electricity education, delivering up-to-date information, and building the company's public image. The communication strategies implemented include the use of interactive features, consistent posting frequency, and responsiveness to user interactions. This use of social media has proven effective in reaching various segments of the community and increasing public awareness of electricity services.

Keywords: Instagram, strategic communication, electricity education, PT. PLN UID S2JB, social media.

Pendahuluan

Komunikasi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era modern karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efektif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan email. Ini telah mengubah cara orang berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan sosial.

Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi, pertumbuhan komunikasi digital melalui media sosial telah mengubah interaksi sosial di era modern. Media sosial tidak hanya memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan mudah, tetapi juga memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang luas tanpa terbatas oleh jarak geografis. Menurunkan kualitas interaksi tatap muka, ancaman terhadap privasi, dan penyebaran disinformasi adalah beberapa masalah meskipun ada keuntungan. Media sosial dapat tetap menjadi alat yang bermanfaat untuk memperluas dan memperkuat hubungan sosial di era internet saat ini jika dikelola dengan benar (Firdausi R. Nisa, 2024).

Selain itu, dalam Jurnal Ilmiah Penelitian mahasiswa, dijelaskan bahwa perubahan media dan dinamika komunikasi di era digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Digitalisasi komunikasi tidak hanya membawa platform baru seperti Internet of Things (IoT) dan media sosial, tetapi juga mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi meningkatkan interaksi dan akses ke informasi, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Namun, digitalisasi juga menghadirkan masalah, seperti ketidaksesuaian antara identitas online dan realitas, dan kehilangan nilai-nilai budaya lokal. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami secara mendalam dinamika teori komunikasi dalam konteks digitalisasi jika kita ingin memanfaatkan perubahan ini dengan sukses sambil mempertahankan nilai sosial dan budaya yang ada (Rantona, Safutra, 2024).

Studi yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS) menyatakan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari pendekatan humas perusahaan. Perusahaan membangun reputasi yang baik, berkomunikasi dengan publik, dan menyebarkan pesannya melalui platform digital. Ini memungkinkan bisnis untuk memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa, meskipun strategi yang digunakan serupa, implementasinya dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan tergantung pada sifat dan tujuan masing-masing organisasi (Anggi aldila, 2021).

Fokus utama laporan magang ini adalah Instagram, salah satu platform media sosial yang paling populer, yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan citra perusahaan dan komunikasi dengan audiensnya. Instagram mengungguli platform lain dalam hal visualisasi konten melalui foto dan video, serta fitur interaktif seperti Reels dan Stories, yang menarik pengguna. Instagram juga memungkinkan bisnis untuk menunjukkan sisi kreatif dan humanis mereka, yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih intim dan emosi dengan pengikut mereka. Instagram juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produk, mengumumkan kegiatan, dan membangun branding karyawan. Menurut pengamatan saya selama magang saya, Instagram adalah salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh perusahaan tempat saya magang. Ini memberi saya kesempatan yang bagus untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi konten, interaksi dengan audiens, dan bagaimana hal itu berdampak pada citra perusahaan secara keseluruhan.

Dalam era internet saat ini, media sosial menjadi alat penting untuk bisnis untuk menjangkau masyarakat. PT. PLN (Persero) UID S2JB menggunakan Instagram, platform yang populer, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan informasi tentang layanan

kelistrikan, pendidikan, dan interaksi. Ini memungkinkan PLN untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan cara yang lebih jelas dan efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berdasarkan data yang ada bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena. Dalam hal ini, fenomena yang diteliti adalah bagaimana PT. PLN (Persero) UID S2JB menggunakan akun Instagram @sugeng_and_friends sebagai alat komunikasi strategis di era modern.

Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan dua narasumber, pengelola akun Instagram @sugeng_and_friends dari tim komunikasi PT. PLN UID S2JB. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan yang fleksibel untuk memungkinkan narasumber untuk memberikan penjelasan yang terbuka dan mendalam tentang pengalaman dan pemahaman mereka.

Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui alasan penggunaan akun Instagram, jenis konten yang dibuat, taktik untuk menyampaikan pesan, dan bagaimana akun tersebut berhubungan dengan audiens. Peneliti juga menanyakan masalah pengelolaan akun dan cara mengukur efektivitas komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Menurut observasi dan wawancara, akun @sugeng_and_friends dioperasikan menggunakan pendekatan komunikasi berbasis visual dan humanis. Penggunaan gaya bahasa yang santai, desain grafis yang menarik, dan cerita yang menarik adalah taktik utama yang digunakan. Konten yang diposting mencakup berbagai topik, termasuk nasihat keselamatan listrik, informasi tentang pemadaman yang dijadwalkan, kisah di balik pekerjaan petugas PLN, dan meme edukatif. Diversifikasi ini dirancang untuk mempertahankan minat audiens dan menghindari informasi yang kejenuhan.

Selain itu, fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live digunakan secara strategis. Misalnya, sesi Live digunakan untuk menjawab pertanyaan klien secara langsung dan meningkatkan komunikasi dua arah.

Ada kemungkinan bahwa menggunakan akun Instagram @sugeng_and_friends telah menjadi salah satu pendekatan komunikasi strategis yang efektif untuk membantu transformasi digital perusahaan di era kontemporer. Akun Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah, di mana mereka secara kreatif dan humanis mempromosikan reputasi positif perusahaan selain menyampaikan informasi. PLN berhasil meningkatkan interaksi langsung dengan masyarakat dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui konten yang ringan, edukatif, dan menghibur.

Menurut prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), strategi komunikasi ini memasukkan media sosial ke dalam komunikasi korporat yang terintegrasi dan sinergis. Secara keseluruhan, menggunakan strategi ini dapat meningkatkan efisiensi penyampaian pesan dan meningkatkan koneksi antara PLN dan pelanggannya di era digital.

Kesimpulan

Komunikasi digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan memainkan peran penting dalam membentuk pola komunikasi baru dalam masyarakat modern. Ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, menyampaikan informasi, dan membangun hubungan sosial. Media sosial menjadi strategis untuk berbagai

aspek kehidupan, termasuk dalam komunikasi organisasi dan korporat, karena mudah diakses, cepat didistribusikan, dan dapat menjangkau banyak audiens.

Studi ini menunjukkan bagaimana PT. PLN (Persero) UID S2JB menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi strategis melalui akun @sugeng_and_friends. Instagram bukan hanya media informasi; itu telah berkembang menjadi alat untuk mempromosikan citra positif perusahaan, berhubungan dengan orang-orang secara dua arah, dan menyebarkan pesan moral dan edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi perpanjangan tangan dari strategi komunikasi perusahaan yang terintegrasi dan berorientasi pada audiens.

Akun Instagram @sugeng_and_friends menggunakan pendekatan komunikasi yang menggabungkan elemen penting dari komunikasi online, seperti penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami, desain visual yang menarik, dan penggunaan fitur interaktif Instagram seperti Stories, Reels, dan Live. Informasi teknis tentang layanan kelistrikan, instruksi keselamatan listrik, dan konten hiburan termasuk meme dan cerita inspiratif dari petugas lapangan. Tujuan diversifikasi konten ini adalah untuk mencegah kejenuhan informasi dan menjaga audiens terlibat secara konsisten.

Hasil observasi dan wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan kehadiran online PLN di media sosial tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan Instagram. Komunikasi yang dilakukan dengan cara yang visual dan humanis menjadi lebih intim dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

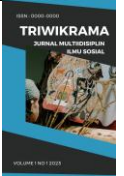
Menurut teori Integrated Marketing Communication (IMC), penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi menunjukkan bagaimana tujuan bisnis dapat bekerja sama dengan kebutuhan informasi publik dan tujuan perusahaan. Strategi ini membangun citra dan reputasi PLN dengan baik. Ini juga memperkuat posisi PLN sebagai perusahaan yang mampu mengikuti perubahan dan kebutuhan masyarakat di era digital.

Namun, untuk mencapai keberhasilan ini, perlu ada manajemen konten yang konsisten, pengamatan respons audiens, dan evaluasi komunikasi yang berkala. Tantangan seperti mempertahankan privasi, menangkal disinformasi, dan mempertahankan orisinalitas konten juga perlu menjadi perhatian pengelola media sosial perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk membantu transformasi digital perusahaan jika digunakan secara strategis dan terencana. PT. PLN (Persero) UID S2JB di akun @sugeng_and_friends telah menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan antara individu dan bisnis melalui komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan humanis.

Daftar Pustaka

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sanida, A. K., & Yusalia, H. (2025). Peran komunikasi melalui media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat tentang citra perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 971-981.



- Sari, N., & Kusuma, Y. B. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi informasi publik PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-22.
- Wulandari, P., & Yusalia, H. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam edukasi kelistrikan oleh PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 971-981.
- Zahroh, F. (2023). Strategi komunikasi digital BUMN di media sosial: Studi kasus akun Instagram PLN. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(2), 115-129.