

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU(YLPI)
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @plnriaukepri DALAM
MENGOMUNIKASIKAN EDUKASI LISTRIK”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

MUHAMMAD AL FILLAH

NPM : 189110118

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Al Fillah
NPM : 189110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata-Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 18 Agustus 2022
Judul Penelitian : Penggunaan Media Sosial Instagram
@Plnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi
Listrik.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian Komprehensif.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing


Dr. Fatmawati, S. IP., MM


Tessa Shasrini, B.Comm., M.HrD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Muhammad Al Fillah
NPM : 189110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Kamis / 18 Agustus 2022
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram
@Plnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi
Listrik?

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua,



Tessa Shasrini, B.Comm., M.HrD

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Citra Aslinda, M. I. Kom

Anggota,



Yudi Daherman, M. I. Kom

Anggota






Idawati, M. I. Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

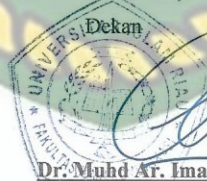
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1955/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 11 Agustus 2022 maka dihadapan Tim Penguji hari ini Kamis Tanggal 18 Agustus 2022 Jam : 14.00 – 15.00 WIB bertempat di ruang Rapat Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Muhammad Al Fillah
NPM : 189110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Penggunaan Media Sosial Instagram @Pnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik.”
Nilai Ujian : Angka : “73” ; Huruf : “B”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Tessa Shasrini, B.Comm, M.HRD	Ketua	1. 
2.	Yudi Daherman, M. I. Kom	Penguji	2. 
3.	Idawati, M. I. Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 22 Agustus 2022




Dr. Muhd Ar. Imam Riauan, S. Sos., M. I. Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @plnriaukepri DALAM
MENGOMUNIKASIKAN EDUKASI LISTRIK**

Yang diajukan oleh :
Muhammad Al Fillah
189110118

Pada Tanggal :
22 Agustus 2022

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Dr. Muhsin Imam Riau, S. Sos., M. I. Kom

Tim Penguji

Tanda Tangan,

Tessa Shasrini, B.Comm, M.HRD

Yudi Daherman, M. I. Kom

Idawati, M. I. Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Al Fillah
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 06 Oktober 1999
NPM : 189110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Rokan No 35 B
085926068758
Judul Proposal/Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram @plnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar Pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (point 1-4), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Ujian Komprehensif dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Muhammad Al Fillah

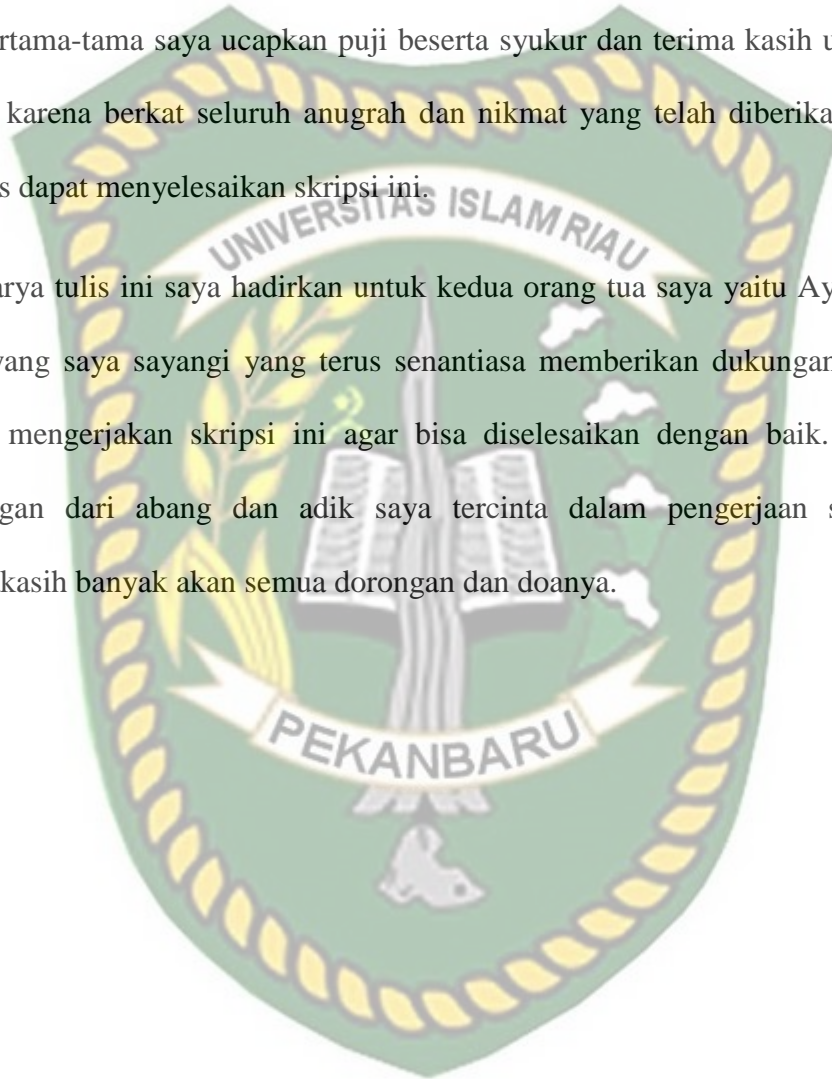
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Pertama-tama saya ucapkan puji beserta syukur dan terima kasih untuk Allah SWT, karena berkat seluruh anugrah dan nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya tulis ini saya hadirkan untuk kedua orang tua saya yaitu Ayah dan Ibu saya yang saya sayangi yang terus senantiasa memberikan dukungan buat saya untuk mengerjakan skripsi ini agar bisa diselesaikan dengan baik. Selain itu dukungan dari abang dan adik saya tercinta dalam pengerjaan skripsi ini, terimakasih banyak akan semua dorongan dan doanya.



MOTTO

Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.

(Umar bin Khattab)

Hidup hanya sekali, jadi lakukanlah hal yang membuatmu bahagia.

You only live once, so do what makes you happy.

(Muhammad Al Fillah)

Hidup seperti sekotak coklat, kau tak pernah tahu apa yang akan kau dapatkan.

(Forrest Gump)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Atas karunia dan rahmatnya penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram @plnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik”. Penelitian ini ditujukan agar dapat melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang komunikasi.

Dalam hal ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dr. Muhd. AR Imam Riau, M.I.Kom.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Fatmawati, S,IP., MM.
3. Dosen Pembimbing Tessa Shsrini, B.Comm., M.HrD yang sudah memberikan motivasi, ide, dan pemikiran serta menyediakan waktu saat proses penyelesaian skripsi penelitian ini.
4. Dosen penguji Yudi Daherman, M.I.Kom dan Idawati, M.I.Kom. yang telah memberikan saran, bimbingan serta masukan dalam skripsi penelitian ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Al Sukri, S.Sos, M.I.Kom, Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom, Cutra Aslinda, M.I.Kom, Dr. Dafrizal, S.Pd., M.Soc, Sc, Benni Handayani,

M.I.Kom, Dr. Harry Setiawan, M.I.Kom, Dyah Pithaloka, M.Si, Eko Hero, M. Soc, Sc, yang telah membimbing, memberikan banyak ilmu, dan pengalaman dibidang komunikasi kepada penulis.

6. Pimpinan PT. PLN (Persero) UIWRKR yang telah mendukung dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa untuk ayah dan ibu serta untuk semua keluarga besarku. Terimakasih atas semua doa dan dorongannya baik moril serta materil yang sudah diberikan untuk penulis, sehingga penulis dapat mentuntaskan penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih atas dukungan, bantuan, dan semangatnya dari teman dan sahabat terdekat yaitu Nurul Rachma, Indah Mardini Putri, Jasir Alif Rahman, Agung Benardo, dan Muhammad Virza Kanasaputra.
9. Dan Terimakasih untuk teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2018, serta untuk pihak-pihak yang terkait dalam waktu penyelesaian skripsi.

Semoga seluruh dorongan dan sokongan yang berharga ini mendapatkan berkah dari Allah SWT, Amin ya Allah. Penulis sangat sadar bahwa masih adanya kekurangan dari penyusunan skripsi ini. Karena hal tersebut kritik beserta saran yang dapat mendorong penulis sebagai motivasi agar dapat menjadi berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

Pekanbaru, Agustus 2022

Penulis

Muhammad Al Fillah

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	i
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi.....	ii
Persetujuan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	iv
Lembar Pengesahaan	v
Lembar Pernyataan	vi
Persembahan	vii
Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
<i>Abstrack</i>	xvii
المخلص.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	9
C. Fokus Penelitian	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Masalah Penelitian	10
1. Tujuan	10
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Literatur	12
1. Media Baru	12
2. Media Sosial.....	13
a. Pengertian Media Sosial.....	13
b. Karakteristik Media Sosial.....	14

c. Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial	14
d. Macam-Macam Media Sosial	15
4. Teori 4C	18
5. Instagram Sebagai Media Sosial	19
6. Edukasi Listrik	21
B. Definisi Operasional	22
C. Penelitian Terdahulu yang relevan	24
D. Kerangka Pikir	28
BAB III: METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Subjek dan Objek Penelitian	29
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Sejarah Singkat PT PLN (Persero).....	37
2. Profil PT PLN (Persero) UIWRKR	38
3. Visi dan Misi PT PLN (Persero) UIWRKR.....	40
4. Bentuk dan Makna Logo PT PLN (Persero) UIWRKR.....	41
5. Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UIWRKR	45
6. Profil Instagram UIWRKR	47
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan Peneltian	64
BAB V: PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian	31



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Infografis Cek Meter	7
Gambar 1.3 Edukasi Kepada Pelanggan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	28
Gambar 4.1 Logo PT PLN (Persero)	41
Gambar 4.2 Elemen Persegi Logo PT PLN (Persero)	42
Gambar 4.3 Elemen Petir atau Kilat Logo PT PLN (Persero)	43
Gambar 4.4 Elemen Tiga Gelombang Logo PT PLN (Persero)	44
Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UIWRKR.....	45
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Sub Bidang Humas PT PLN (Persero) UIWRKR.....	46
Gambar 4.7 Konten yang dipublikasi oleh PT PLN (Persero) UIWRKR.....	47
Gambar 4.8 <i>Insight</i> akun Instagram @plnriaukepri.....	49
Gambar 4.9 Aplikasi PLN Mobile.....	50
Gambar 4.10 Salah Satu Isi Pesan Konten PT PLN (Persero) UIWRKR....	54
Gambar 4.11 Edukasi Listrik dari @plnriaukepri.....	59
Gambar 4.12 Kolaborasi @plnriaukepri bersama PFI.....	60
Gambar 4.13 Pertanyaan Masyarakat dan Respon PLN UIWRKR.....	62
Gambar 4.14 Monday Quiz PLN.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing

Lampiran 2 : Plagiasi

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4 : Dokumentasi Narasumber

Lampiran 5 : Biodata Penulis



Abstrak

Penggunaan Media Sosial Instagram @plnriaukepri dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik

Muhammad Al Fillah

189110118

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk untuk mendapatkan sebuah hasil yang deskripsi mengenai gejala-gejala yang sedang diamati. Subjek dari penelitian ini adalah 1 orang Staff Komunikasi PT PLN (Persero) Unit Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa instagram @plnriaukepri dalam pengelolaan dan pengemasan pesan dilaksanakan dengan secara terpusat. Dimana segala keputusan, perencanaan, dan peraturan berdasarkan dari kantor pusat. Instagram @plnriaukepri hanya menerima agenda seting atau konsep yang berisi mengenai tema-tema informasi kelistrikan dan mengelola tema tersebut menjadi sebuah informasi edukasi listrik yang dipublikasi dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis guna memperjelas maksud isi dari video, foto, dan infografis tersebut yang berpegang komitmen untuk menyampaikan pesan yang informatif yang aktual, Dalam hal respon, Instagram @plnriaukepri menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, terutama komentar berisi pertanyaan ataupun yang meminta kepastian terkait informasi yang dibagikan guna mempertahankan hubungan baik dengan pengikutnya. Hal ini ditandai dengan aktif dan terbukanya aktivitas komentar dari masyarakat dan respon pada postingan instagram @plnriaukepri. Akun instagram @plnriaukepri juga memiliki beberapa inovasi yang telah diterapkan seperti aktif menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terkadang memakai bahasa yang lagi *tren* ataupun membalas komentar para follower.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, PLN, Edukasi Listrik

Abstract

Use of Instagram Social Media @plnriaukepri in Communicating Electricity Education

Muhammad Al Fillah

189110118

This study aims to find out how the use of social media Instagram @plnriaukepri in communicating electricity education. This study uses a descriptive method that aims to obtain a description of the symptoms being observed. The subject of this research is 1 Communication Staff of PT PLN (Persero) Unit Riau and Riau Islands Region. The results of this study indicate that Instagram @plnriaukepri in managing and packaging messages is implemented effectively. Where all decisions, planning, and regulations are based on the head office. Instagram @plnriaukepri only accepts setting agendas or concepts that contain electricity information themes and manages these themes into electricity education information published in the form of photos, videos, and infographics, accompanied by release descriptions to clarify the intent of videos, photos, and those infographics that stick to delivering an actual informative message. In terms of response, Instagram @plnriaukepri responds to all comments as much as possible, especially comments containing questions or related information that is shared in order to maintain good relations with their followers. This is marked by active and open activities from the community and responses to @plnriaukepri's Instagram posts. The Instagram account @plnriaukepri also has several innovations that have been implemented, such as actively using easy language and using trending language or responses from followers.

Kata Kunci: Social Media, Instagram, PLN, Electrical Education.

المخلص

تعليم توصيل في الاجتماعي التواصل وسائل إدارة Instagramplnriaukepri
الكهرباء

Muhammad Al Fillah

189110118

الاجتماعي التواصل وسائل استخدام كيفية معرفة إلى الدراسة هذه تهدف
المنهج الدراسة هذه تستخدم..الكهرباء تعليم توصيل في Instagramplnriaukepri
يتم التي للأعراض وصفية نتيجة على الحصول إلى يهدف الذي الوصف في
Riau وحدة (Persero) PT PLN من اتصالات موظف 1 هو البحث هذا موضوع. ملاحظتها
إدارة في Instagramplnriaukepri أن إلى الدراسة هذه نتائج تشير. ريو جزر ومنطقة
والخط يقرارات جميع تستخدم حديث. مركزي بشكل يتم وتغلي فيها الرسائل
جداول وضع فقط Instagramplnriaukepri قبل. الرد يسي المكتب على والوثائق
السمات هذه ويدير الكهرباء معلومات الموضوع على تحتوي التي المفاهيم أو الأعمال
ورسوم فيديو ومقاطع صور شكل في المنشورة الكهرباء تعليم معلومات في
، الفيديو ومدتوى من الغرض لتوضيح إصدارات أو بأوصاف مصحوبة ، بيانية
من بالمعلومات وغذوية فعالية رسائل لتقديم البيانية والرسوم الصور هذه لتتزم
لا ، الإمكان قدر التعليلات لجميع Instagramplnriaukepri يبيد سيج ، الرد حديث
يتعلق فيما اليقين تطلب أو أسئلة على تحتوي التي التعليلات سيما
متابعون. معهم جيدة علاقات على الحفاظ أجل من مشاركتها يتم التي بالمعلومات
والردود والجمه من لتعليلات والمفتوح النشاط النشاط خلال من ذلك تميز يتم
حساب يتدوي Instagram. على plnriaukepri @ منشورات على
مثل ، تنفذها تم التي الاب تكرارات من العديد على Instagramplnriaukepri
تعليلات على الرد أو الاتجاه لغة استخدام وأحياناً الفهم سهلة للغة الافعال الاسخدام
المتابعين.

تعليم ، PLN ، Instagram ، الاجتماعي التواصل وسائل: الرد يسدية الكلمات

الكهرباء

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat.

Media sosial ada dan mengubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak dibatasi oleh jarak, waktu atau ruang. Itu bisa terjadi kapan saja, di mana saja, tanpa kontak tatap muka. Bahkan media sosial dapat menyangkal status sosial, yang seringkali menjadi penghalang komunikasi. Dengan hadirnya Instagram, Twitter, Facebook, Google+, dll, Anda dapat berinteraksi tanpa bertemu orangnya. Jarak bukan lagi halangan dalam komunikasi. Lamanya waktu terakhir bertemu tidak lagi menjadi masalah. Dengan menggunakan media sosial, Teman yang sudah lama belum ketemu satu sama lain dapat berkomunikasi kembali karena

kemudahan penggunaannya, kebanyakan orang dapat mengakses dan menggunakan media sosial.

Hal ini senada dengan Ardianto (2011:12) mengungkapkan bahwa, Media sosial online yang disebut jejaring sosial online, bukanlah media massa online. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar pengaruhnya terhadap opini publik yang berkembang di masyarakat. Kekuatan media online dapat mendongkrak dukungan dan gerakan massa, karena apa yang ada di media sosial terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat luas dan masyarakat. Karena itulah media ini disebut media sosial daripada media massa.

Dalam website portal berita kompas, sejarah media sosial muncul pada akhir abad ke-19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada tahun 1844. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada tahun 1970- menjadi awal mulanya media sosial. Pada tahun 1978 media sosial pertama tercipta. Bentuknya adalah *Bulletin Board System*, sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan menggugahnya di BBS. Seiring berjalannya waktu, media terus berkembang hingga sekarang. Sekarang, sudah banyak media sosial dengan berbagai macam fitur dalam menyampaikan informasi.

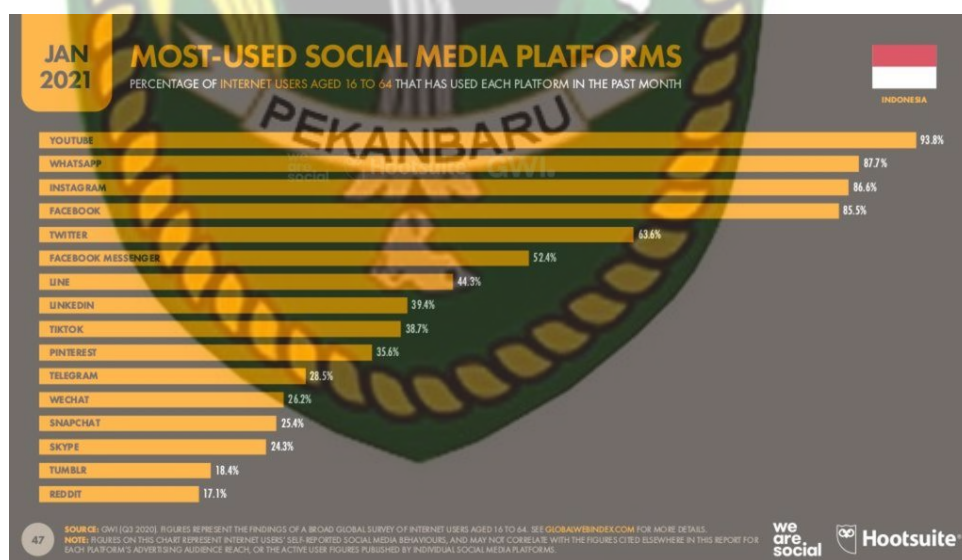
Dalam website portal berita Okezone menyebutkan bahwa banyaknya bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di

seluruh dunia seperti instagram. *Brand Development Lead* instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial pun turut bertambah yang kini mencapai 170 juta pengguna instagram di Indonesia.

Dalam *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan jumlah pengguna berbagai media sosial populer di Indonesia, sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Statistik Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2021



Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>. Diakses 29 Oktober 2021)

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaian informasinya yaitu PLN. Selain instagram,

PLN juga mempunyai sosial media lain yaitu: youtube, twitter, dan facebook yang dibuat sesuai buku PLN tentang pedoman pelaksanaan komunikasi perusahaan. Dalam pengguna media sosial youtube PLN Khususnya UIWRKR sudah tidak aktif lagi, sedangkan twitter masih aktif hingga sekarang dengan informasi yang dengan *tweet* yang bermanfaat, dan facebook juga masih aktif hingga sekarang dengan konten yang bermanfaat sama halnya dengan instagram.

Perusahaan PLN merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan BUMN terbesar yang bertugas menyuplai pasokan listrik dan bergerak pada bidang pelayanan . Hal ini tercantum pada peraturan pemerintah nomor 17 tahun 1972 tentang status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Khususnya PLN Wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang pasti memiliki berbagai macam kegiatan atau aktivitas. Untuk itu PLN memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi untuk pelanggan agar dalam pelaksanaannya dapat memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Dalam upaya memberikan informasi yang terus-menerus mengalami perubahan. Masyarakat juga harus selektif dalam menerima informasi yang, dan masyarakat tersebut tidak terpengaruh dengan informasi yang tidak jelas atau informasi hoax.

Senada dengan Nugroho (2003: 119) yang mengemukakan bahwa adanya penggunaan media sosial dilakukan agar proses mengurus atau menangani sesuatu sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu, perusahaan melakukan pengelolaan yang baik agar informasi yang diberikan kepada masyarakat, baik dalam memberikan citra baik, promosi, maupun dalam mengedukasi serta memberikan suatu informasi.

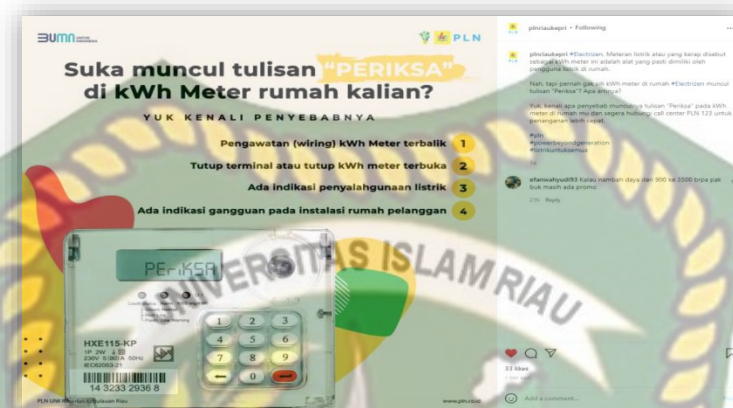
Dalam upaya memberikan Informasi agar dapat mencakup masyarakat luas. Maka dari itu, PLN Unit Wilayah Riau dan Kepulauan Riau (UIWRKR) menggunakan media sosial salah satunya Instagram. Informasi yang dibagikan melalui akun instagram @plnriaukepri yang sudah aktif dari tahun 2019. Selalu memberikan informasi mengenai kelistrikan seperti kegiatan PLN, memberikan pemahaman atau edukasi dalam penggunaan listrik.

Upaya akun instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan informasi ke masyarakat tentang kelistrikan yaitu salah satunya dengan cara edukasi listrik. Menurut Soekidjo Notoatmodjo (2003:16) edukasi juga disebut pendidikan yang berarti segala upaya terencana untuk mempengaruhi orang lain, baik individu, kelompok, atau masyarakat, untuk melakukan apa yang diharapkan dari pelaku pendidikan. Mengedukasi berarti akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menyerap informasi dan membangun budaya komunikasi lebih efektif dan efisien. dapat dilihat di instagram @plnriaukepri yang sering memberikan edukasi listrik.

Pentingnya edukasi merupakan kunci utama dalam meningkatkan pengetahuan. Menurut Heidjrachman dan Husnan (1997:77) edukasi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang, termasuk meningkatkan penguasaan teori dan keterampilan, memutuskan dan mencari pemecahan masalah yang berkaitan dengan kegiatan dalam mencapai tujuannya.

Tentu saja edukasi listrik penting bagi masyarakat yang telah disampaikan @plnriaukepri khususnya tips dan trik tentang kelistrikan, jadi masyarakat bisa mengetahui pengetahuan tentang kelistrikan secara umum seperti membayar listrik prabayar dan pascabayar, menaikkan daya listrik, mengecek meter listrik. Selain itu, memberikan peringatan maupun pencegahan listrik yang dapat membahayakan seperti menghindari tumpukan cok kabel dalam satu aliran listrik, jangan membakar sampah didekat tiang listrik, hingga larangan memakai listrik ilegal menggunakan kabel milik sendiri.

Gambar 1. 2
Infografis Cek Meter



Sumber : <https://www.instagram.com/plnriaukepri/>

Gambar 1. 3

Edukasi Kepada Pelanggan



Sumber : <https://www.instagram.com/plnriaukepri/>

Dengan mengomunikasikan edukasi listrik, jadi masyarakat dapat mengetahui penggunaan dan pengetahuan listrik yang baik dan benar. mengkomunikasikan edukasi listrik, banyak cara agar masyarakat tertarik informasi disampaikan salah satunya menggunakan poster. Dibuat secara

menarik dengan gambar, warna, dan penjelasan isi yang singkat serta mudah dipahami. Dengan begitu masyarakat akan lebih senang melihatnya dan informasi yang disampaikan diterima dengan baik. Upaya mengedukasi masyarakat untuk memberikan pengetahuan kepada anggota masyarakat sehingga terjadi perubahan perilaku positif dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kualitas positif menjadi bekal. Melalui media sosial ini, @plnriaukepri membuat infografis mengenai hal penting yang perlu diketahui masyarakat.

Oleh sebab itu, dapat dilihat betapa pentingnya PLN untuk mampu memberikan informasi edukasi listrik kepada masyarakat dengan sangat baik. Mendukung hal tersebut, diperlukan dukungan Humas PLN UIWRKR dalam menjalankan penggunaan media sosial ini. Berdasarkan hasil prariset, peneliti menemukan bahwasanya penggunaan akun instagram @plnriaukepri saat ini dikelola oleh staff komunikasi PLN UIWRKR, yang tentunya dilakukan sesuai dengan fungsi dan tugas dari staff bagian tersebut. Berdasarkan wawancara dengan admin dari akun instagram selaku staff PLN menyatakan” dalam penggunaan media sosial di @plnriaukepri sendiri tidak memiliki kendala. Namun, yang menjadi tantangannya adalah lebih kepada mengemas informasi tersebut menjadi mudah dimengerti oleh masyarakat karena masyarakat memiliki pemahaman dan latarbelakang pendidikan yang berbeda-beda”. Dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa pihak @plnriaukepri tidak memiliki kendala dalam mengelola media melainkan memiliki kendala

lebih kepada pengemasan informasi. Dan hasil prasurvey ke masyarakat didapatkan hasil bahwa beberapa masyarakat mengerti dan ada juga yang kurang mengerti dengan penjelasan informasi yang disampaikan @plnriaukepri di instagram.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Penggunaan Media Sosial Instagram @plnriaukepri Dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan kepada uraian latar belakang diatas, dapat penulis tetapkan bahwa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah

1. Akun instagram @plnriaukepri memiliki kendala dalam mengemas informasi
2. Masyarakat kurang mengerti dengan informasi yang disampaikan di instagram
3. Masyarakat mengerti dengan informasi yang disampaikan di instagram
4. penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik

C. Fokus Penelitian

Berlandaskan kepada uraian latar belakang masalah diatas, dapat penulis tetapkan bahwa pembatasan masalah dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan kepada uraian latar belakang diatas, dapat penulis tetapkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berlandaskan kepada uraian diatas telah disampaikan pada rumusan masalah diatas, dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan manfaat pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pentingnya pengelolaan dalam bagi sebuah perusahaan atau organisasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan wawasan dan dapat menerapkan ilmu dan teori yang sudah didapatkan selama mengikuti perkuliahan. Selain itu dapat dapat berguna bagi mahasiswa

Universitas Islam Riau sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dengan kajian penelitian yang sama.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Media Baru

Menurut Mulyana (2008:70) Teknologi komputer dan internet mendasari munculnya istilah media baru. Secara sederhana, new media berasal dari kata “new” yang berarti sesuatu yang baru, dan kata “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media yang baru Merupakan bentuk konvergensi atau penggabungan Media tradisional dan media digital. Keuntungan dari media baru adalah bahwa hal itu real-time. Dimana dan dimana masyarakat dapat mengakses informasi. Layanan berkecepatan tinggi kapan saja, dimana saja. Mereka terhubung ke perangkat yang terkomputerisasi dan jaringan internet.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menjelaskan ciri utama yang membedakan media baru dari media lama (konvensional) dari sudut pandang pengguna :

- a. Interactivity; Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan)
- b. Social presence (sociability); Dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media richness:

media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal

- c. **Autonomy**; Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- d. **Playfulness**; Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e. **Privacy**; Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- f. **Personalization**; Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang mendefinisikan Social media sebagai berikut: “Media sosial adalah perangkat komunikasi baru dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa”

Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang dapat diakses dan terukur. Yang paling penting dari teknologi ini adalah perubahan cara orang mengetahui, membaca, berbagi, dan mencari informasi dan konten.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama (2011:116) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya

1. Jangkauan (*reach*): media sosial menjangkau masyarakat dari kecil hingga seluruh dunia.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): Media sosial biaya terjangkau dan lebih mudah diakses oleh masyarakat umum.
3. Penggunaan (*usability*): Media sosial sangat mudah digunakan karena tidak memerlukan keahlian atau pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): Media sosial dapat memicu respons langsung dari audiens.
5. Tetap (*permanence*): Media sosial dapat menggantikan komentar dengan proses pengeditan secara instan atau mudah.

c. Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial

Menurut Nudirman (2017:165) dampak negatif dan positif dalam penggunaan media sosial ialah

1. Dampak positif

Beberapa dampak positif penggunaan media sosial

- a. Dapat belajar mengembangka keterampilan teknis dan sosial yang sangat dibutuhkan dizaman digital seperti sekarang ini
- b. Memperluas jangkauan dalam berbagi pesan
- c. Menambah wawasan
- d. Sebagai media diskusi
- e. Sebagai tempat bertukar pikiran

2. Dampak negatif

Beberapa dampak negatif penggunaan medias sosial ialah

- a. Mengganggu kesehatan
 - b. Menjadi lebih malas
 - c. Terjadi kriminalitas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
 - d. Berkurangnya waktu sosialisasi dengan lingkungan sekitar
- d. Macam-Macam Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi dalam menginformasikan suatu hal. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015: 14) adalah sebagai berikut :

1. Blog:

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mengomentari aktivitas

sehari-hari mereka dan berbagi tautan web dan informasi satu sama lain.

2. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opininya. Kehadiran media sosial jenis ini seperti twitter, yang hanya menawarkan ruang tertentu atau hingga 140 karakter.

3. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dari jarak jauh dengan orang lain. Facebook menawarkan berbagai kegunaan tambahan seperti permainan, obrolan, obrolan video, dan halaman bersama. Oleh karena itu, Facebook dianggap sebagai fitur media sosial paling populer untuk berbagai kelompok, tua dan muda. (Ega Dewa Putra, 2014:8)

4. Twitter

Twitter adalah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter. Inc.*, layanan jejaring sosial dan mikroblog online yang memungkinkan pengguna mengirim, menerima, dan membaca pesan berbasis teks yang disebut kicauan hingga 140 karakter.

5. LINE

LINE adalah aplikasi pesan instan gratis yang dapat digunakan di berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE diaktifkan dengan menggunakan jaringan internet untuk memungkinkan pengguna line melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain.

6. BBM (BlackBerry Messenger)

Berdasarkan Wikipedia bahasa Indonesia BlackBerry Messenger sebuah aplikasi pesan instan untuk pengguna perangkat BlackBerry. Aplikasi ini dapat digunakan untuk berbagi informasi seperti teks, gambar dan video. BBM memiliki sifat personalisasi.

7. Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dari penggunanya. Nama Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instant yang dapat diartikan sebagai sekedar mengambil dan melihat foto. gram berasal dari kata telegram yang dapat diartikan dengan mengirimkan sesuatu (foto) kepada seseorang.

4. Teori 4C

Menurut penelitian dari Crish Heuer, pendiri social media club dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam buku *Engage* yang di tulis oleh Solis (2010:263) untuk mengoperasikan media sosial yaitu:

a. Context

Bagaimana kita membingkai cerita kita.” yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut sehingga dapat membingkai sebuah pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya

b. Communication

Latihan berbagi cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik agar informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik.

c. Collaboration

Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien dan efektif.” Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya dimedia sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien dapat melakukan kontribusi seperti melakukan percakapan, menuliskan, dan merespon sesuatu.

d. Connection

“Hubungan yang kita jalin dan pertahankan.” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial dapat terjalin dan menjaga kenyamanan hubungan yang telah dibangun.

5. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram sebagai media sosial. sebuah aplikasi/situs yang sangat populer di era media baru. Dengan jutaan pengguna, yang dapat dengan mudah mengakses ratusan unggahan foto dan video terkini dari berbagai belahan dunia. Instagram sendiri merupakan aplikasi web berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, melakukan proses pengeditan menggunakan filter digital, dan membagikannya dengan layanan jejaring sosial lainnya. Dalam situs resmi instagram, terdapat definisi yang

dijabarkan oleh perusahaan ini : “instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar Instagram membangun profil publik atau semi-publik pada sistem terbatas, mengklarifikasi daftar pengguna lain untuk dibagikan, dan menampilkan serta menelusuri daftar kolega dan kolega yang dibuat oleh pengguna lain di sistem. Mengizinkan dan mendorong semua pengguna untuk membuat, berbagi, dan mendistribusikan informasi dan gambar yang menekankan berbagi konten dan kolaborasi online antar pengguna. Ini adalah bentuk aplikasi yang dinamis, fleksibel dan interaktif, yang semuanya bisa disebut desain. (Porter, 2008:15).

Instagram sebagai desain adalah aplikasi interaktif. Hal ini didasarkan pada masukan dari setiap orang yang berkomunikasi. Komunikasi terjadi serta antara pengguna dan aplikasi. Instagram sebagai media sosial untuk berbagi foto dengan pengirim. Penerima yang berkomunikasi secara virtual. Berkomunikasi melalui foto. Ceritakan kisah tentang pengguna. Misalnya cerita tentang kegiatan, hobi, ketertarikan pengguna. pengguna lain merespons dan kemudian merespons. Dikembalikan oleh pengirim, seperti pesan di komunitas. Kapan instagram orang juga bisa eksis melalui narasi foto terima kasih. Oleh karena itu, komunikasi tidak lagi dilakukan di Instagram. Hanya satu arah atau dua arah, tetapi

berkembang menjadi komunikasi yang dilakukan dari arah yang berbeda (Porter 2008: 15).

Dalam website wikipedia menyebutkan bahwa instagram tersedia untuk semua versi iPhone, iPad, iPod Touch dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau lebih baru, dan kamera ponsel Android dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau lebih baru. Aplikasi ini populer melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook telah setuju untuk mengakuisisi Instagram sekitar \$ 1 miliar.

6. Edukasi Listrik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, edukasi adalah proses mengubah sikap dan perilaku individu atau kelompok orang dalam motif mendewasakan melalui upaya pendidikan dan pelatihan dan listrik adalah daya atau kekuatan yang dihasilkan oleh gesekan atau proses kimia dapat digunakan untuk menghasilkan panas atau cahaya, atau untuk menjalankan mesin. Adapun edukasi listrik adalah pemberian pengetahuan tentang listrik dan kemampuan seseorang sehingga sekelompok orang atau orang yang berpengetahuan dapat mengetahui tentang listrik seperti yang diharapkan.

Di PLN mengenai edukasi listrik melalui pengelolaan komunikasi perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal

sudah diatur didalam keputusan direksi. Berdasarkan kebijakan tersebut, untuk memastikan tata kelola komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan bertanggung jawab. Fungsi komunikasi perusahaan sudah diatur sedemikian rupa dalam keputusan direksi PLN pasal 4 tentang fungsi komunikasi perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b bertanggung jawab untuk memastikan terlaksananya pengelolaan komunikasi perusahaan yang terkait dengan pelanggan, produk, dan layanan perusahaan. (Buku pedoman perusahaan PT PLN (Persero))

Edukasi listrik pada dasarnya berhubungan kepada aktivitas memberikan informasi tentang tips dan trik menggunakan listrik yang benar yang dibentuk perusahaan yang dilakukan secara berkala. dalam melaksanakan pemberian edukasi listrik, perusahaan mengharapakan masyarakat dapat menambah ilmu pengetahuan tentang listrik dan cara penggunaan listrik yang baik dan benar.

B. Definisi Operasional

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul Penggunaan Media Sosial Instagram @plnriaukepri Dalam Mengomunikasikan Edukasi Listrik, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan saling berbagi satu sama lain, di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan membuat konten untuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2. Edukasi Listrik

Edukasi Listrik adalah pemberian pengetahuan tentang listrik dan kemampuan seseorang sehingga sekelompok orang dapat mengetahui tentang listrik seperti yang diharapkan.



C. Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Imas Permasih, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif. Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2018) Vol. 3, No. 1	Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Kualitatif	Hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk menghasilkan hasil yang baik dan melakukan kegiatan kepatuhan sesuai jadwal kegiatan dalam pengelolaan humas media sosial Instagram Pemprov Jabar untuk ketersediaan informasi kepada masyarakat. dipublikasikan di media sosial Instagram untuk penyebaran informasi yang menunjukkan hal itu. @humas_jabar mendukung kegiatan yang sedang berlangsung dan telah dilakukan.
2	Lucy Pujasari Supratman Ilmu komunikasi. Universitas Telkom (2018) Vol. 15, No. 1.	Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native	Kualitatif	Hasil penelitian ini terbagi ke dalam tiga domain, yaitu alasan penggunaan media sosial, tujuan menggunakan media sosial dalam keseharian, dan evaluasi diri penggunaan media sosial. Ketiga domain tersebut terintegrasikan secara komprehensif oleh digital native dalam mengolah konten informasi, menginterpretasi, dan mengevaluasi diri sebagai pengguna media sosial yang cerdas.

3.	Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Nadila Zahara Faradysa. Manajemen komunikasi (2019) Vol. 9, No.1	Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar Cikundul memiliki dua konsep pasar digital yaitu perpaduan antara keindahan alam, lingkungan dan suasana yang masih dalam masa pertumbuhan. Tentunya dibangun dengan tambahan infrastruktur dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata sekaligus menarik perhatian wisatawan. Pengelolaan media sosial sebagai media periklanan berlangsung dalam beberapa tahapan yaitu pencarian konten, pengeditan konten, pengunggahan ke media sosial resmi dan evaluasi hasil tayangan media sosial. Pengelolaan promosi dilakukan oleh Komunitas Genpi Sukabumi, dimana sumber daya yang ada digunakan secara maksimal dan realistis.
----	--	--	------------	---

Berikut perbandingan antara persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut

- 1) **Imas Permasih. 2018.** Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Selain itu persamaan dari penelitian ini adalah pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan teknik wawancara. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial instagram, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan terdahulu ini dari metode penelitian yaitu studi kasus, selain itu lokasi penelitiannya yaitu di Jawa Barat. Yang dimana memiliki judul yaitu Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

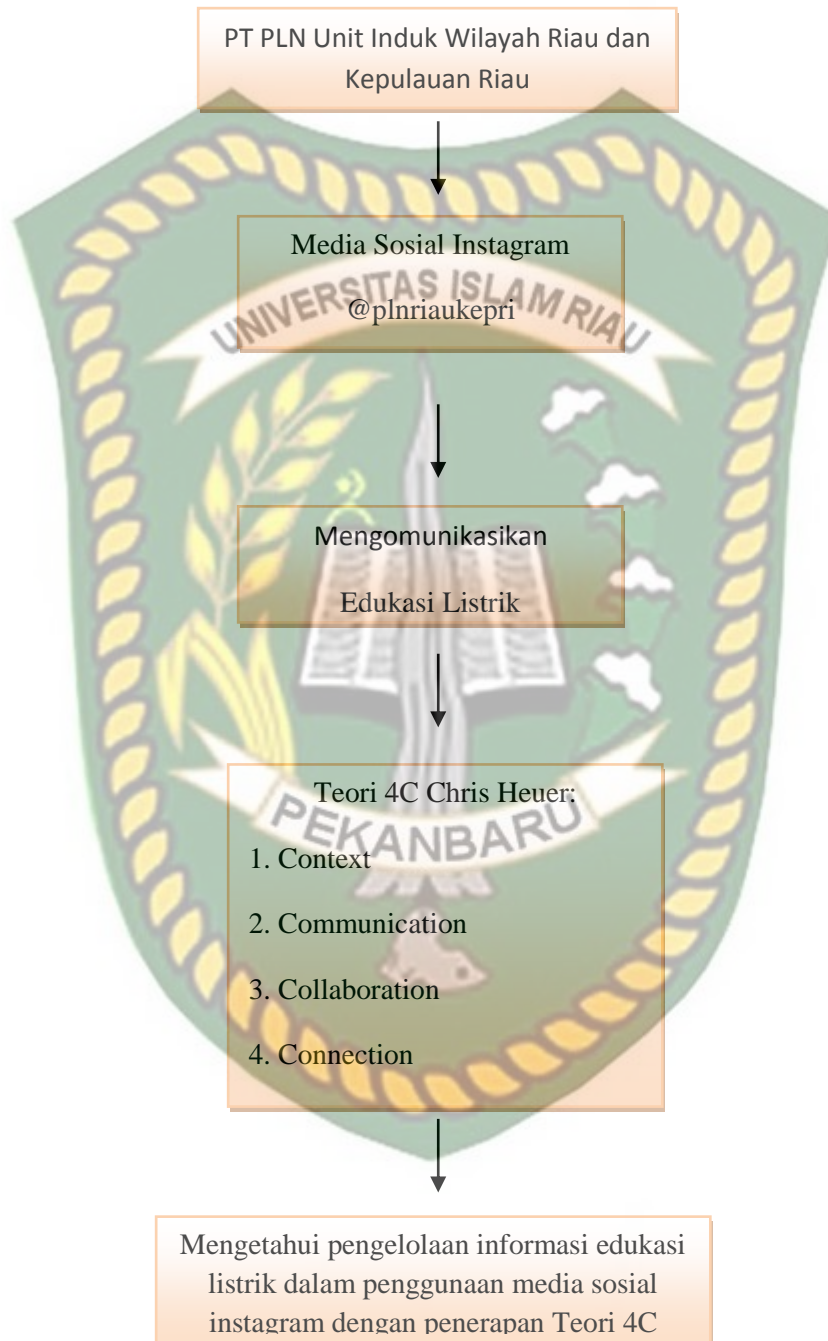
- 2) **Lucy Pujasari Supratman. 2018.** Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Selain itu persamaan dari penelitian ini adalah pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan teknik wawancara. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama membahas mengenai pengelolaan media sosial instagram, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan terdahulu ini adalah dari konsep yang digunakannya yaitu konsep Livingstone. dan terakhir adalah fokus penelitian yang berbeda. Dimana fokus penelitian terdahulu ini berfokus pada memetakan penggunaan media sosial di kalangan digital native. ini telah sesuai dengan tahapan Livingstone. Yang dimana memiliki judul yaitu Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.
- 3) **Slamet Mulyana. 2019.** Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Selain itu persamaan dari penelitian ini adalah pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan teknik wawancara. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial instagram, sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan terdahulu ini dari metode penelitian yaitu studi kasus. selain itu lokasi penelitiannya yaitu di Kelurahan Cikundul, Kecamatan Lembursitu, Kota Sukabumi. dan terakhir adalah fokus penelitian yang berbeda. Dimana fokus penelitian terdahulu ini memfokuskan pembahasan pada Pasar Cikundul di Sukabumi sebagai pasar digital yang tersisa di wilayah Jawa Barat. Yang dimana

memiliki judul yaitu Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pasar Digital Cikundul Sukabumi.

D. Kerangka Pikir

PT PLN merupakan perusahaan pemasokan listrik di Indonesia. dalam memberikan informasi tentang listrik secara luas, PLN menggunakan media sosial salah satunya Instagram @plnriaukepri. Informasi yang diberikan PLN berupa poster tentang penggunaan listrik yang dinamakan edukasi listrik. Namun, informasi yang disampaikan oleh perusahaan biasanya, tidak semua masyarakat yang dapat memahami dengan baik mengenai informasi tersebut. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingkat pemahaman dan tingkat pemikiran individu yang berbeda-beda.

Oleh karena itu diperlukan pengelolaan informasi yang baik agar informasi tersebut mudah untuk dimengerti dan mudah dipahami oleh masyarakat. Menurut Christ Heuer ada empat indikator dalam pengoperasian media sosial, yaitu: Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Teori tersebut dapat menjawab pengelolaan informasi edukasi listrik dalam media sosial instagram @plnriaukepri tersebut, isi/konten dari akun instagram @plnriaukepri tersebut.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ini ialah penelitian kualitatif. menurut Bogdan dan Taylor (2012:4), dimana mereka mengartikan bahwasanya penelitian kualitatif juga termasuk metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif adalah data yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif. I Made Winartha (2006:155) mengemukakan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memahami objek dan penelitian (Alwasilah, 2002:115). Subjek dalam penelitian ini staff komunikasi PLN UIWRKR selaku admin @plnriaukepri. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk pemilihan subjek pada penelitian ini dengan mengkhususkan pada subjek yang sesuai dengan *purpose* atau tujuan dari penelitian. kriteria peneliti memilih subjek

tersebut yaitu subjek merupakan orang yang mengelola media sosial instagram @plnriaukepri.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian ini. dalam penelitian ini yang akan dijadikan objek penelitian ini ialah penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat Jl. Musyawarah RT. 01/ RW. 09, Kel. Labuh Baru Barat, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28155.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE (2021)																								KET					
		OKT				NOV				DES				JAN	FEB				MAR				JUL				AGT				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		4				
1	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X	X		X	X			X	X	X																	
2	Seminar UP														X																
3	Penelitian Lapangan																X	X	X												
4	Pengolahan dan Analisis Data																		X	X	X	X									
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi																						X	X	X						
6	Ujian Skripsi																											X			
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi																											X			
8	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi																												X		

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi/pengamatan langsung admin @plnriaukepri, hasil wawancara dengan beberapa informan kunci serta dokumentasi/data Admin @plnriaukepri.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literature bacaan yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti skripsi, jurnal ilmiah, buku, dan situs internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan agar bisa di jawab pula dengan secara lisan oleh responden. wawancara diartikan sebagai alat

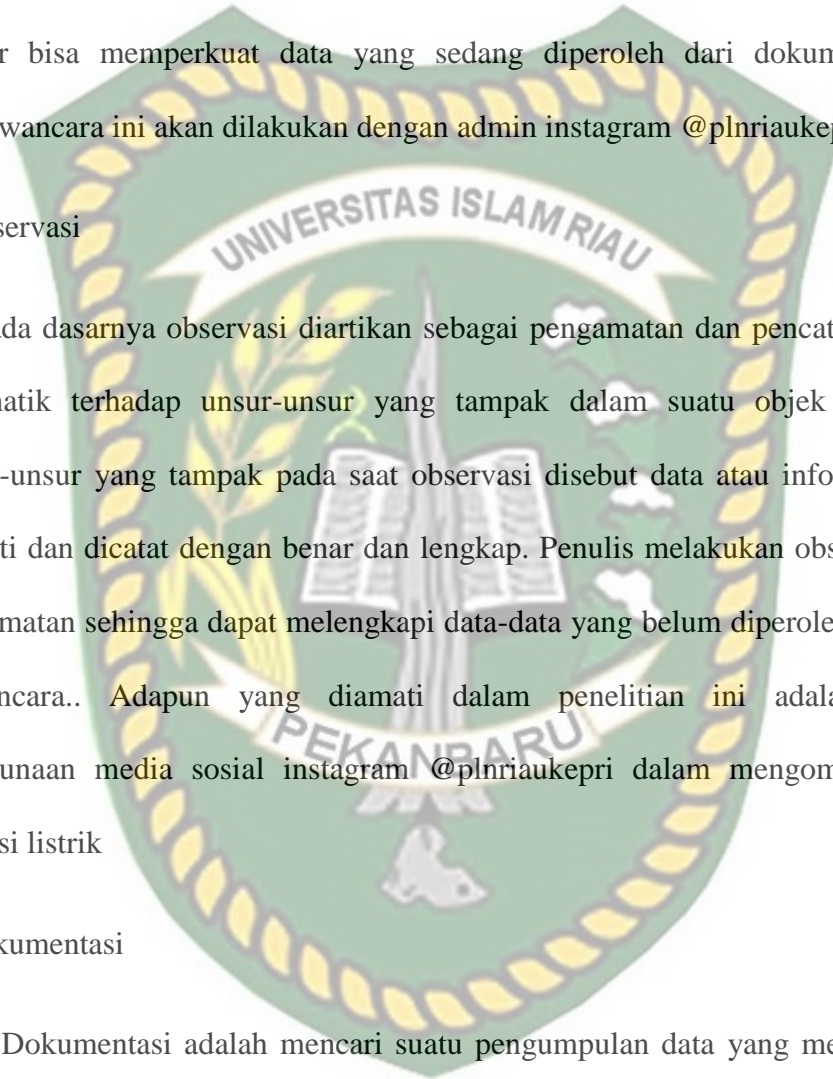
pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih padat dan jelas agar bisa memperkuat data yang sedang diperoleh dari dokumentasi ini. Wawancara ini akan dilakukan dengan admin instagram @plnriaukepri.

2. Observasi

Pada dasarnya observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak pada saat observasi disebut data atau informasi yang diamati dan dicatat dengan benar dan lengkap. Penulis melakukan observasi atau pengamatan sehingga dapat melengkapi data-data yang belum diperoleh dari hasil wawancara.. Adapun yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari suatu pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dianggap perlu untuk melengkapi data-data penelitian (Moleong, 2015:219).



F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji validitas data yang telah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan metode analisis triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber lainnya) yang tersedia, artinya cross-check dengan data yang ada. Menurut Lexy j. Moleong (2005:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan menggunakan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian kualitatif. Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa penelitian dapat melakukan *check* dan *recheck* temuannya dengan cara membandingkannya.

Dalam penelitian ini teknik triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Dwidjowinoto dalam Rachmat (2012:73) ada berbagai macam triangulasi, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan satu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Data analisis ialah mengorganisasikan data, yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengategorikan dari catatan hasil dari interview, observasi dan lain sebagainya. Analisis data yang digunakan adalah Interactive Model. Penelitian ini juga berupa deskriptif dan datanya mempunyai data kualitatif, selanjutnya dianalisa dengan teknik atau cara deskriptif, yaitu pada saat semua data mulai terkumpul dari penelitian yang dilakukan. Maka setelah itu data di identifikasikan, di pilih dan di perjelas dan barulah bisa di ambil kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:246) analisis kualitatif terbagi menjadi 3 alur kegiatan, yaitu

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyaringan data atau pemilihan data. Proses pemilihan banyak data yang dapat diolah dan digabungkan menjadikannya sebuah informasi yang mendukung jalannya penelitian peneliti itu sendiri yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, reduksi data dapat dilakukan, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, menemukan tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu. Ketika disesuaikan, mudah untuk membuat foto normal.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah untuk menggambarkan sekumpulan data atau informasi yang terstruktur dan terstruktur, yang dapat memberikan solusi untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Saat menyajikan data kualitatif,

disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat berupa tabel, grafik, bagan, piktogram, dll. Melalui penyajian data, data diorganisasikan dan disusun ke dalam pola-pola relasional, sehingga lebih mudah untuk dipahami.

3) Pengujian kesimpulan

Peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika apa yang dideskripsikan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai data yang dikumpulkan dari lapangan, serta didasari keterpaduan dengan basis teoritis.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT PLN (Persero)

PLN pertama kali didirikan pada abad ke 19, pada awalnya PLN adalah pabrik gula dan the milik Belanda yang membangun infrastruktur pembangkit listrik untuk keperluan priadi dari pabrik tersebut. Pada tahun 1905 berdirilah perusahaan pengelola serta penyedia tenaga listrik bagi kepentingan umum yang bernama Bandoengsche Electriciteit Maatschappij (BEM) dan berganti nama dari Bandoengsche Electriciteit Maatschappij (BEM) menjadi perusahaan Gemeenschappelijk ElectriscH Bandoeng en omstreken (GEBEO) pada tahun 1 Januari 1920 yang dilakukan berdasarkan akta pendirian Notaris Mr. Andrian Hendrik Van Ophuysen Nomor 213 tanggal 31 Desember 1919.

Ketika masa kedudukan Jepang tahun 1942 hingga tahun 1945 pendistribusian tenaga listrik dilaksanakan oleh Djawa Denki KigyoSha Bandoeng Shisha dengan cangkupan wilayah kerja di seluruh pulau jawa. Setelah saat proklamasi kemerdekaan RI, Indonesia mengalami periode perjuangan fisik sampai dengan saat tibanya penyerahan kedaulatan RI dari pemerintah Hindia Belanda.

Pada tahun 1959 adalah awal dari penguasaan pengelolaan kelistrikan di seluruh Indonesia oleh Pemerintah Republik Indonesia dan pada tanggal 27 Desember 1957 GEBEO diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia

dengan aturan dasar peraturan pemerintah nomor 86 tahun 1958. Pada tahun 1961 berdasarkan pada peraturan pemerintahan nomor 67 di bentuk dengan adanya Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) sebagai wadah kesatuan PLN. PLN Badng pun diganti dengan nama PLN Exploitasi XI sebagai kesatuan BPU-PLN di Jawa Barat diluar DKI Jaya Tangerang. Pada Tahun 1971, pemerintahan mengeluarkan peraturan pemerintah nomor 17 tahun 1972 tentang status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dengan adanya kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk menjalankan bisnis sebagai penyedia listrik. Pada tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga saat ini.

PT PLN (Persero) cabang Pekanbaru adalah salah satu dari empat cabang PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau ini memiliki 4 kantor cabang, terdiri dari cabang Pekanbaru, cabang Dumai, cabang Selat Panjang dan cabang Rengat.

2. Profil PT PLN (Persero) UIWRKR

PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau mengemban suatu amanah besar bagi pelayanan kelitrikan di bumi Lancang Kuning ini. Perubahan kearah perbaikan pelayanan terus dilakukan, diantaranya dengan adanya

dilakukannya perubahan organisasi PLN di Riau, yaitu dengan adanya Keputusan Presiden no. 139 tahun 1998 tanggal 11 September 1998 tentang Tim Restrukturisasi dan Rehabilitasi PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). PLN telah menerbitkan keputusan direksi No.113 K/010/2001. Pada tanggal 25 Mei 2001 sehingga PLN Wilayah III berubah status menjadi PT PLN (Persero) Unit Bisnis Sumbar Riau termasuk didalamnya pembentukan Wilayah Usaha Riau.

Kemudian PT PLN (Persero) Wilayah Sumbar Riau dipisah menjadi PT PLN (Persero) Wilayah Sumbar dan PT PLN (Persero) Wilayah Riau yang berdiri sendiri sesuai keputusan Direksi No. 089 K/010/DIR/2002. Pada tanggal 2 Juli 2002 tentang Perubahan Pengorganisasian Unit Bisnis di Lingkungan PT PLN (persero) dan terakhir diterbitkan keputusan Direksi No. 300.K/010/2003 tentang Organisasi PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Sekarang PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau telah memiliki empat kantor, yaitu Kantor Wilayah, Kantor Cabang Pekanbaru, Kantor Cabang Selat Panjang, Kantor Cabang Dumai dan Kantor Cabang Rengat. Dengan pembentukan Organisasi PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau ini. Diharapkan percepatan peningkatan pelayanan kelistrikan di Bumi Lancang Kuning ini dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan tetap berfokus pada sistem manajemen yang berbasis pada kepuasan pelanggan.

Pada saat ini PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Riau dan Kepulauan Riau memiliki cakupan wilayah kerja yaitu wilayah Riau dan Kepulauan Riau yang termasuk didalamnya 2.547 pulau besar dan kecil dengan 2.178.497

customer. Selain itu PLN UIWRKR memiliki beberapa aset seperti 516 mesin PLTD, 26 gardu induk dengan kapasitas 1880 MVA, dan 15.734 trafo yang didistribusi dengan kapasitas 2083 MVA

3. Visi dan Misi PT PLN (Persero) UIWRKR

PT PLN (Persero) UIWRKR adalah bagian atau unit dari PT PLN (Persero). PLN UIWRKR memiliki komitmen untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat. maka dari itu, untuk mencapai komitmen tersebut PLN UIWRKR melaksanakan tugasnya sesuai dengan visi dan misi dari PT PLN (Persero). Berikut ini adalah Visi dan Misi dari PLN (Persero) yaitu:

a. Visi PT PLN (Persero)

PLN senantiasa berupa menjadi perusahaan listrik yang terbaik se-Asia Tenggara serta menjadi pilihan nomor satu untuk dibagikan solusi energi. Dengan cara mengedepankan tata nilai AKHLAK yaitu, Amanah, Kompeten, Harmonis, Adaptif, dan Kolaboratif

b. Misi PT PLN (Persero)

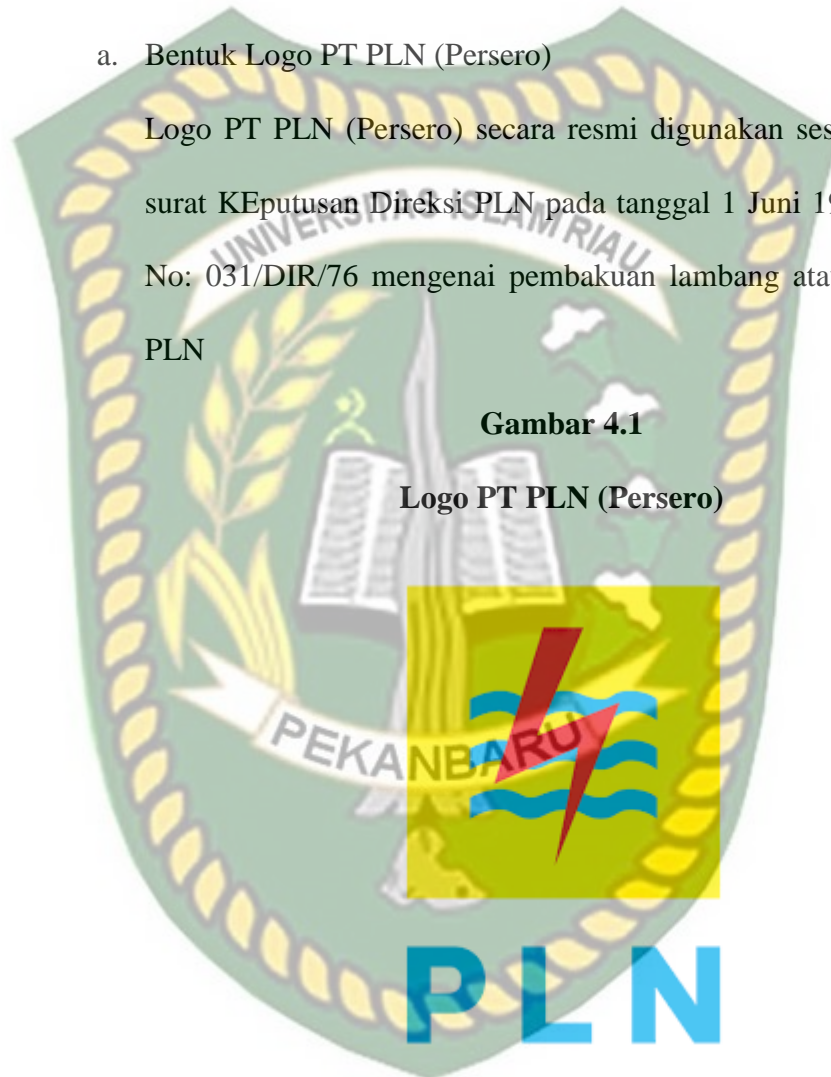
Sebagai menjadi perusahaan yang menjalankan bisnis mengenai kelistrikan serta di bidang lain yang terkait berlandaskan kepada kepuasan pelanggan, komponen dari perusahaan, dan pemegang saham. Selain itu PT PLN (Persero) juga bercita-cita untuk menjadikan tenaga listrik sebagai wadah atau media yang dapat meningkat kualitas dan kuantitas

kehidupan masyarakat dan mengusahakan tenaga menjadi pendorong untuk kegiatan ekonomi

4. Bentuk dan Makna Logo PT PLN (Persero)

a. Bentuk Logo PT PLN (Persero)

Logo PT PLN (Persero) secara resmi digunakan sesuai dengan surat KEputusan Direksi PLN pada tanggal 1 Juni 1976 dengan No: 031/DIR/76 mengenai pembakuan lambang atau logo dari PLN



Gambar 4.1

Logo PT PLN (Persero)

Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

b. Makna logo PT PLN (Persero)

1. Elemen Persegi

Di dalam Logo PT PLN (Persero) memiliki elemen persegi berwarna kuning polos tanpa adanya garis pinggir di logonya. Untuk bidang persegi yang ada di logo PT PLN (Persero) terdapat arti bahwa PT PLN (Persero) adalah suatu perusahaan yang terstruktur dengan sempurna

Gambar 4.2

Elemen Persegi Logo PT PLN (Persero)



Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

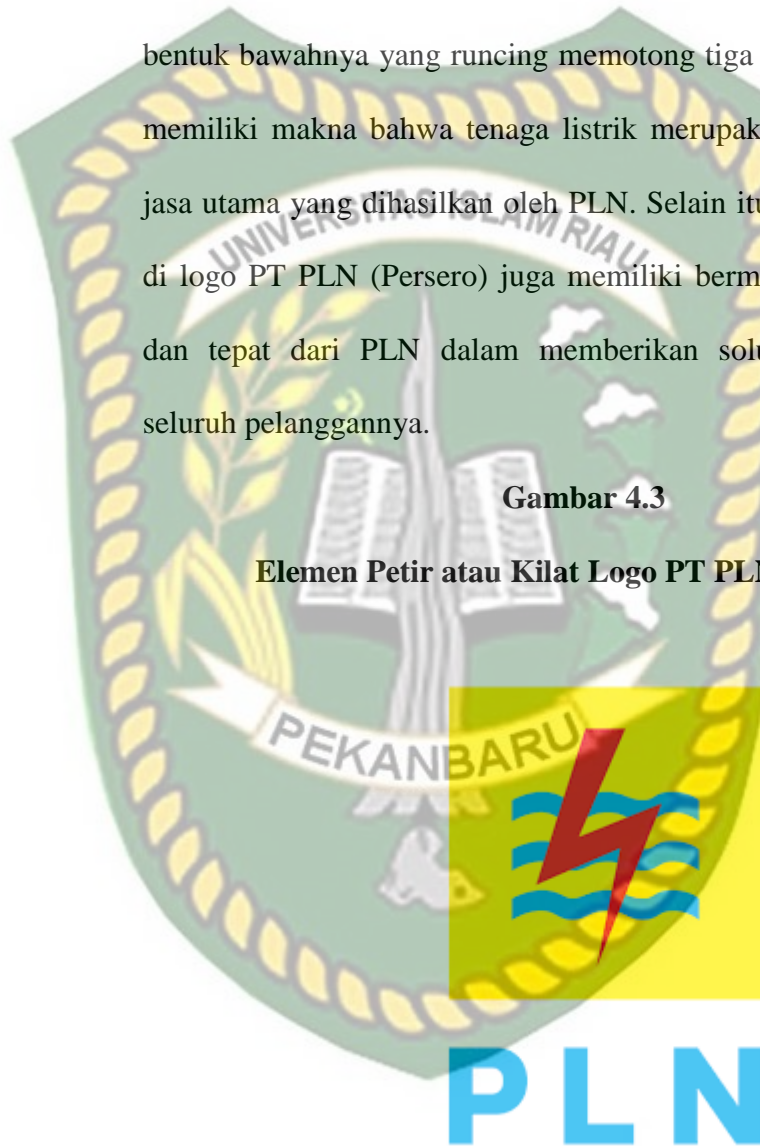
Sedangkan warna kuning di bidang persegi memiliki arti PT PLN (Persero) yang diharapkan bisa menyampaikan pencerahan untuk kehidupan dimasyarakat Indonesia. Selain itu, makna/arti dari warna kuning ini merupakan bentuk semangat yang berkobar-kobar yang dimiliki oleh seluruh pegawai di PLN.

2. Elemen Petir atau Kilat

Di dalam logo PT PLN (Persero), memiliki elemen petir atau kilat berwarna merah dengan bentuk atasnya tebal dan bentuk bawahnya yang runcing memotong tiga gelombang yang memiliki makna bahwa tenaga listrik merupakan suatu produk jasa utama yang dihasilkan oleh PLN. Selain itu, petir atau kilat di logo PT PLN (Persero) juga memiliki bermakna kerja cepat dan tepat dari PLN dalam memberikan solusi terbaik bagi seluruh pelanggannya.

Gambar 4.3

Elemen Petir atau Kilat Logo PT PLN (Persero)



Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

Untuk warna merah pada petir atau kilat di logo PLN terdapat arti bahwa menunjukkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia yang penuh semangat

beserta insane perusahaan dalam mengikuti dan menghadapi semua tantang dalam perkembangan zaman.

3. Elemen Tiga Gelombang yang Ujungnya Menghadap Kebawah

Dalam logo PT PLN (Persero) memiliki elemen yang diletakkan ditengah pada elemen persegi yang berwarna yaitu tiga gelombang yang berwarna biru tersusun sejajar dengan yang ujungnya menghadap kebawah. Arti/makna dari tiga gelombang tersebut adalah gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti oleh PLN yaitu pembangkitan, penyaluran, dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PLN guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya.

Gambar 4.4

Elemen Tiga Gelombang Logo PT PLN (Persero)



Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

Sedangkan warna biru melambangkan kesetiaan dan pengabdian pada tugas untuk menuju dan mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat Indonesia, serta

keandalan yang dimiliki insan PLN dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

5. Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UIWRKR

PT PLN (Persero) UIWRKR merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang kelistrikan dan pasti memiliki struktur organisasi yang menggambarkan mengenai tugas serta tanggung jawab dari setiap jabatan yang berada dilingkungan PT PLN (Persero) UIWRKR. Tujuan dari adanya struktur organisasi ini adalah sebagai dasar dan landasan bagi setiap pegawai yang berada disebuah jabatan mengenai tugas dan tanggung jawab yang harus mereka laksanakan. Berikut struktur organisasi dari PT PLN (Persero) UIWRKR:

Gambar 4.5

Struktur Organisasi PT PLN (Persero) UIWRKR



Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

Selain struktur organisasi secara keseluruhan dari PT PLN (Persero) UIWRKR, terdapat pula struktur organisasi dari bidang humas atau bidang komunikasi yang ada di PT PLN (Persero) UIWRKR. Hal ini diperlukan dikarenakan penelitian ini lebih berfokus kepada mengenai humas yang ada di PT PLN (Persero) UIWRKR. Berikut Struktur Organisasi bidang humas atau bidang komunikasi yang ada di PT PLN (Persero) UIWRKR:

Gambar 4.6

Struktur Organisasi Sub Bidang Humas PT PLN (Persero) UIWRKR



Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

6. Profil Instagram PLN UIWRKR

PT PLN (Persero) UIWRKR memiliki akun instagram dengan nama @plnriaukepri yang dibuat tahun 2019 yang memiliki follower 5.549 dengan postingan 835 dan terus bertambah. Dalam postingan akun instagram tersebut, Admin @plnriaukepri yang aktif dalam memposting dan membagikan informasi terkait edukasi listrik, produk PLN, hingga kegiatan PLN.

Gambar 4.7

Konten yang dipublikasi oleh PT PLN (Persero) UIWRKR



Sumber: Instagram.com/plnriaukepri

Implementasi yang sudah dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan adalah dengan melakukan segmentasi konten yang di unggah di media sosial Instagram dengan membagi ke 4 bagian yaitu :

1. Sebagai Media Penyampaian Informasi

Sebagai Media Penyampaian Informasi akun *Instagram* PLN UIWRKR selalu memberikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan @plnriaukepri contohnya kegiatan PLN Berbagi, Peresmian Listrik Desa, promo yang sedang ada berlangsung serta kegiatan-kegiatan lain yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat.

2. Sebagai Media Edukasi

Sebagai Media Edukasi akun *Instagram* @plnriaukepri meberikan edukasi mengenai kelistrikan contohnya edukasi jarak aman antara kabel listrik dengan benda di sekitar, hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan serta mengedukasi masyarakat.

3. Sebagai Media Kolaborasi

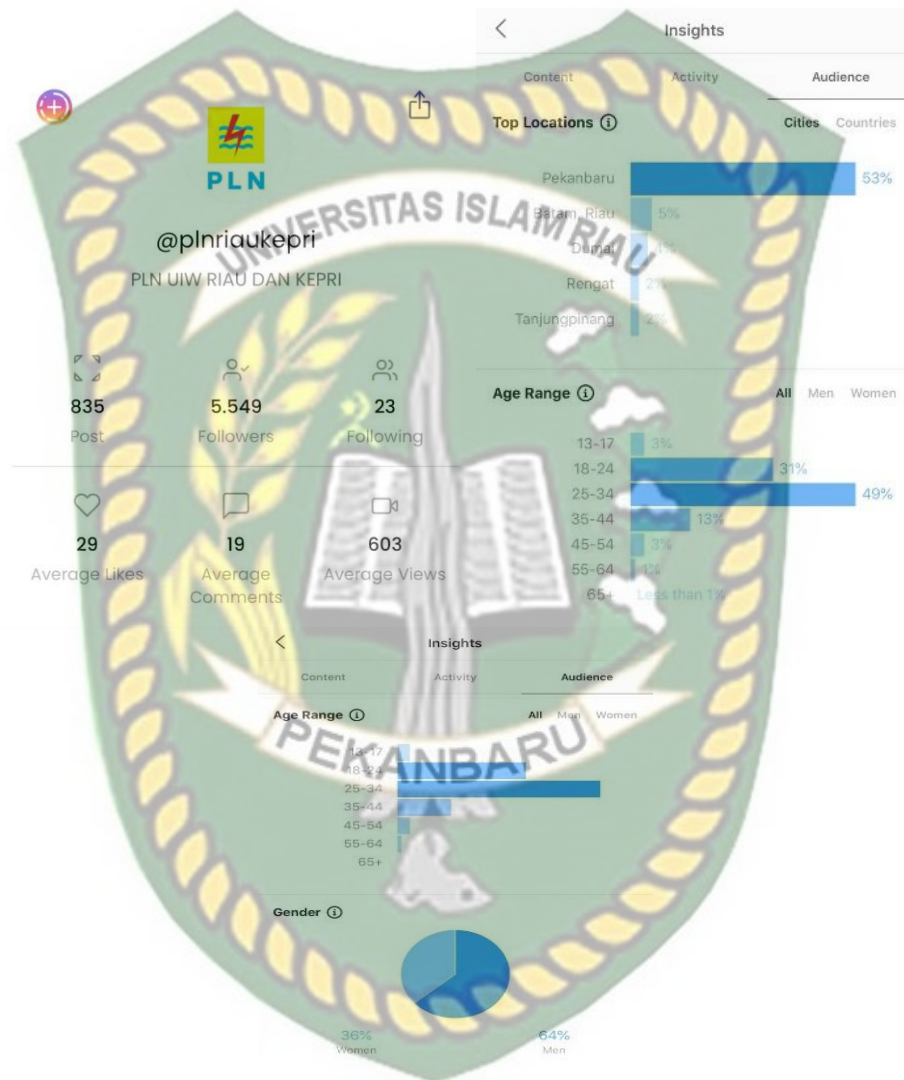
Sebagai Media Kolaborasi disini diperuntukan sebagai media yang dapat menjadi jembatan penghubung antara PLN dengan pihak lain, contohnya sebagai media informasi kegiatan kolaborasi PLN dengan PFI (Pewartu Foto Indonesia) yang mengadakan Lomba karya tulis dan Fotografi.

4. Sebagai Media Hiburan

Selain menjadi Media penyampaian informasi, edukasi dan kolaborasi akun *Instagram* @plnriaukepri juga di gunakan sebagai media hiburan kepada masyarakat hal ini penting dilakukan di sebuah akun sosial media perusahaan untuk menaikkan *Engagement* dengan *followers*.

Gambar 4.8

Insight akun Instagram @plnriaukepri



Sumber: hasil olahan peneliti

Namun kini PLN memiliki aplikasi PLN mobile sebagai alternative untuk jawaban pelanggan.

Gambar 4.9**Aplikasi PLN Mobile**

Sumber : Dokumen PT PLN (Persero) UIWRKR

PLN mobile adalah aplikasi mobile customer self service berbasis mobile yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Aplikasi ini merupakan bentuk layanan PLN kepada pelanggan. Aplikasi mobile resmi milik PLN ini berisikan layanan informasi dan komunikasi interaktif antara pelanggan dengan PLN perihal layanan ketenagalistrikan. Aplikasi ini menyajikan data terpadu pelanggan dengan tingkat validasi, akurasi, dan keamanan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Aplikasi ini berisikan fitur pembayaran listrik, pengaduan, catat meter, pasang baru, tambah daya, ICONNET, listrikQu. Semua yang pertanyaan bisa dijawab disini sehingga masyarakat dapat ter edukasi dan hubungan masyarakat dengan PLN berjalan dengan baik. Setelah menjalani sebuah hubungan baik dengan pengguna media sosial, diharapkan untuk dapat meningkatkan/ mempertahankannya.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menyajikan mengenai hasil data yang telah didapatkan peneliti dari kegiatan wawancara yang mendalam serta melakukan observasi. Adapun masalah yang ada pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik. penelitian ini lebih berfokus kepada penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri menggunakan teori 4C yang merupakan cara mengoperasikan/mengelola media sosial yang baik.

Untuk mendapatkan data tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang memiliki kredibilitas dan berhubungan langsung dalam penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri. Selain itu, peneliti juga melakukan kegiatan observasi yang dimana peneliti lebih banyak kinerja dari admin instagram @plnriaukepri dalam menyebarluaskan dan membagikan informasi dalam bentuk konten dengan mengamati media yang menjadi tempat dipublikasikannya informasi public yaitu media sosial instagram @plnriaukepri. Maka dari itu, peneliti sudah melakukan sebuah wawancara dengan salah satu admin dari @plnriaukepri yaitu Drawilli Muhammad selaku yang berurusan mengenai pengelolaan media sosial instagram @plnriaukepri

1. Pengemasan Konten

Dalam penggunaan media sosial diperlukan membingkai cerita atau mengemas konten pesan sehingga dapat menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya. Pengelolaan pesan harus dilakukan dengan baik sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya.

Maka dari itu, dalam wawancara yang dilakukan peneliti bersama narasumber, ada beberapa pertanyaan yang disampaikan yaitu, bagaimana proses pengemasan isi/konten pada akun instagram @plnriaukepri?

“kami sudah ada arahan dari kantor pusat, sudah ada guideline, agenda seting yang mau ditayangin sudah ada yaitu agenda seting dari korporat secara keseluruhan/nasional, jadi dari agenda seting itu baru kita mengaplikasikan ke dalam media instagram dan agenda seting korporat yang nentuinnya kantor pusat, terkait edukasi kelistrikan biasanya pasti ada kita sisipkan setiap bulan” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat penggunaan media sosial dalam pengemasan informasi media sosial yang dilaksanakan admin @plnriaukepri yang merupakan staff komunikasi di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Riau dan Kepulauan Riau. Dalam proses pengemasan isi konten, @plnriaukepri sudah memiliki agenda seting dan *Guideline* (pengarahan) yaitu agenda seting korporat secara keseluruhan/nasional yang sudah ditentukan oleh pusat. Dari agenda seting itu baru diaplikasikan ke dalam media instagram. Agenda seting dibuat setiap bulan dan dalam setiap bulan itu pasti diisi dengan konten edukasi kelistrikan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam pengemasan isi konten bersifat terpusat dikarenakan dalam pembuatan tema konten sudah diatur di dalam agenda seting yang telah dibuat oleh pusat. Jadi dari staff komunikasi dari @plnriaukepri hanya mengelola berdasarkan agenda seting tersebut

Pada penelitian ini, peneliti juga mencari tahu Bagaimana proses pembuatan konten di akun instagram Drawili juga menjawab kembali bahwa:

“Jadi perbulannya sudah kita agenda seting tentuin , apa saja yang kita mau tampilin, biasanya dari staf mengelola materi, kira-kira agenda seting yang mau ditampilin, setelah menentukan konten yang mau dipost, dari situ kita aplikasikan dalam materi dan diedit baik dalam bentuk video maupun poster sesuai dengan agenda seting yang telah ada, selanjutnya dipublikasikan, tidak sampai disitu, setelah di post dan kita share juga, share ke pegawai-pegawai lain dan diminta untuk membagikan juga ke temennya juga, jadi jangkauannya lebih luas, tapi tidak menutup kemungkinan misalnya ada isu yang lagi panas atau tren yang lagi menarik buat di ATM (Amati Tiru Modifikasi) yang tidak ada di agenda setting, diliat dulu setidaknya berpotensi menaikkan *engagement* atau buat *insight* untuk konten yang dibuat semuanya sudah diatur dalam buku pedoman PLN .” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa dalam proses pembuatan konten di instagram @plnriaukepri sudah tersusun jadwal perbulan dengan adanya agenda seting dan dikelola oleh staf komunikasi. Materi dalam konten berisi edukasi listrik, promosi PLN Mobile, kegiatan @plnriaukepri Tidak jarang juga konten instagram @plnriaukepri juga mengaitkan dengan isu yang lagi hangat diperbincangkan, Setelah konten di post, para staff melakukan *share* ke media sosial lain seperti grup Whatshapp, Facebook, Twitter, ke pegawai-pegawai, teman, hingga kerabat dan diminta pula untuk

menge *share* ke teman-teman lain sehingga jangkauan menjadi luas dan dapat menaikkan *engagement* atau buat menaikkan *insight*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa instagram @plnriaukepri membuat konten berdasarkan agenda seting dan dikelola oleh staff komunikasi @plnriaukepri yaitu Drawili Muhammad itu sendiri, isi konten bersifat aktual. Semua proses pembuatan konten harus sesuai dengan buku pedoman PLN tentang media sosial.

Gambar 4.10

Salah Satu Isi Pesan Konten Instagram @plnriaukepri



Sumber: Instagram.com/plnriaukepri

Inilah salah satu konten yang telah dibuat dan dipublikasikan oleh instagram @plnriaukepri setelah melalui beberapa proses yang cukup panjang. Mengelola isi pesan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena, itu merupakan bagian dari komunikasi antara perusahaan dengan

masyarakat atau khalayak. Agar tujuan dari dipublikasinya informasi tersebut dapat tercapai dengan baik.

Pada dasarnya setiap pengelolaan isi konten pasti memiliki kesulitan dan hambatan dalam pengelolaan isi konten. Namun, instagram @plnriaukepri dimana seperti diungkapkan pula oleh Drawilli bahwa @plnriaukepri yaitu bahwa:

“kalau kesulitan sih relative tidak ada, asalkan kita mau riset dulu, riset yang lagi rame, apa yang yang lagi tren, misalnya di masyarakat, nanti dari tren yang lagi *hype* di masyarakat itu kita modifikasi jadi konten untuk edukasi kita, misalkan kayak tren kemarin, PLN juga membuat konten yang lagi hangat versi PLN, tapi kalau secara keseluruhan biasa kesulitan yang kita hadapi, “gimana menyesuaikan persepsi kita dengan persepsi masyarakat/follower agar pesannya tersampaikan, dikarenakan media sosial luas banget, semua orang bisa mengaksesnya dari anak-anak, muda, dewasa, tua. Sekarang rata-rata menggunakan media sosial, jadi gimana caranya biar kontennya semudah mungkin diterima oleh semua kalangan.” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa akun instagram @plnriaukepri mengatasi kesulitan dan hambatan dalam pengemasan isi konten yang ada dengan melakukan riset terlebih dahulu, riset konten dilakukan berdasarkan yang lagi ramai diperbincangkan(trend). Trend tersebut dimodifikasi dan dibuat menjadi konten edukasi listrik. namun begitu, akun instagram @plnriaukepri memiliki hambatan secara keseluruhan dalam menyesuaikan persepsi dari PLN dengan persepsi masyarakat dan juga follower agar pesan yang disampaikan dapat diterima. Ini dikarenakan jangkauan media sosial instagram sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan tua rata-rata bermain media sosial. Jadi hambatannya yaitu bagaimana cara biar konten yang telah dibuat dapat dimengerti oleh semua kalangan.

2. Komunikasi dengan follower

Dalam penggunaan media sosial, diperlukan berinteraksi dengan khalayak seperti berbagi cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik agar informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik. Pengelolaan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik agar informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dan agar penyampain/pengemasan pesan agar konten edukasi listrik mudah dipahami khalayak.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti juga ingin mengetahui penyampain/pengemasan pesan agar konten edukasi listrik mudah dipahami khalayak Drawili selaku yang mengemas dan mempublikasikan konten di @plnriaukepri menjawab:

“Semudah-mudahnya semenarik-menariknya konten, karena bahasa kelistrikan rumit, susah dipahami kalau bahasa-bahasa terlalu teknis, terlalu bahasa yang digunakan PLN karena tidak semua orang tau bahasa kelistrikan, jadi kalau kita bikin materi menata bahasa yang mudah dipahami dan biasanya kita ambil konten yang memang lebih menyeluruh secara garis besar”(Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut, Peneliti dapat melihat bahwa dikarenakan @plnriaukepri dalam materi yang biasa digunakan bahasa yang rumit dan susah dipahami, @plnriaukepri memilah-milah kata-kata Dengan menggunakan bahasa yang umum yang mudah terlebih dahulu agar follower dan pelanggan dapat mengerti pesan yang disampaikan dengan untuk semua khalayak secara

menyeluruh. Dengan begitu, follower dan pelanggan dapat merespon konten edukasi listrik yang telah disampaikan oleh @plnriaukepri.

Dengan begitu, peneliti juga ingin tahu bagaimana respon masyarakat terhadap konten edukasi listrik pada instagram @plnriaukepri? Drawili selaku Admin instagram @plnriaukepri menjawab:

“ Respon yang diberikan bagus, ada juga feedback yang dikasih yang bisa dilihat dari comment dalam akun instagram @plnriaukepri, disitu follower dapat memberikan respon mereka. Dengan begitu dapat menambah semangat kita dalam membuat konten” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Dalam wawancara itu, peneliti menyimpulkan bahwa respon yang diberikan masyarakat bagus terhadap konten yang diberikan oleh @plnriaukepri dan juga mendapatkan feedback bagus pula oleh masyarakat yang melihatnya sehingga respon tersebut menjadi penambah semangat @plnriaukepri dalam membuat konten

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti ingin bertanya kepada admin @plnriaukepri yaitu Drawilli Muhammad tentang Bagaimana pihak PLN menerima/ menanggapi respon masyarakat terkait konten edukasi listrik? dan Drawilli Muhammad menjawab:

“Bila masukkan yang diberikan positif. maka, masukkan tersebut diterima dengan senang hati dan bila masukkan yang diberikan negatif maka. Maka, masukkan tersebut menjadi bahan evaluasi kita untuk menjadi lebih baik lagi dan Terkadang respon follower dan masyarakat pada konten-konten terkait edukasi memang dari jumlah like, seperti berita yang kita bagikan, berita tentang PLN, karena kan mungkin itu hal yang baru bagi masyarakat, sehingga follower dan masyarakat tahu apa itu PDKB yang berarti Pekerjaan Dalam Keadaan Bertegangan. dikarenakan algoritma instagram yang sering berubah-ubah sehingga jumlah like dalam konten edukasi listrik menjadi sedikit, itu juga menjadi tugas dari staff komunikasi, sehingga kita harus

sering-sering mencari bacaan/referensi terkait algoritma dimedia sosial seperti apa, gimana caranya kita menonjolkan kontennya” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022) “

Dalam wawancara tersebut, peneliti dapat melihat bahwa @plnriaukepri senantiasa menerima masukan dari masyarakat. jika masukan yang diberikan baik, maka akan diterima dengan baik dan jika masukan yang diberikan buruk. Maka masukan tersebut menjadi catatan pertimbangan agar konten yang diberikan menjadi lebih baik lagi. kadang dengan melihat respon follower dan masyarakat dari jumlah like dalam konten edukasi yang telah dibagikan. @plnriaukepri berpendapat bahwa konten edukasi listrik mungkin informasi yang baru bagi masyarakat dalam bahasa atau istilah-istilah digunakan PLN yang tidak umum seperti PDKB yang berarti Pekerjaan Dalam Bertegangan. Namun, algoritma instagram sering berubah-ubah sehingga like konten edukasi listrik. tetapi @plnriaukepri tidak mempermasalahkannya, @plnriaukepri terus mencari dan meriset referensi terkait algoritma di media sosial sehingga dapat menonjolkan konten yang telah dibuat.

pada hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di media sosial instagram terdapat akun instagram @plnriaukepri memberikan edukasi listrik.

Gambar 4.11

Edukasi Listrik dari @plnriaukepri



Sumber: [Instagram.com/plnriaukepri](https://www.instagram.com/plnriaukepri)

Edukasi listrik yang diberikan oleh @plnriaukepri agar masyarakat sadar dan lebih waspada dalam menggunakan listrik dengan baik dan benar.

3. Kerjasama dengan pihak lain dalam pembuatan konten

Dalam pengelolaan yang baik diperlukan kerja sama dengan pihak lain. Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan efektif sehingga konten yang dibuat menjadi lebih baik. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui Apakah ada bentuk kerjasama dengan pihak lain dalam membuat konten edukasi listrik? Drawilli Muhammad pun menjawab:

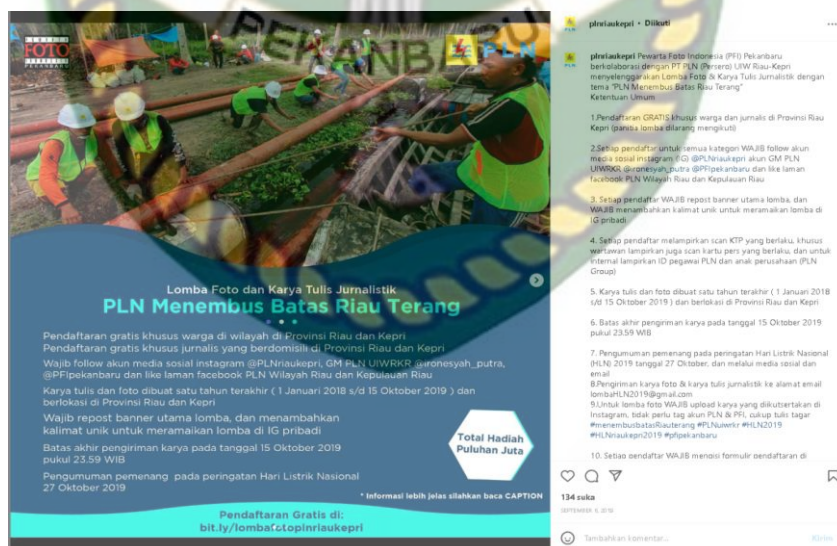
“Belum ada, belum ada kerja sama dengan pihak lain, *pure* kita sendiri kecuali misalnya media instagram kita kolaborasi dulu pernah dengan PFI, kita ngadain lomba foto buat internal dan eksternal, seperti itu ada. Tapi kalau kolaborasi dengan pihak ke 3 / memakai pihak ke3 buat konten

edukasi listrik, tidak ada” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Dalam wawancara tersebut, peneliti mengetahui bahwa @plnriaukepri belum ada kerjasama dengan pihak lain dalam pembuatan konten edukasi listrik. pembuatan konten edukasi asli dari @plnriaukepri secara langsung. Kecuali dulu pernah berkolaborasi dengan PFI (Pewartar Foto Indonesia) dengan mengadakan lomba foto internal dan eksternal. pada hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di media sosial instagram terdapat kolaborasi akun instagram @plnriaukepri bersama PFI (Pewartar Foto Indonesia)

Gambar 4.12

Kolaborasi @plnriaukepri bersama PFI



Sumber: [Instagram.com/plnriaukepri](https://www.instagram.com/plnriaukepri)

Akun instagram @plnriaukepri berkolaborasi bersama Pewarta Foto Indonesia (FPI) dalam menyelenggarakan lomba foto dan karya tulis yang diposting didalam akun instagram @plnriaukepri.

4. Menjalin hubungan berkelanjutan dengan follower

Dalam pengelolaan media sosial diperlukan menjalin hubungan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial dapat terjalin dan menjaga kenyamanan hubungan yang telah dibangun dengan masyarakat. hubungan dalam media sosial bisa terjalin baik dengan cara saling memberikan feedback dan tanya jawab sebagai pengguna media sosial.

Dengan pernyataan tersebut, peneliti jadi pingin tahu Apakah ada khalayak/pengikut yang bertanya melalui pesan atau dm instagram? Drawilli pun menjawab:

“Ada banyak sekali orang bertanya. Pertanyaan biasanya ditanyakan terkait pertanyaan mati lampu, pengaduan gangguan. Nah, sedangkan tentu kita sudah adanya aplikasi super App yaitu PLN Mobile, dimana kalau ada info gangguan, pengaduan atau info segala macam, pasti ada disitu. Sekarang kita lagi sering2nya edukasi terkait PLN Mobile supaya mengurangi pertanyaan di dm yang tidak terbaca, karena DM kan masih organize by human(diatur oleh manusia) jadi sering terlewat pertanyaan melalui dm. kalau sudah masuk ke PLN Mobile disitu sudah tersistem, jadi keluhan, pengaduan pertanyaannya nggak akan kelewat pasti terdata” (Wawancara dengan Drawili Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti jadi mengetahui banyak sekali khalayak yang bertanya kepada @plnriaukepri. Iasanya pertanyaan yang diberikan terkait mati lampu , pengaduan, gangguan. Namun. pasti tidak semua pesan pertanyaan dapat terbaca dikarenakan masih diatur oleh manusia. Akan

tetapi @plnriaukepri memiliki cara agar semua pertanyaan dapat terbaca dan terjawab, dengan membuat sebuah *super app* yaitu PLN Mobile. Info terkait gangguan, pengaduan atau info lainnya ada di dalam PLN Mobile. pada hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di media sosial instagram terdapat masyarakat bertanya dan @plnriaukepri merespon

Gambar 4.13

Pertanyaan Masyarakat dan Respon @plnriaukepri



Sumber: [Instagram.com/plnriaukepri](https://www.instagram.com/plnriaukepri)

Dapat dilihat bahwa masyarakat bertanya perihal mati lampu selama 3 jam dan tak kunjung hidup. Namun begitu, @plnriaukepri merespon dan menjawab pertanyaannya dengan sangat detail dan terperinci sehingga pertanyaan yang ditanyakan terjawab dengan baik.

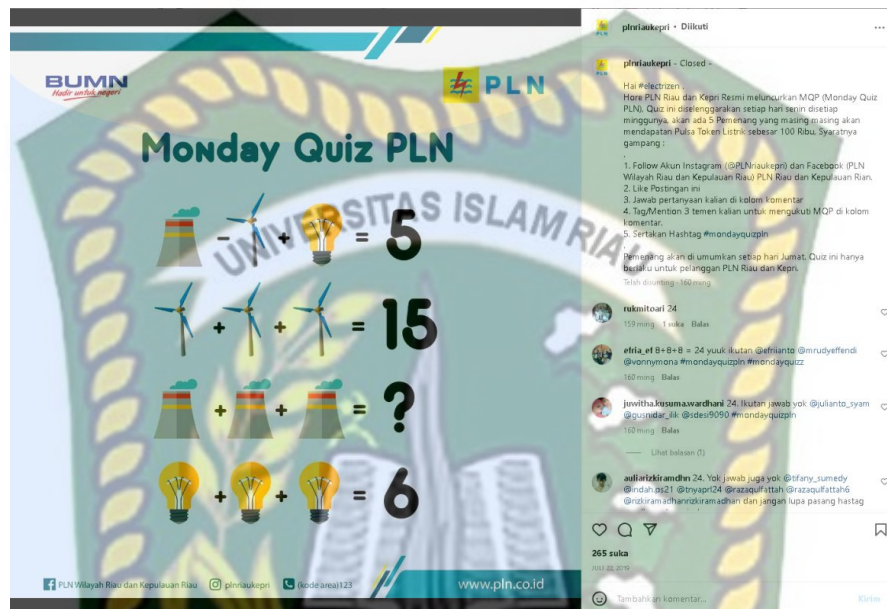
Dan peneliti juga ingin bertanya bagaimana pihak PLN dalam meningkatkan/mempertahankan partisipasi khalayak di media sosial terhadap konten edukasi listrik? Drawilli Muhammad menjawab:

“kita bikin kuis PLN setiap hari senin dan pengumumannya hari jum’at berhadiah token listrik sehingga menambah banyak follower dan menambah *engagement*, hal yang menarik seperti ini dapat menarik minat khalayak. Tapi kalau hanya memposting saja, followernya sih bertambah tetapi sedikit tidak sebanyak saat mengadakan kuis. Sekarang kita lagi gencar-gencarnya mempromosikan aplikasi PLN mobile” (Wawancara dengan Drawilli Muhammad via Zoom pada tanggal 08 Maret 2022)

Dari wawancara tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa dalam meningkatkan dan mempertahankan partisipasi masyarakat, @plnriaukepri mengadakan sebuah kuis tentang PLN yang berhadiah token listrik. dengan adanya kuis tersebut @plnriaukepri mendapatkan cukup banyak follower an menaikkan *engagement* dibandingkan hanya memposting saja yang meningkat secara perlahan. Namun sekarang PLN jarang mengadakan kuis dan lebih fokus kepada mempromosikan PLN mobile.

Gambar 4.14

Monday Quiz PLN



Sumber: [Instagram.com/plnriaukepri](https://www.instagram.com/plnriaukepri)

C. Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini peneliti menganalisis mengenai bagaimana penggunaan media sosial @plnriaukepri dalam mengomunikasi edukasi listrik. penelitian ini berfokus kepada penjabaran pengelolaan media sosial Instagram @plnriaukepri.

penggunaan media sosial merupakan cara mengemas sebuah pesan atau informasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan edukasi kepada khalayaknya. Untuk mencapai tujuan tersebut, biasanya dilakukan tahapan-tahapan agar isi pesan dapat dimengerti oleh khalayak.

Untuk di akun instagram @plnriaukepri, penggunaan media sosial berfokus kepada mempublikasikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak di media sosial. Pada dasarnya informasi yang disebarkan melalui agenda seting korporat. Dimana informasi korporat yang berasal dari pusat, dari agenda tersebut pihak @plnriaukepri mengelola dan mengemas tema tersebut menjadi suatu informasi yang mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh masyarakat dengan memfokuskan kepada informasi yang dipublikasi serta isi pesan yang dipublikasi.

Sebelum dipublikasi diperlukan tahapan-tahapan agar informasi yang diberikan dapat dimengerti masyarakat. dalam tahapan tersebut, staff komunikasi @plnriaukepri menentukan agenda, setelah memilih agenda yang mau dipakai, lalu diolah semenarik mungkin Seperti dengan mendesain informasi dengan warna-warna yang mencolok serta dengan gambar animasi yang dapat menarik perhatian khalayak. Hal tersebut pada dasarnya disesuaikan dengan situasi dan angle sedang naik sekarang. Karena PLN memberikan kebebasan kepada unit seperti @plnriaukepri untuk mengelola suatu informasi dengan kreatif mungkin. Setelah informasi tersebut selesai dan sesuai dengan pedoman perusahaan dan disetujui oleh atasan, maka informasi tersebut dipublikasikan di media sosial. Setelah informasi tersebut dipublikasikan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan informasi masyarakat mengenai perusahaan. Pengelolaan yang seperti ini pada dasarnya merupakan suatu pengelolaan yang baik. Dimana memiliki tahapan-tahapan yang harus dilewati sebelum dipublikasikan sebuah informasi. Selain itu pengelolaan yang baik dan berhasil

pada dasarnya memiliki ciri-ciri selalu memberikan informasi yang mudah untuk dipahami, tidak kaku dan menyesuaikan dengan keadaan (Nick Devas, 1989:281). Ciri-ciri yang diungkapkan tersebut telah dipenuhi oleh @plnriaukepri dalam pengelolaan informasi. hal tersebut bisa dilihat dari informasi yang telah dipublikasikan oleh akun instagram @plnriaukepri di media sosial.

Dalam penggunaan media sosial, diperlukan penyampaian pesan yang baik agar pesan dapat dimengerti masyarakat. @plnriaukepri dalam materi yang biasa digunakan bahasa yang rumit dan susah dipahami, @plnriaukepri memilah-milah kata-kata Dengan menggunakan bahasa yang umum yang mudah terlebih dahulu agar follower dan pelanggan dapat mengerti pesan yang disampaikan dengan untuk semua khalayak secara menyeluruh. Dengan begitu, follower dan pelanggan dapat merespon konten edukasi listrik yang telah disampaikan oleh @plnriaukepri. Dalam hal respon, Instagram @plnriaukepri menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, terutama komentar yang berisi pertanyaan ataupun yang meminta kepastian terkait informasi yang dibagikan,

Dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan antara perusahaan dengan pengguna media sosial lainnya, diperlukan inovasi dalam penyampaian pesannya, agar pengikutnya tetap tertarik dan terus mengikuti konten-konten yang diberikan. @plnriaukepri melakukan inovasi yang telah diterapkan seperti aktif menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terkadang memakai bahasa gaul. ataupun membalas komentar para follower. Selain itu, akun instagram @plnriaukepri juga membuat postingan dalam beberapa varian seperti video,

infografi, dokumentasi kegiatan, dan foto, serta insta story, yang membuat tampilan postingan akun @plnriaukepri tidak monoton.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait penggunaan media sosial instagram @plnriaukepri dalam mengomunikasikan edukasi listrik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa @plnriaukepri sebagai lembaga yang mengelola akun sosial media instagram @plnriaukepri dalam pengemasan pesan yang dilaksanakan dengan secara terpusat. Dimana segala keputusan, perencanaan, dan peraturan berdasarkan dari kantor pusat. Akun instagram @plnriaukepri hanya menerima suatu agenda seting atau konsep yang berisi mengenai tema-tema informasi tentang kelistrikan dan mengelola tema tersebut menjadi sebuah informasi yang dipublikasikan dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis guna memperjelas maksud dan isi dari video, foto, dan infografis tersebut.

Dalam pengemasan pesan, akun instagram @plnriaukepri berpegang pada komitmen untuk menyampaikan pesan yang informatif dan aktual sehingga masyarakat dapat *update* seputar PLN terutama tentang edukasi listrik. Dalam hal respon, Instagram @plnriaukepri menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, terutama komentar yang berisi pertanyaan ataupun yang meminta kepastian terkait informasi yang dibagikan.

Terkait hubungan yang terbentuk antara @plnriaukepri melalui akun instagram nya dan para pengikutnya, berjalan cukup baik. Hal ini ditandai dengan aktif dan terbukanya aktivitas komentar dari masyarakat dan respon dari postingan instagram @plnriaukepri.

Guna mempertahankan hubungan yang baik dengan khalayak dan pengikutnya, instagram @plnriaukepri memiliki beberapa inovasi yang telah diterapkan seperti aktif menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terkadang memakai bahasa gaul. ataupun membalas komentar para follower. Selain itu, @plnriaukepri juga membuat postingan dalam beberapa varian seperti video, infografi, dokumentasi kegiatan, dan foto, serta insta story, yang membuat tampilan postingan akun @plnriaukepri tidak monoton. Walaupun begitu, masih dijumpai ada fase dimana akun instagram @plnriaukepri nihil aktivitas dalam rentan waktu beberapa hari dari aktivitas terakhir.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan informan dan berkaitan dengan kesimpulan. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Staff komunikasi yang melakukan pelaksanaan pengelolaan media sosial @plnriaukepri memiliki kreativitas yang baik dalam mengelola sebuah informasi. Peneliti menyarankan bahwa staff komunikasi selalu meningkatkan pengelolaan informasi yang sedang dikelola dengan selalu

memberikan tampilan yang baru yang baru agar masyarakat selalu tertarik dengan informasi yang telah dipublikasikan di media sosial dan lebih konsisten dan aktif dalam membuat postingan dan merespon.

2. Saran Akademis

- a. Peneliti mengharapkan bagi yang ingin meneruskan penelitian ini lebih baik meneliti dengan metode yang berbeda seperti menggunakan metode kuantitatif.
- b. Selain itu peneliti juga menyarankan bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini lebih baik dengan ruang lingkup yang berbeda seperti dalam pelaksanaan pengelolaan dalam pemerintahan daerah, provinsi, ataupun perusahaan yang bergerak dibidang lainnya. Dengan tujuan agar dapat melihat seperti apa pengelolaan media disuatu badan publik. Karena setiap badan publik pasti memiliki pelaksanaan pengelolaan yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwasilah, Chaedar A. (2002). *Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas
- Arikunta, Suharsimi. (1988). *pengelolaan kelas dan siswa*. jakarta : Rajawali.
- B Solis, Engage. (2010). *The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.
- Bogdan & Taylor. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Heidjrachman & Husnan, Suad. (1997). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE.
- Wirartha, I Made. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi
- Syafiie, Inu Kencana. (2006). *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Manulang, (1990). *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Martoyo, Susilo. (1998) *pengetahuan dasar manajemen dan kepemimpinan*, yogyakarta : BPFE
- Michael E, Porter. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing. Tangerang.
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Notoatmodjo, Soekidjo, (2008), *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Purwana, Dedi & Hidayat, Nurdin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Rajawali Pers .
- Putra, Ega Dewa. (2014). *Menguak Jejaring Sosial*. Serpong: Putra
- Salim, Peter & Salim, Yenni. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press
- Siagian, Sondang., P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Pertama)*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Siswanto, H.B. (2011). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Syafri, Sofyan. (1996), *manajemen kontemporer*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Terry, George, R. & Lesli W Rue. (2016). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Therry, George. R. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen (judul asli: Guide to manajement)*. Penerjemah J. Smith DFM. Jakarta: Bumi Aksara.

JURNAL

- Kinanti, Syafira Putri, Berlian Primadani Satria Putri, and S. I. Kom. Pengaruh media sosial Instagram@ zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi* 9.1 (2017): 53-64.
- Mulyana, S., Octavianti, M., & Faradysa, N. Z. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai media promosi pasar digital Cikundul Sukabumi. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 9(1): 49-66

- Nurkholis, N. (2013). Pendidikan dalam upaya memajukan teknologi. *Jurnal kependidikan*. 1(1): 24-44.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*. 1(1): 25-46.
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*. 3(3): 159-177.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1): 51-65.
- Sappodin, Zaid, S., Sinarwaty, S., Rommy, N., Hartini, H., & Hasan, R. R. (2020). Pengaruh Fungsi-Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Kantor Kecamatan Molawe Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*. 4(3): 01-15.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*. 3(2): 69-74

INTERNET

http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna_instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89

<https://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170>

<https://kbbi.web.id/didik>

<https://sains.kompas.com/read/2019/05/23/220400623/penemuan-yang-mengubah-dunia--media-sosial-kenapa-bikin-panik-saat-diblokir-?page=all>

<https://web.pln.co.id/>

<https://www.instagram.com/plnriaukepri/>

DOKUMEN

PT PLN (PERSERO). 2017. Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan.

