

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Setiap perusahaan yang berfokus pada bisnis pasti berupaya untuk memasarkan produknya dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu dari banyak strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan fungsi komunikasi korporat. Komunikasi korporat memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan perusahaan dapat bertahan di tengah perubahan industri yang terus berlangsung serta menjaga reputasi perusahaan.

Kunci penting dalam komunikasi korporat adalah mengenai gagasan identitas perusahaan, yang merupakan gambaran dasar yang diinginkan perusahaan untuk disajikan kepada seluruh pemangku kepentingan, serta bagaimana perusahaan dikenal oleh berbagai kelompok ini dalam hal citra dan reputasi perusahaan. Fokus dari komunikasi perusahaan adalah untuk memahami hubungan antara identitas perusahaan, citra, dan reputasi. Oleh karena itu, komunikasi korporat berperan sebagai jembatan identitas perusahaan dan merefleksikan hubungan yang ada antara identitas, citra, dan reputasi. (Birkigt, 1986)

Istilah identitas mencerminkan esensi perusahaan, yaitu menonjolkan karakteristik dan kepribadian unik yang membedakan perusahaan tersebut dari yang lain. Citra merujuk pada persepsi yang dimiliki individu terhadap perusahaan, sementara reputasi adalah penilaian mengenai nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. (Klement, 2014)

Dalam era perkembangan teknologi dan tren digital yang terus maju, perusahaan menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* sebagai bentuk dari identitas perusahaan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dengan publik. Penggunaan media sosial dilakukan karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi atau perusahaan dengan publik.

Menurut Onggo (2004), sebagai bagian dari dunia digital, praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara online. Dalam situasi di mana publik semakin dinamis dalam meningkatkan kemampuan bertukar informasi, dan bentuk komunikasi di media sosial memberikan kesempatan untuk berdialog secara *real-time*. Oleh karena itu, *public relations* harus mampu menyeimbangkan peran media komunikasi dalam bermedia online. (Siti & Nugraha, 2020, p. 2)

Di media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain untuk berbagi informasi dan konten seperti tulisan, foto, atau video. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan internet yang telah terjadi beberapa dekade yang lalu, dan sejak itu, media sosial telah berkembang dengan pesat. Dalam sekejap, informasi dapat dengan mudah disebarluaskan secara bersama-sama. Adanya media sosial memungkinkan setiap individu untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan cepat, dan kecepatan pertukaran informasi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat popularitasnya di kalangan publik. (Siti & Aat, 2020, pp. 3-5).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer. Instagram terkenal sebagai tempat berbagi gambar dan video, sehingga sangat cocok bagi perusahaan seperti PT PLN (Persero) dalam menyampaikan pesan mereka melalui pendekatan visual. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *stories*, berbagi foto, video atau *reels*, PT PLN (Persero) dapat dengan mudah menyampaikan informasi dengan berbagai jenis konten kepada pengguna Instagram.

Dengan adanya Instagram, komunikasi korporat dapat dengan mudah membagikan informasi mencakup kepentingan perusahaan kepada publik. Media sosial memungkinkan setiap individu dengan mudah mencari perusahaan melalui akun Instagram yang terbuka untuk publik. Oleh karena itu, publik merasa memiliki hubungan yang dekat dengan perusahaan karena terdapat kemudahan berkomunikasi dan membentuk interaksi di Instagram.

Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga digunakan oleh perusahaan untuk terus berkembang dan mengikuti perkembangan di era globalisasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi publik. Saat ini, PT PLN (Persero) memiliki akun Instagram dengan nama @pln_id, yang memiliki 1 juta pengikut dan telah mengunggah sebanyak 4.655 postingan. PT PLN (Persero) memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran komunikasi, strategi komunikasi korporat untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan publik serta membangun citra dan reputasi PT PLN (Persero) di mata publik.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya komunikasi korporat yang dilaksanakan oleh tim media sosial, PT PLN (Persero) melaksanakan proses pengelolaan informasi yang meliputi *planning*, *organizing*, *leading* dan *controlling*, mengenai penyebaran informasi terkait isu-isu kelistrikan, program berkelanjutan, kebijakan perusahaan, aktivitas perusahaan, dan pencapaian perusahaan, serta memberikan respons perusahaan terhadap aspirasi dan opini yang berkembang di publik.

PT PLN (Persero) juga menerapkan model The Circular Model Of SOME oleh Regina Luttrell dalam penggunaan media sosial Instagram. Model ini melibatkan tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model ini digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui *sharing* konten perusahaan, mengoptimalkan respons, mengelola media dengan melakukan *monitoring*, dan berinteraksi dengan para *followers*.

Melalui *tools* media sosial, komunikasi korporat memiliki peran ganda yaitu dalam fungsi eksternalnya memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan kepada pelanggan, mitra dan publik sebagai target utama. Sementara itu, fungsi internalnya adalah menerima *feedback* dan opini dari publik yang diselaraskan demi kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengaruh teknologi dan Internet terhadap bisnis memiliki dampak yang signifikan. Terutama, pada *platform* media sosial telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan publik. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber informasi penting bagi banyak orang. Di era digital ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Untuk tetap bersaing, perusahaan harus dapat menarik perhatian *audiens* dan mempertahankan citra yang kuat di dunia digital yang dinamis. Dalam hal ini, komunikasi korporat memainkan peran penting karena, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan *followers* dan publik serta dapat merespons tanggapan mereka dengan cepat. Hal ini memberikan peluang untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar.

PT PLN (Persero) perusahaan tenaga listrik terkemuka di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang telah mengalami transformasi digital. Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memastikan pasokan listrik yang andal, PT PLN (Persero) telah berhasil memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dengan baik.

Selama tiga tahun terakhir, PT PLN (Persero) telah berhasil melakukan transformasi digital yang luar biasa, menghasilkan perubahan yang signifikan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Transformasi digital ini telah membawa bukti nyata keberhasilan yang diakui oleh berbagai pihak. Sebelumnya, proses bisnis PT PLN (Persero) sangat rumit, terfragmentasi, tidak termonitor, tidak efisien, dan dilakukan secara manual.

Dengan adanya sistem lama, proses bisnis menjadi lambat, tidak tercatat dengan baik, dan sulit diukur. Namun, melalui transformasi digital, PT PLN (Persero) dapat memberikan layanan yang lebih sederhana, cepat, terintegrasi, mudah, dan dapat termonitor kepada pelanggan. Sebagai hasilnya, semua proses bisnis dapat dipantau secara *real-time*. Kendala dan tantangan yang muncul dapat diatasi dengan cepat oleh perusahaan, sehingga menghasilkan layanan yang lebih cepat.

Sebelumnya, pelayanan kepada pelanggan masih memerlukan campur tangan manusia. Banyak perintah kerja atau permintaan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik, tersebar, sehingga responsnya menjadi lambat. Tidak jarang juga terjadi laporan yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pekerjaan yang sebenarnya belum selesai tercatat sudah selesai, sehingga menimbulkan kekecewaan atau kemarahan pelanggan dan berdampak negatif pada citra dan reputasi perusahaan.

Namun, setelah melaksanakan sebuah evaluasi dan transformasi dengan mengubah perspektif dan metode kerja layanan, PT PLN (Persero) berhasil mengatasi sistem yang lambat dan membangun sistem serta proses bisnis yang lebih efisien. Inilah digitalisasi pelayanan pelanggan. Sistem yang sebelumnya manual dengan banyak campur tangan manusia yang menyebabkan keterlambatan, kini digantikan dengan sistem digital otomatis yang lebih cepat.

Hasil dari transformasi ini menghasilkan aplikasi *New PLN Mobile*. Sebelumnya, hanya ada 500 ribu pengguna yang mengunduh aplikasi *PLN Mobile*. Namun, sayangnya, setelah diunduh, aplikasi tersebut kemudian dihapus oleh 450 ribu pengguna. Rating aplikasi ini juga rendah, hanya mendapatkan rating 2,5 dari skala 5, dengan banyaknya komentar negatif dari pelanggan yang merasa kecewa.

Saat ini, *PLN Mobile* bukan sekadar aplikasi biasa, melainkan telah menjadi pusat layanan yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari layanan kelistrikan, layanan kendaraan listrik, hingga layanan internet. Dengan menggunakan *PLN Mobile*, masyarakat dapat menghemat waktu dan mendapatkan layanan tercepat dari PLN.

Dalam kurun waktu 2 tahun saja, *PLN Mobile* telah diunduh oleh 39 juta pengguna dengan rating yang mencapai 4,9. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga telah menjadi salah satu aplikasi pelayanan publik terbaik di Asia dan dunia, seperti yang terlihat di *Play Store* dan *App Store*.

PT PLN (Persero) tidak hanya melakukan digitalisasi pada aspek pengadaan dan sistem kelistrikan dari pembangkitan hingga jaringan distribusi, tetapi juga dalam hal manajemen keuangan. Dengan adanya *Cash War Room*, PT PLN

(Persero) dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pengadaan, pembayaran vendor, dan pemantauan arus kas perusahaan dengan akurat. (Trianto, 2023).

Digitalisasi telah mengubah PLN menjadi perusahaan yang akuntabel dan transparan. Penggunaan teknologi digital dan media sosial juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan perusahaan ini, dengan peran komunikasi korporat yang turut serta dalam mengelola proses transformasi bisnis ini.

Pengelolaan (*manage*) adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan dalam suatu organisasi atau konteks yang lebih luas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari manajemen adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengarahkan upaya-upaya menuju pencapaian tujuan organisasi atau individu.

Manajemen merupakan suatu tindakan dan aktivitas yang juga memiliki relevansi di berbagai bidang lain dalam mencapai tujuan dengan cara yang efisien, efektif, dan berkelanjutan. Istilah manajemen sendiri berasal dari kata kerja "*to manage*" yang memiliki arti menangani atau mengatur.

Di samping itu, pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat juga melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas perusahaan di *platform* media sosial tersebut. Fokus utamanya adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dalam konteks ini, sangatlah penting bagi tim media sosial PT PLN (Persero) untuk memiliki strategi komunikasi yang optimal, memahami dengan baik *audiens* yang dituju, serta senantiasa mengikuti etika dan pedoman berkomunikasi yang berlaku di media sosial. Dengan demikian, komunikasi korporat PT PLN (Persero) dapat menjalankan perannya dengan efisiensi dan membangun reputasi perusahaan yang positif di mata pelanggan dan publik luas.

Pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat PT PLN (Persero) juga senantiasa memperhatikan visi dan misi perusahaan. Dalam konteks ini, komunikasi korporat PT PLN (Persero) berusaha untuk mendukung upaya

perusahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Dengan menggunakan komunikasi yang efektif melalui Instagram, komunikasi korporat PT PLN (Persero) dapat memainkan peran yang signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi korporat PT PLN (Persero) dalam mengelola akun Instagram @PLN_id sebagai alat informasi dan komunikasi dengan pelanggan, mitra, dan publik?
2. Apa kelebihan yang dimiliki oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero)?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya merupakan:

1. Mengetahui proses pengelolaan akun media sosial Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat yang digunakan PT PLN (Persero) untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dengan pelanggan, mitra, dan publik.
2. Mengetahui aspek-aspek tertentu seperti keunggulan yang dimiliki komunikasi korporat di PT PLN (Persero) dibandingkan dengan komunikasi korporat di perusahaan lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penulis berharap penulisan ini dapat memperkaya bidang studi komunikasi dengan mempelajari pengelolaan media sosial Instagram oleh komunikasi korporat di sebuah perusahaan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.
 2. Sebagai bahan pembelajaran, referensi, dan sumber pengetahuan bagi perpustakaan Universitas Nasional.
- b. Manfaat Praktis

1. Sebagai sarana penulis untuk mengungkapkan ide dan gagasan mengenai pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero).
2. Memberikan informasi terhadap pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero).

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mendeskripsikan secara sistematis dengan terbagi lima Bab. Berikut urutan dan deskripsi pembahasan yang diuraikan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Dalam Bab I berisikan Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, manfaat penelitian dari pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Dalam Bab II berisikan landasan teoritis terkait dengan pembahasan penelitian yaitu pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN:

Dalam Bab III berisikan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam meneliti pembahasan penelitian terkait dengan pengelolaan akun Instagram @pln_id oleh komunikasi korporat di PT PLN (Persero).

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Bab ini terdiri dari gambaran dan tinjauan umum analisis metode kualitatif dan pembahasan hasil penulisan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Penulis dapat menarik kesimpulan tentang masalah yang ada dalam survei dan hasil kesimpulan survei, yaitu analisis kerangka kerja. Meskipun saran tersebut meliputi cara mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Usulan ini tidak terlepas dari ruang lingkup penulisan.