

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HUMAS PT PLN INDONESIA POWER UBP JABAR 2 PELABUHAN RATU

Elsa Dwi Setyo¹, Alfi Rahmawati²

elsadwstydwi@apps.ipb.ac.id¹, alfirahmawati@apps.ipb.ac.id²

Institut Pertanian Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu dalam mengelola akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi sumber. Teori yang digunakan adalah model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan dilakukan secara terencana, mulai dari membuat dan menjadwalkan konten hingga membangun interaksi dengan pengikut. Strategi yang digunakan menekankan keterbukaan informasi, penggunaan hashtag, kerja tim, dan komunikasi dua arah. Triangulasi menunjukkan bahwa strategi ini berjalan baik dan sesuai dengan kebutuhan public. Penelitian ini dapat menjadi contoh bagi pengelolaan media sosial di instansi publik agar lebih efektif dan responsif.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Humas, SOME.

ABSTRACT

This study discusses the communication strategy of the Public Relations team at PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu in managing the Instagram account @plnip.ubppelabuhanratu. Social media is used as a communication tool to deliver information to the public. The research employs a descriptive qualitative method through interviews, observations, documentation, and source triangulation. The theoretical framework used is the SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage). The results show that the account is managed in a structured manner, starting from content creation and scheduling to building interaction with followers. The strategies applied emphasize transparency, use of hashtags, teamwork, and two-way communication. Triangulation confirms that the strategy is well implemented and aligned with public needs. This study may serve as a reference for managing social media in public institutions to be more effective and responsive.

Keywords: Communication, Social Media, Instagram, Public Relations, SOME.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini, dunia digital sedang mengalami banyak perubahan. Perubahan-perubahan ini terkait dengan kebutuhan manusia akan data dan teknologi, serta dengan cara manusia menggunakan berbagai platform media untuk mencapai tujuan mereka. Menyampaikan informasi melalui platform seperti Instagram. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan informasi publik.

Media sosial merupakan platform daring yang berfungsi sebagai sarana untuk bersosialisasi di internet. Teknologi berbasis situs web, media sosial dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif (Gerung, 2020). Instagram ini adalah platform yang sudah dikenal luas oleh banyak orang dan menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya, dengan kehadiran media sosial ini juga memberikan dampak signifikan terhadap hubungan masyarakat (Humas). Humas dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menyampaikan informasi, selain itu media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh humas sebagai alat komunikasi dengan publik saat perusahaan atau organisasi menghadapi krisis (Iriantara, 2019).

Instagram adalah platform media sosial berbasis internet di mana orang dapat

mengambil foto dan video, mengeditnya, dan mengunggahnya ke akun pribadi mereka. Instagram, sebagai media sosial yang populer, kini digemari oleh anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Tersedianya fitur menarik seperti Instagram stories, reels, dan banyak fitur lainnya, Instagram diterima oleh hampir semua orang. Instagram terus mengembangkan fitur untuk membuat pengguna tidak jenuh. Selain itu, Instagram juga merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna memberikan komentar atau like pada unggahan atau komentar (Maulana et al., 2019).

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengelolaan konten akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu yang terkadang menghadapi respons sensitif dari publik, terutama pada postingan yang berkaitan dengan kegiatan operasional, seperti pengumuman pemeliharaan pembangkit atau informasi lingkungan sekitar yang dapat memicu pertanyaan atau ketidakpuasan dari audiens. Tantangan muncul ketika ekspektasi masyarakat terhadap kecepatan respons atau penyelesaian masalah cukup tinggi, sementara akun ini berfungsi lebih sebagai media penyampaian informasi, bukan sebagai layanan aduan langsung. Hal ini menjadi tantangan dan landasan bagi tim Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Barat 2 Pelabuhan Ratu untuk membangun komunikasi yang efektif dan konstruktif dengan publik.

Instagram, WhatsApp dan YouTube adalah beberapa aplikasi yang paling banyak diunduh. Hingga Juli 2021, Instagram memiliki 91,77 juta pengguna, dengan 34,4% dari kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan pengguna terbesar di dunia itu roda. Selain itu, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 29,9% dari total populasi. Jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8% dari total penduduk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 Persen) antara awal tahun 2023 hingga pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Saat ini, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Februari 2024 terdapat 88.861.000 pengguna diantaranya terdapat 54,8% pengguna dengan jenis kelamin wanita dan 45,2% pengguna dengan jenis kelamin laki-laki (NapoleonCat, 2024). Menurut (Hootsuite, 2024), Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh sejumlah platform utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), fungsi humas memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada publik, termasuk dalam mempublikasikan aktivitas perusahaan melalui media sosial. Konten-konten yang diunggah pada akun @plnip.ubppelabuhanratu tersusun secara terstruktur berdasarkan jadwal yang telah dirancang oleh tim kreatif, sehingga unggahan tetap konsisten dan rapi setiap minggunya. Namun, mengelola akun media sosial korporasi tidak sesederhana mengunggah konten secara berkala. Dibutuhkan strategi komunikasi yang terencana, mulai dari perencanaan konten (*content planning*), pembuatan pesan (*message crafting*), pemilihan media visual, hingga strategi *engagement* dengan audiens. Kesalahan dalam pengelolaan dapat berdampak pada kesalahpahaman pesan, penurunan citra perusahaan, hingga potensi krisis komunikasi di ruang publik. Penting untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan media sosial diterapkan secara efektif oleh humas perusahaan.

The circular mode of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell adalah sebuah konsep yang menggambarkan tahapan-tahapan dalam pengelolaan media sosial yang efektif (Luttrell, 2019). Model ini menunjukkan adanya siklus berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Dengan memahami model ini, dapat memberikan pengaruh yang besar dalam membangun relasi dengan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan atau merek.



Gambar 1. *The Circular Mode of SoMe*

Sumber: <https://ginaluttrellphd.com>

Pendekatan *the circular mode of SoMe* terdiri dari empat tahapan, di mana setiap tahap dari konsep ini memiliki kekuatan dan keunggulan yang unik. Sehingga, keempat tahapan atau aspek ini memberikan landasan bagi praktisi *public relations*/humas untuk merancang serta mengembangkan strategi dengan lebih efektif. Berikut uraian *the circular mode of SoMe* antara lain:

1. *Share* (membagikan), yang mencakup tiga unsur utama, yaitu berpartisipasi, membangun koneksi, dan membangun kepercayaan. Pada tahap ini, peran praktisi *public relations* sangat penting untuk memahami pola interaksi dan lokasi di mana audiens mereka aktif berkomunikasi.
2. *Optimize* (mengoptimalkan) merupakan proses menjalankan program yang telah dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu sehingga bisa meningkatkan efektivitas kinerja dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.
3. *Manage* (mengelola) merupakan proses di mana seorang komunikator mampu mengatur dan mengelola media sosial secara efektif. Ini dilakukan dengan cara memantau isi media, merespons tanggapan dari publik, serta mengevaluasi apakah pengelolaan konten yang dilakukan berhasil atau tidak. Dalam tahap ini, ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu pemantauan media (*media monitoring*), tanggapan cepat (*quick responses*), dan interaksi secara langsung atau waktu nyata (*real time interactions*). Jika pada tahap sebelumnya lembaga dituntut untuk memahami isu yang sedang hangat dibicarakan publik, maka pada tahap ini merupakan langkah yang berkelanjutan dari sebelumnya.
4. *Engage* (melibatkan). Pada tahap ini, praktisi humas dituntut untuk mampu menarik partisipasi publik melalui strategi komunikasi yang dijalankan di media sosial. Ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu tanggapan dari *influencer (influencer responses)*, dimana audiens berada (*where is the audience*) dan bagaimana cara menjangkau mereka (*how do I reach them*).

Penelitian serupa yaitu Penelitian ketiga ditulis oleh Jihan Bunga Rahayu dan Aditya Ali pada tahun 2023. Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana pengelolaan konten pada akun media sosial Instagram humas Purbalingga. Selanjutnya membahas tentang pengelolaan konten media sosial Instagram, namun yang menjadi perbedaan penelitian Jihan Bunga Rahayu dan Aditya Ali itu lebih fokus pada pengelolaan konten media sosial Instagram humas Purbalingga, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pengelolaan konten akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu oleh Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram diterapkan oleh humas perusahaan dalam membangun relasi dengan publik. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas komunikasi digital yang dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari interaksi digital terhadap citra institusi. Dengan melihat

pentingnya media sosial dalam komunikasi organisasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik kehumasan digital, khususnya di sektor publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell (1998:24), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali penemuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau kuantifikasi. Metode deskriptif kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Winartha (2006:155), berfokus pada analisis, deskripsi, dan rangkuman kondisi atau fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan, seperti wawancara atau observasi.

Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dan interaksi dengan pihak yang terlibat di tempat penelitian. Selain itu, observasi juga akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam. Peneliti akan menganalisis bagaimana strategi humas PT PLN Indonesia Power UBP JPR 2 Pelabuhan Ratu dalam mengelola media sosial Instagram mereka, serta bentuk dan mekanisme pengelolaan yang diterapkan dalam komunikasi publik perusahaan. Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, sedangkan waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Januari hingga Mei 2025. Subjek penelitian adalah pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, khususnya akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu, termasuk kepala humas dan staf pengelola konten.

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016:26) adalah individu atau objek yang menjadi fokus penelitian, di mana variabel yang diamati melekat dan dipermasalahkan. Subjek penelitian sangat penting karena dari mereka data tentang variabel yang diteliti akan diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, subjek disebut sebagai informan, sebagaimana dijelaskan oleh Hajar (1996:62), yaitu orang yang memberikan informasi mengenai topik yang sedang diteliti. Informan terbagi menjadi beberapa jenis, menurut Bagong dalam Suyanto (2005:172), yaitu key informan, informan utama, dan informan tambahan. Key informan adalah individu yang memiliki informasi utama dan lengkap mengenai perusahaan yang diteliti. Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang sedang diteliti, sedangkan informan tambahan memberikan informasi yang tidak langsung terkait dengan perusahaan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih JAJ sebagai key informan karena beliau menjabat sebagai Kepala Humas PT PLN Indonesia Power UBP JPR 2 Pelabuhan Ratu, yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu. Sebagai kepala humas, beliau memiliki informasi yang relevan terkait strategi pengelolaan media sosial yang menjadi fokus penelitian ini. Sementara itu, AS dipilih sebagai informan karena beliau merupakan staf pengelola konten yang juga terlibat dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

Objek penelitian adalah fokus yang menjadi sasaran dalam penelitian, yang lebih rinci dijelaskan dalam rumusan masalah. Menurut Simbolon (2018:53), objek penelitian menggambarkan apa yang diteliti, sedangkan Umar (2013:18) menambahkan bahwa objek penelitian mencakup siapa atau apa yang diteliti, serta lokasi dan waktu penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu, yang dikelola oleh Humas PT PLN Indonesia Power UBP JPR 2 Pelabuhan Ratu dan digunakan untuk menyampaikan informasi, program, serta kegiatan perusahaan kepada publik.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi dari hasil wawancara dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi secara terstruktur dan mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencermati kembali hasil temuan dan memastikan keabsahan interpretasi melalui pengecekan ulang data yang telah dirangkum dan disajikan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber.

Triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji data melibatkan pemeriksaan data yang diperoleh dari beberapa informan dengan cara mengecek ulang informasi yang telah dikumpulkan selama penelitian melalui berbagai sumber atau informan. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas data (Alfansyur, Andarusni, 2020). Teknik yang sama peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai informan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai metode dan sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Salah satu narasumber kunci dalam triangulasi sumber adalah AR, yang menjabat sebagai Social Media Specialist di Divisi Humas Infosmi. Dengan keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu, AR memberikan perspektif tambahan yang memperkuat validitas data, terutama dalam hal strategi komunikasi digital, pengelolaan konten, serta pendekatan terhadap audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan



Gambar 2. Logo PT PLN Indonesia Power

PT Indonesia Power adalah anak perusahaan dari PT PLN (Persero) yang berfokus pada pembangkitan tenaga listrik. Perusahaan ini didirikan pada 3 Oktober 1995 dengan nama awal PT PLN Pembangkitan Jawa Bali I (PT PJB). Seiring perkembangan, pada 8 Oktober 2000, nama tersebut resmi berubah menjadi PT Indonesia Power untuk mencerminkan komitmen sebagai penyedia tenaga listrik yang independen dan berorientasi bisnis. Kantor pusat perusahaan ini terletak di Jakarta Selatan.

Salah satu unit yang dikelola adalah UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, yaitu PLTU terbesar di Jawa Barat dengan kapasitas 3x350 MW. Pembangkit ini menggunakan batu bara sebagai bahan bakar utama dan High Speed Diesel (HSD) untuk proses start awal. Kapasitas pengolahan mencapai 3.000–4.000 ton batu bara per hari, di mana 0,5 kg batu bara digunakan untuk menghasilkan 1 kWh listrik. Energi yang dihasilkan disalurkan melalui jaringan transmisi ke wilayah Cibadak dan Lembursitu. Unit ini juga merupakan bagian dari Program Diversifikasi Energi (PDE) nasional dengan target 10.000 MW. PT Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu berlokasi di Jalan Raya Cipatuguran, Desa Jayanti, Kecamatan Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, 43364.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama Bapak JAJ selaku Kepala Humas, beliau menyatakan, *“Kami menyadari pentingnya media sosial sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat, terutama untuk membangun kepercayaan dan menyampaikan informasi secara cepat dan transparan.”* Hal ini menunjukkan bahwa peran humas tidak hanya sebagai penyampai informasi satu arah, melainkan sebagai fasilitator komunikasi dua arah yang bertanggung jawab dalam membangun citra, menjaga reputasi, serta menciptakan engagement dengan publik. Dengan demikian, media sosial digunakan sebagai strategi komunikasi yang bersifat responsif, interaktif, dan membangun loyalitas publik.

Lebih lanjut, keterlibatan unit ini dalam pengelolaan komunikasi publik menunjukkan bahwa perusahaan telah mengalami transformasi dalam pendekatannya terhadap masyarakat. Jika sebelumnya hanya mengandalkan siaran pers atau publikasi satu arah, kini mereka memanfaatkan platform digital sebagai ruang dialog dan transparansi informasi. Perubahan ini merupakan bagian dari komitmen perusahaan dalam membangun tata kelola yang terbuka serta mendukung nilai-nilai pelayanan publik yang akuntabel dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu merupakan media sosial resmi yang dikelola oleh tim Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu. Akun ini digunakan sebagai sarana publikasi digital dalam menyampaikan berbagai informasi perusahaan. Konten yang ditampilkan meliputi informasi pemadaman terencana, tips hemat listrik, dokumentasi kegiatan internal seperti apel pagi dan pelatihan pegawai, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), serta kampanye lingkungan dan edukasi publik mengenai ketenagalistrikan.



Gambar 3. Akun PT PLN Indonesia Power

Dalam wawancara dengan AR selaku *Social Media Specialist* Humas, beliau mengatakan, “Konten yang kami tampilkan tidak hanya sebatas dokumentasi kegiatan, tetapi juga mengandung unsur edukatif dan informatif yang telah dirancang secara strategis. Tujuannya adalah agar masyarakat bisa memahami peran dan tanggung jawab kami secara menyeluruh.” Hal ini mempertegas bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki nilai strategis dalam membentuk hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat.

Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai sarana respons publik, di mana pengikut dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, hingga menyampaikan keluhan. Dengan adanya fitur direct message dan kolom komentar, tim Humas dapat menerima umpan balik secara langsung dari masyarakat, yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi internal maupun untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi publik.

Strategi pengelolaan akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu didasarkan pada kerangka kerja *The Circular Mode of SoMe* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Model ini menekankan bahwa pengelolaan media sosial bukan hanya sebatas membuat dan membagikan konten, tetapi juga perlu adanya tahapan pengoptimalan, pengelolaan yang sistematis, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Proses ini dilakukan secara

kolaboratif oleh tim Humas yang terdiri dari koordinator, kreator konten visual, penulis naskah/caption, serta personel monitoring.

Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan seluruh proses komunikasi digital dalam satu alur kerja yang berkesinambungan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas pesan, meningkatkan efektivitas penyampaian, dan memastikan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga bagian dari proses komunikasi. Dengan strategi ini, pengelolaan akun menjadi lebih terarah, efisien, dan berdampak.

Tahap Share

Tahapan *share* mengacu pada proses distribusi konten kepada audiens di media sosial. Jenis konten yang dibagikan oleh akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu meliputi informasi gangguan pasokan listrik, dokumentasi kegiatan perusahaan, kampanye hemat energi, edukasi keselamatan ketenagalistrikan, dan program CSR. Dalam wawancara, AS menyebutkan, *“Kami menyesuaikan jenis konten dengan kebutuhan audiens, dan berusaha menyampaikan pesan yang mudah dipahami serta informatif.”*

“Idealnya kami posting 3–4 kali seminggu. Tapi tergantung intensitas kegiatan di lapangan juga. Kami tetap usahakan konsisten supaya akun tetap aktif dan terjaga engagement-nya” Ujar JAJ. Konten dipilih berdasarkan relevansi, urgensi, dan keterkaitan dengan agenda kerja unit. Selain itu, tim juga mempertimbangkan waktu aktif pengikut berdasarkan analisis fitur insight Instagram untuk memastikan setiap unggahan mendapatkan jangkauan yang maksimal. Konten seperti foto kegiatan, video pendek, dan infografik menjadi pilihan utama karena mudah menarik perhatian audiens.

PT. PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu melalui akun instagram @plnip.ubppelabuhanratu, memanfaatkan fitur-fitur unggulan seperti stories, feed dan reels untuk menyebarkan informasi terkini dan menarik perhatian followers, *“Ya, ada. Feed kami buat untuk konten informatif dan dokumentatif. Story lebih ke reminder, quick info, atau repost kegiatan hari itu. Sementara Reels digunakan untuk highlight kegiatan atau konten visual yang butuh penekanan lebih dinamis”* Ujar JAJ. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 3 ribu, perusahaan berhasil menggunakan Instagram sebagai alat untuk komunikasi dua arah, memberikan informasi tentang layanan, penawaran khusus, dan pembaruan penting dengan cepat dan efisien. Ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya mudah diakses oleh pengguna, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperkuat citra positif perusahaan melalui konten yang menarik dan informatif.

Setiap konten yang dibagikan melalui akun Instagram juga memiliki tujuan tertentu. Misalnya, konten pemadaman listrik bertujuan sebagai peringatan dini dan bentuk transparansi; konten edukasi bertujuan meningkatkan literasi energi masyarakat dan konten CSR untuk membangun citra positif perusahaan. Strategi membagikan konten dengan tujuan yang jelas ini membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan secara lebih terarah dan tepat sasaran.

Tahap Optimize

Pengoptimalan konten merupakan tahapan penting dalam strategi media sosial yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu mengadopsi beberapa metode optimasi seperti penggunaan hashtag yang relevan, penyesuaian waktu unggah berdasarkan data insight, serta pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Menurut AR, *“Kami memiliki pedoman teknis yang mencakup penggunaan warna, bahasa, dan durasi visual untuk meningkatkan daya tarik konten.”*

Pemilihan waktu unggah menjadi salah satu aspek utama dalam optimasi. Tim media sosial menganalisis pola aktivitas audiens menggunakan fitur analitik Instagram, dan berdasarkan hasil tersebut, waktu terbaik untuk posting adalah pada pagi hari sekitar pukul 09.00–10.00 dan sore hari sekitar pukul 16.00–17.00. Selain itu, konten visual seperti infografik, reels, dan video berdurasi singkat juga terbukti lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian pengikut.

Strategi optimasi juga mencakup upaya untuk menjaga konsistensi branding, mulai dari tone warna, gaya bahasa, hingga narasi visual. Tim Humas secara berkala melakukan evaluasi terhadap performa unggahan melalui *metrik reach, impression, dan engagement*. Jika ada konten yang performanya rendah, maka dilakukan perbaikan baik dari sisi pesan, desain, atau waktu publikasi. Dengan demikian, optimasi bukan hanya proses teknis, tetapi juga bagian dari upaya berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi dan visibilitas akun.

Selain itu, data menunjukkan bahwa penggunaan fitur analitik dan alat pemantauan di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi konten (Alfajri et al., 2019). Instagram menyediakan alat seperti Instagram Insights yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja postingan, memahami demografi pengikut, dan mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting, “*Kami menggunakan data dari fitur insight Instagram untuk menentukan waktu terbaik. Biasanya jam istirahat kerja dan sore hari jadi pilihan utama. Selain itu, ada juga kalender konten yang sudah kami susun berdasarkan momen nasional atau program kerja internal*” Ujar JAJ. PT. PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu menggunakan fitur-fitur ini untuk mengikuti tren, memanfaatkan hashtag yang relevan, dan menggunakan data untuk menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Dukungan dari konsultan atau *Social Media Analytic (SMA)* (Alfajri et al., 2019) membantu dalam menganalisis data ini dan memberikan rekomendasi strategis yang lebih mendalam, memastikan bahwa setiap konten yang

Tahap Manage

Pada tahap manage, membutuhkan pengelolaan yang tepat dan teratur untuk mencapai tujuan dari kegiatan di media sosial. Pada tahap ini, dilakukan pemantauan secara cepat terhadap pembicaraan dan diskusi publik yang berlangsung di media sosial. (Luttrell, 2019) menekankan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam tahapan *manage*, seperti *real-time interaction, media monitoring, dan quick responses*.

Manajemen pengelolaan akun menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan operasional media sosial dalam jangka panjang. Tim media sosial @plnip.ubppelabuhanratu memiliki struktur kerja yang terdiri dari koordinator, konten kreator, dan editor yang bertanggung jawab pada aspek visual, naskah, dan publikasi. Menurut AS, “*Kami memiliki tim kreatif, tim editorial, dan monitoring yang saling berkoordinasi dalam merespons komentar dan pesan langsung.*”

Proses kerja tim dilakukan berdasarkan kalender konten yang disusun setiap awal bulan. Kalender ini memuat rencana unggahan harian, jenis konten, serta pihak yang bertanggung jawab atas masing-masing materi. Validasi konten dilakukan oleh Kepala Humas sebelum dipublikasikan untuk memastikan akurasi informasi dan kesesuaian dengan kebijakan perusahaan. Koordinasi lintas divisi juga dilakukan, terutama ketika memerlukan data atau dokumentasi dari unit kerja lain.

Selanjutnya, Menurut (Dornsife, 2023) penggunaan media sosial yang sukses bergantung pada komunikasi yang cepat, 72% konsumen mengharapkan respons dari perusahaan dalam waktu 24 jam setelah mengajukan pertanyaan atau keluhan di media

sosial, sehingga menunjukkan respon yang cepat dan konsisten terhadap interaksi pengguna di media sosial sangat penting untuk manajemen reputasi yang efektif. PT. PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu meskipun telah aktif dalam penggunaan Instagram melalui akun @plnip.ubppelabuhanratu, masih menghadapi tantangan dalam merespons komentar dan pertanyaan secara *real-time*. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam sistem manajemen interaksi media sosial mereka. Konsistensi dalam merespons tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

Dalam situasi krisis seperti pemadaman mendadak atau keluhan masyarakat yang viral, tim Humas segera melakukan verifikasi fakta kepada unit teknis. Setelah informasi terkumpul, tim menyusun narasi tanggapan yang netral dan solutif untuk dipublikasikan di Instagram. Pendekatan ini dilakukan agar kredibilitas perusahaan tetap terjaga dan komunikasi berjalan efektif. Manajemen konten yang rapi, terorganisir, dan responsif menjadi indikator keberhasilan dalam tahap manage ini.

Tahap Engage

Proses *engage*, merupakan langkah penting dalam membangun interaksi yang aktif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial. Selain menjadi wadah untuk melibatkan followers, tahapan ini juga menuntut perusahaan untuk merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan serta program yang menarik bagi publik. (Luttrell, 2019) menekankan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam tahap *engage*, seperti *Influence Relations, where is the audience, dan how do I reach them*.

Keterlibatan atau engagement merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas akun media sosial. PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu melalui akun @plnip.ubppelabuhanratu aktif membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur Instagram. Menurut JAJ, "*Interaksi dua arah sangat kami dorong agar masyarakat merasa didengar dan dihargai.*" Interaksi ini dibangun melalui balasan komentar, penggunaan fitur story seperti polling, Q&A, dan juga konten apresiasi terhadap masukan masyarakat.

Konten yang interaktif dan mengundang respon terbukti lebih banyak menjangkau pengikut, bahkan kerap dibagikan ulang oleh komunitas lokal. Salah satu strategi yang digunakan adalah membuat konten yang relevan dengan momen tertentu seperti Hari Listrik Nasional, Hari Pelanggan, atau bencana alam di sekitar wilayah kerja. Dalam momen-momen tersebut, perusahaan hadir bukan hanya sebagai institusi formal, tetapi juga bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Upaya engagement juga dilakukan melalui pendekatan personal dalam membalas pesan langsung dan komentar. Tim Humas menerapkan gaya bahasa yang sopan namun ramah, dan menjadikan setiap masukan masyarakat sebagai bagian dari proses perbaikan layanan. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat posisi akun Instagram sebagai kanal komunikasi yang inklusif dan terpercaya.

Pengelolaan akun media sosial instagram @plnip.ubppelabuhanratu menunjukkan bahwa memiliki 4 tahapan pengelolaan diantaranya tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Namun, yang menjadi perhatian adalah pentingnya menyediakan tim khusus untuk mengelola akun terlebih pada interaksi dan respon dari followers. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusumajaya & Hibatulloh, 2023) menunjukkan bahwa tanggapan yang cepat dan personal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu juga menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap keluhan pelanggan di media sosial dapat

memperbaiki persepsi publik. Hal ini, menunjukkan bahwa dengan adanya tim khusus, PT. PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu dapat memastikan bahwa setiap komentar dan pesan yang masuk mendapatkan feedback yang cepat dan sesuai sehingga dapat meningkatkan engagemenet. Selain respon cepat dan efisien, konten yang interaktif dan konsisten dapat meningkat engagement seperti kuis, polling, sesi tanya jawab. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2023), menunjukkan bahwa konten interaktif di media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan followers. selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti instagram stories dan instagram live memungkinkan PT. PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu untuk memberikan konten secara *real-time* dan konten eksklusif yang menarik sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan kuat dengan followers. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya strategi konten yang terencana dan pelibatan audiens secara aktif untuk membangun hubungan lebih baik dan meningkatkan citra perusahaan.

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai AR selaku *Social Media Specialist* Humas Infosmi. Informasi yang diperoleh dari beliau bertujuan untuk memperkuat data yang telah disampaikan oleh key informan utama mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram @plnip.ubppelabuhanratu. Dengan keahliannya di bidang media sosial, AR mampu memberikan perspektif teknis sekaligus strategis yang sangat relevan dengan fokus penelitian ini.

Dalam wawancara, AR menjelaskan bahwa pengelolaan akun Instagram tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga mengutamakan penyusunan pesan yang sesuai dengan identitas perusahaan. Ia menyatakan, "*Konten yang kami tampilkan tidak hanya sebatas dokumentasi kegiatan, tetapi juga mengandung unsur edukatif dan informatif yang telah dirancang secara strategis.*" Hal ini menunjukkan bahwa proses kreatif dalam pembuatan konten dilakukan secara terencana, dengan mempertimbangkan nilai komunikasi perusahaan dan respons publik yang diharapkan.

Lebih lanjut, AR menekankan pentingnya pengoptimalan dalam setiap konten yang diposting. Ia menyampaikan, "*Kami memiliki pedoman teknis yang mencakup penggunaan warna, bahasa, dan durasi visual untuk meningkatkan daya tarik konten.*" Kutipan ini menegaskan bahwa setiap elemen visual dan verbal dalam konten media sosial telah disusun dengan standar tertentu demi menjaga konsistensi dan efektivitas pesan. Pedoman tersebut juga menjadi panduan bagi seluruh tim agar hasil produksi konten tidak keluar dari jalur strategi branding perusahaan.

AR juga membagikan pandangannya mengenai evaluasi konten sebagai bagian dari siklus pengelolaan media sosial yang berkelanjutan. Ia menambahkan, "*Kami melakukan evaluasi bulanan menggunakan tools analitik untuk menilai performa konten dan menentukan langkah perbaikan selanjutnya.*" Proses evaluasi ini meliputi analisis statistik digital seperti reach, engagement rate, dan pertumbuhan audiens. Evaluasi dilakukan tidak hanya untuk melihat performa tetapi juga untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dan inovasi dalam penyusunan konten di masa mendatang.

Dari seluruh pemaparan yang diberikan oleh AR, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang diterapkan oleh tim Humas PT PLN Indonesia Power bersifat holistik dan profesional. Pengelolaan media sosial dilakukan tidak hanya sekadar aktif memposting, namun benar-benar memperhatikan kualitas komunikasi, keterlibatan audiens, serta pencapaian tujuan komunikasi korporat. Hasil triangulasi ini memperkuat data utama yang telah dihimpun sebelumnya dan memberikan sudut pandang teknis yang lebih mendalam terkait pengelolaan Instagram @plnip.ubppelabuhanratu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan mengenai strategi pengelolaan media sosial Instagram @plnip.ubppelabuhanratu oleh Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, dapat disimpulkan bahwa, Strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu telah berjalan secara terstruktur dengan pendekatan Circular Model of SOME yang mencakup aspek Share (membagikan), Optimize (mengoptimalkan), Manage (mengelola), dan Engage (melibatkan). Setiap aspek memiliki peran penting yang saling melengkapi dalam mendukung tujuan komunikasi perusahaan kepada publik.

Melalui tahapan Share, tim Humas menyusun dan membagikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif serta mudah diakses oleh masyarakat. Tahapan Optimize memperlihatkan penggunaan teknik-teknik optimalisasi seperti pemanfaatan hashtag, waktu posting terbaik, serta penyesuaian gaya visual agar pesan tersampaikan lebih efektif. Dalam tahapan Manage, pengelolaan dilakukan melalui kalender konten, kerja tim lintas divisi, serta pengelolaan krisis komunikasi yang cepat dan tepat. Sementara itu, dalam aspek Engage, keterlibatan aktif audiens terus dijaga melalui interaksi dua arah di kolom komentar maupun pesan langsung.

Penggunaan akun Instagram sebagai sarana komunikasi publik dinilai efektif, karena mampu menjangkau khalayak luas, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Pendekatan ini juga meningkatkan transparansi informasi dan memperkuat citra positif perusahaan. Hal ini diperkuat oleh triangulasi sumber dari AR yang menunjukkan adanya evaluasi berkala dan penyusunan strategi berbasis data, sehingga pengelolaan media sosial tidak hanya reaktif, tetapi juga proaktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and M. M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dornsife, U. of S. C. (2023, November 17). *Social Media for Customer Service*.
- Gerung, J. (2020). *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Hootsuite, W. A. S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/https://www.coursehero.com/file/88040537/Influence-of-Social-Media-inTodays-Culturepdf>
- <https://Appliedpsychologydegree.Usc.Edu/Blog/Customer-Service-in-Social-Media>.
- Iriantara, Y. (2019). *Media relations Konsep, Pendekatan, dan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kemp, S. W. A. S. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler Dan Keller, 2016. *International Journal Of Communications, Network And*
- Luttrell, R. (2015). *The Circular Mode of SoMe*. <https://Ginaluttrellphd.Com/the-Circular-Modelof-Some-for-Social-Communication/>.
- Luttrell, R. (2019). *Social media: how to engage, share, and connect*
- Maulana, A., Afgan, M., & Rynaldi, D. (2019). Pengaruh Instagram Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Mahasiswa. *Jurnal Kajian Media*, 3(2), 6572. <https://doi.org/10.25139/jkm.v3i2.1999>
- NapoleonCat. (2024). *pengguna instagram di Indonesia*. NapoleonCat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/02/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.