



**OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PLN_ID PT PLN (PERSERO) DALAM MEMBANGUN
PUBLIC ENGAGEMENT**

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu
(S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:
Fanisa Salsabila
44217010001

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fanisa Salsabila
NIM : 44217010001
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PLN_ID PT PLN (PERSERO) DALAM MEMBANGUN PUBLIC ENGAGEMENT** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



(Fanisa Salsabila)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Fanisa Salsabila
NIM : 44217010001
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Optimalisasi Fungsi Media Sosial Instagram @pln_id PT PLN
(Persero) Dalam Membangun Public Engagement

Jakarta, 1 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Fanisa Salsabila
NIM : 44217010001
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Optimalisasi Fungsi Media Sosial Instagram @pln_id PT PLN
(Persero) Dalam Membangun Public Engagement

Jakarta, 1 Juli 2021



Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

(.....)

Penguji Ahli : Ida AA, M.Si

(.....)

Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Optimalisasi Fungsi Media Sosial Instagram @pln_id PT
PLN (Persero) Dalam Membangun Public Engagement
Nama : Fanisa Salsabila
NIM : 44217010001
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 1 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Hubungan Masyarakat
Fanisa Salsabila
44217010001

Optimalisasi Fungsi Media Sosial Instagram @pln_id PT PLN (Persero) dalam membangun Public Engagement
Bibliografi : 5 Bab, 137 Hal + Lampiran + 32 Buku + 20 Penelitian Ilmiah

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali praktisi *public relations* dalam perusahaan yang telah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi komunikasinya karena banyak mendatangkan dampak positif bagi perusahaan terutama terkait hubungan dan keterikatannya dengan publik atau *public engagement*. Namun, belum semua perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram mampu mengoptimalkan fungsi media sosial instagramnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi fungsi media sosial instagram @pln_id PT PLN (PERSERO) dalam membangun *public engagement*.

Terdapat tujuh komponen dalam fungsi media sosial yang digambarkan oleh Kietzman dalam sebuah kerangka kerja honeycomb. Tujuh komponen itu adalah *identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation* dan *groups*. Dalam *public engagement* terdapat tiga aspek publik yang dibagi oleh Rowe dan Frewer yaitu komunikasi publik, konsultasi publik, dan partisipasi publik.

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivis, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data primer menggunakan *in-depth interview*. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, PT PLN mengoptimalkan fungsi media sosial Instagramnya dengan cara rutin mengunggah konten, membuat konten berdasarkan pada kebutuhan perusahaan, publik dan hasil evaluasi, memperhatikan *behaviour audience* dan etika admin Instagram. *Public engagement* dibangun melalui beberapa kegiatan pengelolaan media sosial Instagram seperti mengkomunikasikan identitas perusahaan pada konten, memperhatikan kebutuhan publik, menanggapi dan mengolah keluhan dan komentar, serta membuat konten yang mengundang partisipasi publik.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Instagram, Humas Online, Public engagement



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Hubungan Masyarakat
Fanisa Salsabila
44217010001

Optimizing the Social Media Function of Instagram @pln_id PT PLN (Persero) in building Public Engagement

Bibliography : 5 Chapter, 137 Pages + Attachment + 32 Books + 20 Research

ABSTRACT

Currently, there are many public relations practitioners in companies who have utilized the use of Instagram as one of their communication strategies because it has brought a lot of positive impacts on companies, especially related to their relationship and engagement with the public or public engagement. However, not all companies that use Instagram are able to optimize their Instagram social media functions. This study aims to find out how to optimize the function of social media Instagram @pln_id PT PLN (PERSERO) in building public engagement.

There are seven components in the function of social media described by Kietzman in a honeycomb framework. The seven components are identity, conversations, sharing, presence, relationship, reputation and groups. In public engagement, there are three public aspects that are shared by Rowe and Frewer, namely public communication, public consultation, and public participation.

The paradigm in this research is constructivist, with case study method. The primary data collection technique used in-depth interviews. This study uses qualitative data analysis.

Based on the results of research and data analysis that has been carried out, PT PLN optimizes its Instagram social media function by regularly uploading content, creating content based on the needs of the company, the public and the results of the evaluation, paying attention to audience behavior and Instagram admin ethics. Public engagement is built through several Instagram social media management activities such as communicating corporate identity on content, paying attention to public needs, responding and processing complaints and comments, and creating content that invites public participation.

Keywords: *Optimizing, Social Media, Instagram, Online Public Relations, Public Engagement*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya terhadap peneliti berupa kesehatan, kesabaran, kegigihan, kekuatan serta pengetahuan sehingga peneliti dapat menyusun tugas akhir skripsi yang mengangkat judul “**Optimalisasi Fungsi Media Sosial Instagram @pln_id PT PLN (Persero) dalam Memebangun Public Engagement**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa proses dalam mengerjakan proposal skripsi ini dibutuhkan tenaga serta dukungan dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi, sekaligus selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
2. Bapak Dr. A. Rahman H.I, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya dosen Bidang Studi Public Relations.
6. Bapak Dermawan Amir Uloly dan Andy Setya Utama selaku narasumber dalam penelitian ini.
7. Orang Tua saya, Bapak Eko Surpiadi dan Ibu Nur Afniati Utami Zahra yang dengan penuh kasih sayang mendukung dan selalu memberikan kekuatan kepada saya.
8. Saudara kandung saya, Rafif Nauval dan Azzam Naufal yang selalu menghibur dan memberi semangat kepada saya.

9. Bapak Kurniawan Prasetyo M.Ikom yang telah memberi saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya Shinta Devi, M.Rizky, Firyaa Hercandra, Fanny Rahma, Dhia Fairuz, Cahyani Ratna, Diaz, Desfira Ananda yang selalu memberikan semangat, doa dan bantuan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
11. Hafiz Fathurrahman yang telah membantu, menemani dan mendukung saya dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman dari Radio Mercuri Buana 2017.
13. Teman-teman dari Bidang Studi Public Relations 2017.
14. Seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

MERCU BUANA

Jakarta, Juni 2021

Fanisa Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Komunikasi	30
2.2.1 Definisi	30
2.2.2 Proses Komunikasi.....	31
2.3 Public Relations.....	32
2.3.1 Definisi.....	32
2.3.2 Fungsi Public Relations.....	33
2.3.3 Tujuan Public Relations	34

2.3.4 Model Komunikasi Public Relations	34
2.3.5 Proses Program Kerja Public Relations	38
2.3.5 Humas Online	40
2.4 Optimalisasi	43
2.4.1 Social Media Optimization (SMO).....	43
2.5 New Media	45
2.5.1 Media Sosial	47
2.5.2 Instagram	53
2.6 Publik.....	54
2.6.1 Public Engagement	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Paradigma Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	63
3.2.1 Pendekatan	63
3.2.2 Metode Penelitian	64
3.3 Subjek Penelitian	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1 Data Primer	66
3.4.2 Data Sekunder	67
3.5 Teknik Analisis Data	68
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	71
4.1.2 Visi dan Misi PT PLN (Persero)	72
4.1.3 Struktur Organisasi.....	73
4.1.4 Logo Perusahaan	74
4.1.5 Media Sosial Instagram PT PLN (Persero)	75

4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Identity.....	77
4.2.2 Conversations.....	81
4.2.3 Sharing.....	86
4.2.4 Presence.....	91
4.2.5 Relationship.....	95
4.2.6 Reputation.....	98
4.2.7 Groups.....	104
4.3 Pembahasan.....	105
4.3.1 Optimalisasi Fungsi Media sosial Instagram PT PLN.....	105
4.3.2 Public Engagement di Media Sosial Instagram PT PLN.....	113
4.3.3 Pengelolaan Media Sosial PT PLN.....	115
4.3.4 Model Komunikasi PR Two-Way Symmetrical.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Saran Akademis.....	121
5.2.2 Saran Praktis.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet	12
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia	13
Gambar 1. 3 Salah Satu Konten #TRANSFORMASIPLN.....	4
Gambar 1. 4 Berita Terkait Media Sosial PLN yang Dibanjiri Komentar Keluhan Listrik.....	5
Gambar 1. 5 Beberapa Keluhan Publik pada Kolom Komentar	6
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT PLN (Persero).....	73
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Divisi Corporate Communication & CSR PT PLN (Persero) Kantor Pusat	74
Gambar 4. 3 Logo Perusahaan PT PLN (Persero)	74
Gambar 4. 4 Akun Instagram PT PLN (Persero).....	76
Gambar 4. 5 Postingan terkait identity PT PLN	80
Gambar 4. 6 Postingan terkait identity PT PLN	81
Gambar 4. 7 Postingan terkait komponen communication PT PLN.....	82
Gambar 4. 8 Kolom komentar postingan “Parahsie”	83
Gambar 4. 9 Postingan terkait conversation PT PLN	85
Gambar 4. 10 Hasil evaluasi top konten PT PLN	87
Gambar 4. 11 Postingan terkait komponen sharing PT PLN.....	89
Gambar 4. 12 Postingan terkait komponen presence PT PLN.....	94
Gambar 4. 13 Siklus Pengelolaan Media Sosial PT PLN	98
Gambar 4. 14 Postingan terkait komponen reputasi PT PLN	101
Gambar 4. 15 Siklus Pengelolaan Media Sosial PT PLN	117