

**Peran Media Sosial Instagram @Plnup3surabayaselatan
sebagai Media Promosi Produk dan Edukasi Kelistrikan dalam Menarik
Minat Beli Pelanggan PT PLN (PERSERO) UP3 Surabaya Selatan**

Ananda Rizkiah Syahrani¹, Sonja Andarini²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur
anandarani412@gmail.com¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The use of social media as a promotional and educational tools is increasingly important in company marketing strategies in the current digital era. This research examines the role of social media Instagram account @plnup3surabayaselatan in supporting product promotion and electrical education to attract buying interest from PT customers. PLN (Persero) UP3 South Surabaya. This research method uses a qualitative approach with data collection techniques through observation and interviews with customers and employees of PLN UP3 South Surabaya as well as content analysis of related posts. Research findings show that Instagram account @plnup3surabayaselatan is less effective in increasing customer awareness about electrical products and services offered by PT PLN (Persero) UP3 South Surabaya. Apart from that, the educational content presented is also less prominent so that the efficient and safe use of electrical energy is not yet fully understood by customers and the wider community. The results of this research provide important insights for companies in designing marketing strategies via social media to increase customer engagement and expand market share in today's digital era.

Keywords: *the activity of social media marketing, Instagram, promotion media, product, customer, interest in buying.*

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan edukasi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era *digital* saat ini. Penelitian ini mengkaji peran media sosial Instagram @plnup3surabayaselatan dalam mendukung promosi produk dan edukasi kelistrikan untuk menarik minat beli pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara terhadap pelanggan dan pegawai PLN UP3 Surabaya Selatan serta analisis konten dari postingan yang terkait. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram @plnup3surabayaselatan kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk-produk dan layanan kelistrikan yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan. Selain itu, konten edukatif yang disajikan juga kurang menonjol sehingga penggunaan energi listrik yang efisien dan aman belum sepenuhnya dipahami oleh pelanggan dan masyarakat luas. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di era *digital* saat ini.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial, Instagram, media promosi, produk, pelanggan, minat beli.

PENDAHULUAN

Administrasi bisa diartikan sebagai kerja sama. Administrasi berkaitan dengan bidang atau hal lainnya, seperti organisasi, manajemen, kebijakan, hubungan antar manusia, dan masih banyak lagi. Administrasi sebagai ilmu pengetahuan mulai berkembang pada awal abad ke-19. Seiring perkembangan zaman, administrasi beserta ilmunya terus bertumbuh, dan akhirnya banyak digunakan di berbagai negara di dunia.

Dalam pengertian luas, administrasi diartikan sebagai aktivitas kerja sama oleh sekelompok orang yang didasarkan pada pembagian kerja, sesuai yang telah ditentukan dalam struktur, dilakukan untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Administrasi dalam artian sempit bisa dikatakan juga sebagai tata usaha. Sedangkan dalam pengertian luas, administrasi mempunyai sejumlah unsur penting, yakni sekelompok orang, kerja sama, pembagian tugas, terstruktur, kegiatan yang runtut untuk mencapai tujuan, serta pemanfaatan berbagai sumber. Administrasi dibutuhkan oleh tiap organisasi ataupun perusahaan. Administrasi membantu dalam hal perencanaan serta pengembangan kegiatan, demi tercapainya tujuan bersama. Setidaknya ada beberapa tujuan administrasi, diantaranya adalah untuk memantau kegiatan atau data milik organisasi lalu untuk evaluasi kebijakan, kegiatan, rencana, atau hal lainnya. Dan yang terakhir adalah untuk penyusunan program kegiatan Administrasi yang juga bertujuan untuk membantu penyusunan program kegiatan dan pengembangannya, agar sejalan dengan yang diinginkan organisasi tersebut.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Munculnya perangkat jejaring *online* di masyarakat sangat membantu kegiatan masyarakat, setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Menurut penjelasan Varinder & Kanwar (2012, p. 11) mengenai media sosial dalam buku berjudul "Understanding SocialMedia" aplikasi berbasis *website* yang memungkinkan pertukaran konten dan berinteraksi dengan pengguna lain sebagai media sosial. Dapat berupa situs jejaring sosial, blog, forum internet, komunitas *online* dan lainnya.

Media sosial dapat diartikan sebagai alat bantu dalam menyampaikan informasi dariseseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana dikemukakan Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016; 8) bahwa "Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media." Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial." Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017).

Instagram

Menurut Atmoko (2012: 3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram (Aditya, 2015 dalam jurnal penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”).

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainannya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Menurut Salmiah, dkk dalam buku Online Marketing (2020), definisi media promosi adalah media yang dipakai untuk mempromosikan produk. Penggunaan media ini harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya, agar tepat sasaran.

Produk

Menurut Liharman Saragih dan teman-teman dalam buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (2023), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep, produk sebagai pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan kegiatan konsumsi. Selain itu, menurut Firmansyah (2019: 96) Produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Minat Beli

Menurut Priansa (2017: 164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sementara itu, Kotler & Keller (2016: 137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Pelanggan

Menurut Zulian Yamit (2018: 75) kata pelanggan atau konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional. Dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan atau konsumen.

Sedangkan Rusydi (2017: 3) menyatakan bahwa "Pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktivitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh PLN UP3 Surabaya Selatan dalam mempromosikan produk dan menyampaikan edukasi kelistrikan kepada pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dan pegawai terkait dengan penggunaan media sosial ini. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi terhadap akun Instagram @plnup3surabayaselatan untuk mengamati interaksi pengguna dan respon dari pengikut terhadap jenis-jenis konten yang diunggah. Selain itu, wawancara dengan beberapa pelanggan PLN UP3 Surabaya Selatan yang mengikuti akun Instagram tersebut juga telah dilakukan. Wawancara ini bertujuan untuk mengungkapkan persepsi mereka terhadap konten yang diunggah, dampak dari konten tersebut terhadap minat beli produk dan jasa yang ditawarkan, dan harapan mereka terhadap konten yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis membahas aspek mengenai peran media sosial Instagram @plnup3surabayaselatan dalam mencapai tujuan tersebut. Informasi yang diberikan melalui sosial media selalu memberikan dampak positif maupun negatif dan juga kontribusi positif maupun negatif bagi organisasi ataupun individu. Bahkan pada level tertentu bisa mengubah perilaku publik dan menjadi risiko bagi organisasi, Maka dari itu semua unggahan dan penggunaan kalimat di dalamnya harus terstruktur dengan baik.

Tujuan pengelolaan Instagram @plnup3surabayaselatan oleh humas PLN UP3 Surabaya Selatan selain untuk media promosi produk PLN adalah untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dalam bentuk peningkatan kualitas pelayanan yang menginformasi, meliterasi, serta berinteraksi dengan para pelanggan. Sehingga pelanggan dapat terlibat dalam pengawasan langsung setiap kegiatan dan program kelistrikan serta dapat mendukung kebijakan yang telah dibuat perusahaan dan terhindar dari berita yang tidak benar tentang perusahaan.

Berdasarkan hasil analisa dan observasi penulis setelah melaksanakan kegiatan magang selama 4 bulan adalah mayoritas pelanggan PLN merupakan pria dan wanita berumur 35-50 tahun, mereka membeli produk dan menggunakan jasa PLN untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jasa layanan yang paling sering digunakan adalah tambah/turun daya. Mereka pun mengetahui jasa layanan ini biasanya berdasarkan dari obrolan mulut ke mulut tanpa mengikuti perkembangan media sosial Instagram @plnup3surabayaselatan. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat semua unggahan di media sosial memberikan edukasi dan informasi yang lengkap dan mudah dipahami. Selain itu, ternyata banyak pelanggan yang sudah mengunduh aplikasi PLN Mobile namun masih melakukan pengaduan pelanggan dan pembelian produk secara langsung di kantor PLN terdekat. Hal ini dilakukan karena mereka beranggapan penggunaan aplikasi tersebut terlalu rumit bagi mereka, terutama dikalangan pelanggan yang sudah berumur tidak muda lagi.

Penulis merasa bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Dengan kerjasama seluruh pegawai dalam membantu menyebarkan informasi edukasi dan pemasaran produk PLN yang diunggah di media sosial @plnup3surabayaselatan akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap segala produk dan jenis layanan yang ditawarkan terutama terhadap produk yang difokuskan. Selain itu diperlukan pengelolaan waktu dalam pengunggahan konten di Instagram @plnup3surabayaselatan. Pengelolaan waktu sangat penting karena akan mempengaruhi jumlah *engagement* yang diperoleh suatu akun. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media pemasaran. *Engagement* atau jangkauan akun dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, jadwal pengunggahan konten adalah salah satunya. *Engagement* umumnya mencakup jumlah *like*, *comment*, *views*, *share*, dan *direct message*. Dengan meningkatnya kebutuhan akan jangkauan inilah, banyak akun bisnis lain mulai mengatur penjadwalan konten media sosial dan memastikan waktu posting sudah tepat dan strategis, akun @plnup3surabaya selatan perlu menerapkan hal ini.

KESIMPULAN

Dalam konteks PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Selatan, peran media sosial Instagram yang mereka miliki yaitu @plnup3surabaya selatan sebagai media promosi produk dan edukasi kelistrikan kurang menarik minat beli pelanggan. Peran media sosial Instagram @plnup3surabayaselatan sebagai media promosi produk dan edukasi kelistrikan menunjukkan bahwa meskipun konten yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan informatif, namun belum berhasil secara signifikan

meningkatkan minat beli pelanggan PT PLN (PERSERO) UP3 Surabaya Selatan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya interaksi langsung yang dilakukan oleh akun tersebut dengan pengikutnya, serta kurangnya strategi peran seluruh pegawai dalam membantu menyebarluaskan informasi unggahan pada media sosial tersebut. Oleh karena itu, peningkatan interaksi aktif dan penyesuaian strategi konten yang mendalam dapat meningkatkan efektivitas media sosial sebagai alat promosi dan edukasi kelistrikan bagi PLN UP3 Surabaya Selatan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017, 6 Agustus). Perlunya Customer Engagement dalam Media Sosial Organisasi Bisnis. *Bbs.binus.ac.id*.
<https://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/perlunya-customer-engagement-dalam-media-sosial-organisasi-bisnis-2/>. [Diakses, 17 Juni 2024]
- Anonim. (2023, 25 Juli). Arti Customer, Jenis-Jenis, dan Perbedaannya dengan Consumer. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-customer-jenis-jenis-dan-perbedaannya-dengan-consumer-20rRECGIbr4>. [Diakses, 2 Juni 2024]
- Anonim. (2024, 26 Maret). Staf Administrasi: Pengertian, Tugas, Skill, dan Gajinya. *kitalulus.com*. <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/staf-administrasi-adalah/>. [Diakses, 1 Juni 2024]
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. [Cetakan Pertama]. Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. Pearson Education.