



Peran Instagram dalam Meningkatkan Efektivitas Layanan Pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Palembang

Elfrida Sianipar¹, Dwi Maharani²

Universitas Bina Darma ^{1,2}

e-mail: elfridasnpr@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate in detail the function of Instagram social media in improving the quality of customer service at PT PLN (Persero), especially at the Palembang Customer Service Implementation Unit (UP3). In today's digital era, social media plays a role as an important communication channel that is not only used for promotion, but also as a place for complaints and education for the public. By applying a descriptive qualitative method, this study analyzed the Instagram account @plnup3palembang for the period between January and April 2025. Data were obtained through observations of posting activities, content documentation, and casual interviews with customer service staff and PLN social media managers. The results of the study show that Instagram plays a role as an efficient information channel, a tool for providing quick responses to consumer complaints, and a medium for creating a positive image and disseminating knowledge about electrical safety. The researcher concluded that the communication approach through Instagram has a significant impact on customer satisfaction and encourages digital public engagement with the company.

Keywords: *Instagram, Customer Service, Digital Communication, PT PLN, Social Media.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki secara rinci mengenai fungsi media sosial Instagram dalam memperbaiki mutu layanan pelanggan di PT PLN (Persero), khususnya di Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Palembang. Dalam era digital saat ini, media sosial berperan sebagai saluran komunikasi penting yang tidak hanya dimanfaatkan untuk promosi, tetapi juga sebagai tempat pengaduan dan pendidikan bagi masyarakat. Dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif, studi ini menganalisis akun Instagram @plnup3palembang untuk periodisasi antara Januari hingga April 2025. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas posting, dokumentasi konten, serta wawancara santai dengan staf layanan pelanggan dan pengelola media sosial PLN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai saluran informasi yang efisien, alat untuk memberikan respons cepat atas keluhan konsumen, serta media dalam menciptakan citra yang positif dan menyebarkan pengetahuan mengenai keselamatan listrik. Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi melalui Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mendorong keterlibatan publik secara digital dengan perusahaan.

Kata Kunci: *Instagram, Layanan Pelanggan, Komunikasi Digital, PT PLN, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang dengan pesat, media sosial telah menjelma menjadi platform komunikasi publik yang tidak hanya efisien, tetapi juga sangat efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, memungkinkan terciptanya ruang interaktif yang terbuka dan dinamis. Sejalan dengan pandangan (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial menghadirkan peluang emas bagi setiap individu maupun lembaga untuk terlibat dalam dialog dua arah, berbagi informasi secara real-time, serta membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak yang lebih luas dan beragam. Media sosial juga memungkinkan organisasi untuk membentuk narasi publik, membangun identitas merek, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dalam isu-isu penting (Effing et al., 2011).

Media sosial menjadi sarana strategis untuk mempercepat penyampaian informasi, menanggapi keluhan masyarakat, dan membangun citra positif institusi. Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam pelayanan publik adalah PT PLN (Persero), yang menggunakannya sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui platform ini, PLN mampu menjalin kedekatan dengan masyarakat, meningkatkan transparansi layanan, serta mempercepat respons terhadap kebutuhan dan permasalahan pelanggan, sehingga membentuk ekosistem pelayanan publik yang lebih responsif dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Mergel, 2013).

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan milik negara yang bertanggung jawab atas penyediaan energi listrik di seluruh wilayah Indonesia. Dalam menghadapi tantangan komunikasi dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, PLN melakukan transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi publik. Instagram, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2023), dipilih sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menyampaikan pengumuman layanan, serta merespons keluhan atau pertanyaan dari masyarakat secara langsung dan terbuka.

Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan akun Instagram milik PT PLN UP3 Palembang, karena unit ini dikenal aktif dan konsisten dalam menjalin komunikasi digital dengan pelanggannya. Aktivitas yang terstruktur dan strategis di platform Instagram menjadikan kanal ini sebagai media utama dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan publik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana peran Instagram dalam meningkatkan efektivitas layanan kepada pelanggan PLN. Evaluasi ini mencakup beberapa dimensi penting, seperti kecepatan dan ketepatan

penyampaian informasi, penguatan komunikasi dua arah, serta fungsi edukatif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terkait kelistrikan. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang kontribusi media sosial dalam mendukung transformasi pelayanan publik yang lebih terbuka, inklusif, dan berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam penggunaan Instagram dalam pelayanan pelanggan oleh PT PLN UP3 Palembang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses komunikasi digital secara komprehensif, khususnya dalam peningkatan efektivitas pelayanan publik melalui media sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh (Moleong, 2017), pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara mendalam, bukan sekadar mengukur gejala secara kuantitatif. Peneliti berusaha menggambarkan secara menyeluruh cara komunikasi digital berlangsung melalui platform Instagram, baik dari sisi konten yang disampaikan maupun bentuk interaksi yang terjadi antara PLN dan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @plnup3palembang, dokumentasi terhadap unggahan dan interaksi digital, serta wawancara tidak resmi dengan tim layanan pelanggan dan pengelola media sosial. Pengamatan dilakukan secara aktif dengan mencatat tipe konten yang dibagikan, frekuensi unggahan, pola interaksi pengguna, serta bentuk respons yang diberikan oleh PLN terhadap komentar maupun pesan langsung dari pelanggan. Dokumentasi berfungsi untuk mengarsipkan materi komunikasi digital seperti flyer, caption, komentar, dan tanggapan. Sementara itu, wawancara tidak resmi memberikan informasi kontekstual mengenai strategi komunikasi, tujuan pemanfaatan Instagram, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan tematik, di mana peneliti mengelompokkan temuan ke dalam kategori utama seperti fungsi informasi, media pengaduan, edukasi publik, dan penguatan citra perusahaan. Analisis dilakukan secara induktif, yakni menyusun kesimpulan berdasarkan pola-pola data empiris yang muncul selama proses pengumpulan informasi, dengan harapan dapat memberikan gambaran utuh tentang peran media sosial dalam layanan publik.

PEMBAHASAN

Instagram sebagai Media Informasi Publik

Teknik pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram resmi @plnup3palembang, pendokumentasian unggahan serta interaksi digital yang terjadi, dan wawancara tidak resmi dengan tim layanan pelanggan serta admin media sosial. Pengamatan dilakukan secara aktif dengan mencatat berbagai jenis konten yang

dibagikan, intensitas unggahan, pola interaksi pengguna, serta bentuk respons PLN terhadap komentar atau pesan yang masuk. Dokumentasi dilakukan untuk mengarsipkan materi visual dan teks, termasuk flyer digital, caption, komentar, dan tanggapan resmi. Wawancara tidak resmi berperan dalam menggali informasi kontekstual mengenai strategi komunikasi digital, tujuan pemanfaatan Instagram, serta kendala teknis maupun sumber daya yang dihadapi. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan tematik, di mana peneliti mengelompokkan temuan ke dalam beberapa kategori utama seperti fungsi penyampaian informasi, media pengaduan, sarana edukasi publik, serta penguatan citra institusi. Analisis dilakukan secara induktif dengan menarik kesimpulan dari pola-pola data empiris yang ditemukan selama observasi dan interaksi di lapangan (Braun & Clarke, 2006).

Tantangan Menjaga Akuntabilitas melalui Keterbukaan Informasi Publik

Walaupun Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi publik yang cepat dan interaktif, terdapat tantangan besar dalam menjaga akuntabilitas informasi yang disampaikan. Salah satu isu utama adalah memastikan bahwa seluruh informasi yang dipublikasikan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketidaktepatan informasi berpotensi menimbulkan disinformasi dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi (Lanin & Hermana, 2019). Selain itu, keberadaan komentar negatif atau penyebaran hoaks melalui media sosial memerlukan penanganan cepat dan cermat agar tidak berkembang menjadi krisis komunikasi yang lebih luas. Di sisi lain, keterbatasan tenaga pengelola media sosial dan kendala teknis juga menjadi hambatan dalam mewujudkan pelayanan yang konsisten dan responsif (Criado & Rojas-Martín, 2013).

Meningkatkan Interaksi dan Respon Keluhan Pelanggan

Instagram juga menjadi kanal informal bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan. Banyak pengguna yang menyuarkan permasalahan seperti pemadaman listrik atau kendala layanan melalui kolom komentar maupun pesan langsung (DM). Admin media sosial biasanya merespons dengan meminta data lanjutan dan mengarahkan pelanggan ke kanal resmi untuk penanganan lebih lanjut oleh unit teknis terkait. Bentuk komunikasi ini memperlihatkan bagaimana media sosial memungkinkan terbentuknya pola interaksi timbal balik yang dinamis, sebagaimana dijelaskan oleh (McQuail, 2011), di mana partisipasi publik meningkat seiring dengan kemudahan berinteraksi yang ditawarkan oleh media digital. Proses ini juga mengindikasikan adanya penerapan prinsip keterbukaan dan transparansi dalam pelayanan publik.

Sarana Edukasi dan Citra Positif

Selain fungsi informatif dan responsif, Instagram juga dimanfaatkan oleh PLN sebagai media edukasi kepada masyarakat. Konten-konten seperti tips hemat energi, panduan membaca meteran listrik, hingga keselamatan listrik, disajikan

dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami. Menurut Widodo (2021), penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi publik terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan literasi digital masyarakat, terutama dalam memahami layanan pemerintah. Di sisi lain, program tanggung jawab sosial perusahaan seperti “PLN Mengajar” dan “PLN Peduli” yang dipublikasikan secara rutin turut memperkuat citra positif institusi. Hal ini senada dengan pandangan (Grunig & Hunt, 1984), yang menegaskan bahwa strategi komunikasi yang terencana dapat membentuk persepsi dan reputasi yang kuat di mata publik.

Penggunaan Fitur Interaktif untuk Menyerap Aspirasi

Fitur interaktif seperti jajak pendapat (poll), sesi tanya jawab (Q\&A), dan kuis di Instagram Story dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi publik dalam proses pelayanan. PLN kerap menggunakan fitur ini untuk menyerap aspirasi masyarakat, seperti menentukan waktu unggahan informasi pemeliharaan, atau menjawab pertanyaan teknis yang sering diajukan oleh pelanggan. Partisipasi aktif dari publik dalam kegiatan semacam ini mencerminkan prinsip good governance, yang salah satu indikatornya adalah keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan pelayanan (Setiawan, 2020).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa Instagram berfungsi secara strategis dalam peningkatan efektivitas pelayanan pelanggan di PT PLN UP3 Palembang. Penggunaan platform Instagram oleh PLN UP3 Palembang telah menunjukkan keberhasilannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan secara langsung, menyampaikan informasi edukatif mengenai listrik, dan membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Melalui fitur-fitur interaktif seperti cerita, jajak pendapat, komentar, dan pesan langsung, pelanggan memiliki kemudahan untuk terlibat dalam proses pelayanan. Ini mencerminkan perubahan dalam komunikasi publik dari model satu arah menjadi dua arah, yang lebih terbuka, partisipatif, dan transparan. Efektivitas ini jelas berkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram PLN, termasuk dalam aspek pemilihan waktu unggah, desain konten, dan keterampilan komunikasi digital admin. Kendala dalam menjaga akuntabilitas dan keakuratan informasi di ruang digital hendaknya menjadi fokus utama. PLN disarankan untuk terus mengadakan pelatihan bagi pengelola media sosial, memperkuat sistem koordinasi dengan unit teknis, dan memperbarui kebijakan komunikasi publik yang responsif terhadap kemajuan teknologi. Dengan pemanfaatan Instagram secara maksimal dan terintegrasi dengan sistem layanan pelanggan resmi, PT PLN UP3 Palembang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan sambil meningkatkan kualitas pelayanan publik di bidang ketenagalistrikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V. and Clarke, V., 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp.77-101.
- Criado, J.I. and Rojas-Martín, F., 2013. Social media and public administration in Spain: From diffusion to institutionalization. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp.319-326.
- Effing, R., van Hillegersberg, J. and Huibers, T., 2011. Social media strategy design. In: *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference*. ACM, pp. 1-10.
- Grunig, J.E. and Hunt, T., 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Lanin, D. and Hermana, B., 2019. The role of transparency and accountability in improving public services performance. *Jurnal Bina Praja*, 11(1), pp.1-10.
- McQuail, D., 2011. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: SAGE Publications.
- Mergel, I., 2013. A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp.327-334.
- Moleong, L.J., 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, I., 2020. Partisipasi Masyarakat dalam Pelayanan Publik: Perspektif Governance. *Jurnal Administratie Publica*, 8(2), pp.102-112.
- We Are Social & Hootsuite, 2023. *Digital 2023: Indonesia*. [online] Available at: [\[https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia\]](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia)(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>) [Accessed 18 Jun. 2025].
- Widodo, A., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Publik oleh Instansi Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), pp.44-55.