

Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Perusahaan PLN Icon Plus

Gusvandi Harki^{1*}, Alfi Rahmawati²

¹⁻²Institu Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis korespondensi: gusvandiharki6@gmail.com¹

Abstract. *The advancement of technology has made social media a strategic platform for companies, including PLN Icon Plus, to build corporate image and reputation through public interaction and the promotion of Corporate Social and Environmental Responsibility (TJSL) programs. This study aims to identify and analyze effective social media management strategies and measure their effectiveness in improving the company's image. Employing a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews, observation, and content analysis on the PLN Icon Plus platform, conducted from August 19 to December 20, 2025. The findings indicate that the implemented strategies, which include rapid interaction, the use of engaging visuals (especially reels focusing on TJSL), collaboration with national news media, and publication of achievements, are proven effective. Instagram insights analysis showed a significant increase in content views, reach, and interaction from August to November 2025. The study concludes that proper social media management is essential for building a positive image, with implications for the need for continuous content innovation, active audience interaction, and routine evaluation to achieve future business goals.*

Keywords: *Communication Strategy; Company Image; Digital Reputation; Social Media; TJSL Company*

Abstrak. Perkembangan teknologi telah menjadikan media sosial sebagai platform strategis bagi perusahaan, termasuk PLN Icon Plus, untuk membangun citra dan reputasi melalui interaksi publik dan promosi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang efektif serta mengukur efektivitasnya dalam peningkatan citra perusahaan. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten di platform PLN Icon Plus, dilaksanakan dari 19 Agustus hingga 20 Desember 2025. Temuan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan, meliputi interaksi cepat, penggunaan visual yang menarik (terutama video *reels* berfokus pada TJSL), kolaborasi dengan media berita nasional, dan publikasi prestasi, terbukti efektif. Analisis *insight* Instagram menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tayangan, jangkauan, dan interaksi konten dari Agustus ke November 2025. Penelitian menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang tepat sangat penting untuk membangun citra positif, dengan implikasi perlunya inovasi konten berkelanjutan, interaksi aktif, dan evaluasi rutin untuk mencapai tujuan bisnis di masa depan.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Media Sosial; Reputasi Digital; Strategi Komunikasi; TJSL Perusahaan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis dan interaksi sosial. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga telah menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi, serta memperkuat citra di mata publik.

Pengelolaan media sosial juga merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan. Menurut Aripardono (2020), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi PLN Icon Plus dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Selain itu, PLN Icon Plus dapat meningkatkan citra perusahaan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program CSR yang baik dapat menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Aripardono (2020) mencatat bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital dapat digunakan untuk mempromosikan kegiatan CSR, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Melibatkan masyarakat dalam program-program yang bermanfaat dapat terus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan PLN Icon Plus. PLN Icon Plus mempunyai program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dan kegiatan positif lainnya yang di unggah melalui platform Instagram. Strategi konten yang baik sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh PLN Icon Plus guna membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Penelitian ini meliputi apa saja strategi pengelolaan media sosial yang dapat diterapkan oleh PLN Icon Plus untuk meningkatkan citra perusahaan? Dan Bagaimana efektivitas strategi pengelolaan media sosial PLN?

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada Penelitian ini meliputi Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk PLN Icon Plus dalam meningkatkan citra perusahaan dan Menganalisis efektivitas strategi pengelolaan media sosial PLN Icon Plus.

2. KAJIAN TEORITIS

Penggunaan media sosial saat ini menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Penelitian oleh Khaerunnisa dan Fadillah (2021) menemukan bahwa interaksi yang aktif di platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks PLN Icon Plus, hal ini sangat relevan mengingat perusahaan ini beroperasi di sektor yang sangat bergantung pada kepercayaan publik. Pemanfaatan media sosial secara efektif, PLN Icon Plus dapat berkomunikasi dua arah dengan pelanggan, memberikan informasi yang transparan, dan merespons keluhan dengan cepat.

Statistik menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167,0 juta orang, dengan penetrasi mencapai 60,4% dari total populasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi PLN Icon Plus untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra yang lebih baik melalui platform-platform tersebut. Hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik masing-masing platform dan bagaimana cara terbaik untuk berinteraksi dengan audiens di setiap platform.

Teori komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) juga relevan dalam kajian ini. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi termasuk media sosial. Hasil penelitian oleh Rahayu dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa konsistensi pesan di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek dan citra perusahaan. Penerapan prinsip IMC, PLN Icon Plus dapat memastikan bahwa semua komunikasi yang dilakukan melalui media sosial selaras dengan nilai dan misi perusahaan, sehingga memperkuat citra yang ingin dibangun.

Beberapa tahun terakhir, terdapat juga peningkatan perhatian terhadap pengukuran efektivitas media sosial dalam membangun citra perusahaan. Penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2022) menyebutkan bahwa analisis data dan umpan balik dari media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Oleh karena itu, PLN Icon Plus perlu mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi yang efektif untuk mengukur dampak dari aktivitas media sosial terhadap citra perusahaan, sehingga dapat melakukan perbaikan yang diperlukan secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh PLN Icon Plus dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks, seperti interaksi perusahaan dengan konsumen melalui platform media sosial. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Dalam konteks PLN Icon Plus, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan.

Sampel penelitian akan diambil secara purposive, dengan mempertimbangkan pengguna yang aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh PLN Icon Plus. Menurut Sugiyono (2021), pengambilan sampel purposive sangat relevan untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik yang diteliti. Pengumpulan data akan dilakukan melalui

wawancara mendalam dan observasi terhadap interaksi di media sosial. Wawancara akan menggunakan panduan yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan semua aspek penting terkait pengelolaan media sosial PLN Icon Plus. Observasi akan dilakukan dengan menganalisis konten yang diposting oleh PLN Icon Plus serta respons yang diterima dari pengguna. Menurut Hennink, Hutter, dan Bailey (2020), kombinasi wawancara dan observasi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, data sekunder seperti laporan tahunan dan analisis media sosial juga akan digunakan untuk melengkapi informasi.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung bagaimana PLN Icon Plus mengelola media sosial mereka. Peneliti berpartisipasi dalam aktivitas media sosial perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Analisis Mengamati interaksi antara perusahaan dan pelanggan di berbagai platform media sosial. Mencatat respons dan perilaku pelanggan terhadap konten yang diposting oleh PLN Icon Plus.

Analisis konten dapat digunakan untuk mengevaluasi jenis konten yang diposting oleh PLN Icon Plus di media sosial dan bagaimana konten tersebut diterima oleh audiens. Mengumpulkan dan menganalisis postingan media sosial PLN Icon Plus selama periode tertentu. Mengkategorikan konten berdasarkan tema, jenis (gambar, video, teks), dan respons audiens (likes, komentar, shares). Data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk memahami hubungan antara jenis konten dan tingkat keterlibatan audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara offline di PT. Indonesia Comnet Plus (PLN Icon Plus) Pusat yang berlokasi di Menara Jamsostek Jl. Gatot Subroto Kavling 38, RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12710. Pengambilan data dilaksanakan dimulai pada 19 Agustus 2025 sampai 20 Desember 2025.

Strategi PLN Icon Plus

Pengelolaan media sosial yang baik dapat membantu membangun dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Sebuah studi oleh Choudhury dan Harrigan (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif di media sosial cenderung memiliki citra yang lebih positif. Oleh karena itu, PLN Icon Plus memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan positif dan kegiatan yang telah dilakukan.

Keuntungan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan masyarakat luas. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, PLN Icon Plus dapat mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan merespons dengan cepat. Nugraha (2021) mencatat bahwa interaksi yang baik di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. PLN Icon Plus merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, ini akan meningkatkan kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata publik.

Hasil data penelitian menunjukkan bahwa 54% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang produk dan layanan (Peters et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya PLN Icon Plus untuk aktif memposting konten yang informatif dan menarik. Konten yang berkualitas dapat menarik perhatian audiens dan membangun citra positif perusahaan. Dengan memposting berita tentang inovasi, program tanggung jawab sosial perusahaan, dan pencapaian lainnya, PLN Icon Plus dapat memperkuat citra positifnya di masyarakat.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga sangat penting. Puspitarini dan Nuraeni (2019) menekankan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, PLN Icon Plus dapat menarik perhatian generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Ini akan membantu perusahaan untuk membangun citra yang lebih modern dan relevan di mata masyarakat. PLN Icon Plus juga perlu memperhatikan pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya membantu dalam membangun citra, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan.

Efektivitas strategi pengelolaan media sosial PLN Icon Plus

a. Penggunaan visual yang menarik

Konten visual, seperti gambar dan video, cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan dengan teks biasa. Nugraha (2021) menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. PLN Icon Plus cenderung memanfaatkan postingan dengan judul kegiatan atau program dan dijelaskan pada caption postingan. Postingan video reels yang biasanya berdurasi 40 hingga 90 detik yang lebih informatif dan menarik untuk saat ini, untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan program yang sudah dilakukan. PLN Icon Plus juga berfokus pada program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dengan menyoroti kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, PLN Icon Plus dapat terus membangun citra positif di mata publik.

Puspitarini dan Nuraeni (2019) mencatat bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat.

b. Berkolaborasi

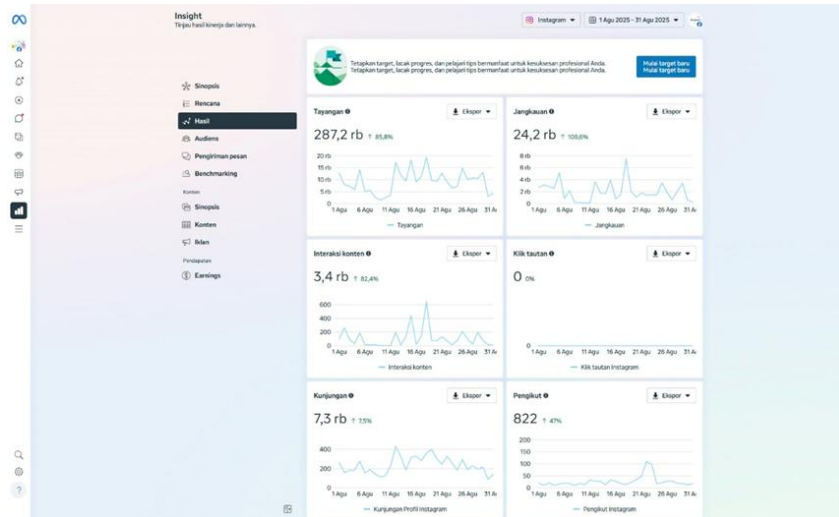
PLN Icon Plus juga menjalin kemitraan dengan media berita nasional untuk mempublikasikan kegiatan positif yang dilakukan. Kerja sama ini tidak hanya akan meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga memberikan legitimasi terhadap upaya yang dilakukan. Media berita dapat membantu menyebarluaskan informasi tentang inisiatif sosial dan lingkungan yang dijalankan oleh PLN Icon Plus, sehingga membangun citra perusahaan yang lebih baik di mata publik. Kolaborasi dengan media berita nasional merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan citra perusahaan PLN Icon Plus. Media berita memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan platform media sosial saja. Dengan menjalin kerjasama, PLN Icon Plus dapat memanfaatkan kekuatan media untuk menyebarkan informasi positif tentang kegiatan dan inisiatif yang telah dilakukan. Salah satu contoh kolaborasi yang dilakukan adalah *press release* berita kegiatan TJSL yang sudah dilakukan PLN Icon Plus. Menurut Kaplan dan Haenlein (2019), acara yang melibatkan media dapat menciptakan citra positif dan menarik perhatian publik.

c. Publikasi prestasi dan pencapaian nasional internasional

Publikasi informasi yang menarik dan relevan, PLN Icon Plus dapat meningkatkan peluang untuk diberitakan di media, yang pada akhirnya akan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Statistik menunjukkan bahwa berita positif yang dipublikasikan oleh media dapat meningkatkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Choudhury dan Harrigan (2021) mencatat bahwa perusahaan yang sering diberitakan secara positif cenderung memiliki reputasi yang lebih baik. PLN Icon Plus aktif dalam menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan media untuk memastikan bahwa kegiatan positif yang telah dilakukan mendapatkan sorotan yang layak.

Pengukuran dan Evaluasi Strategi

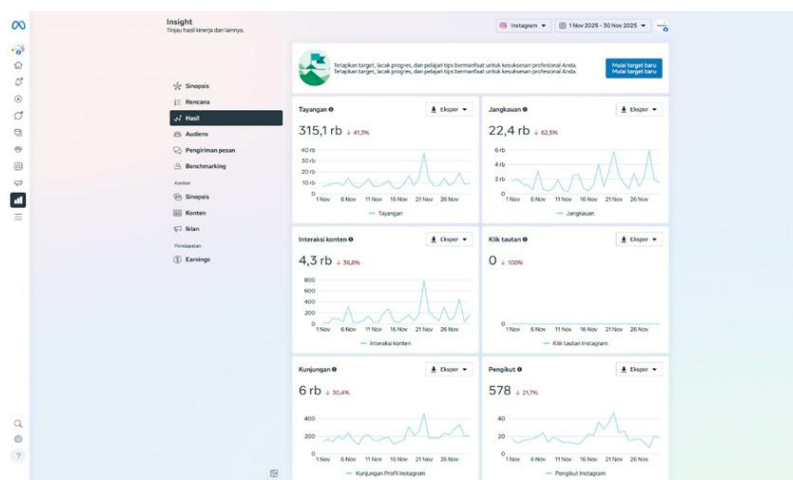
Tahap yang sangat penting untuk dilakukan yaitu pengukuran dan evaluasi strategi pengelolaan media sosial guna memastikan efektivitas dari strategi yang diterapkan oleh PLN Icon Plus. Strategi yang telah dilakukan PLN Icon Plus dianalisis dan evaluasi indikator kinerja yang jelas untuk menilai keberhasilan kampanye media sosial dan komunikasi yang dilakukan. Penggunaan metrik media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting. Analisis sentimen yang dilakukan PLN Icon Plus yaitu dengan memperhatikan komentar dan (DM) *Direct Message* dari audiens (Peters et al. 2019)



Gambar 1. Insight profile instagram Agustus 2025.

Salah satu metrik yang digunakan adalah tingkat keterlibatan (*engagement rate*), yang mencakup interaksi seperti *likes*, *comment*, dan *shares*. Pada konten yang sudah dibagikan PLN Icon Plus mengukur tingkat keterlibatan penonton lebih banyak pada konten yang mengikuti trend terkini, dari data *engagement rate* penonton lebih banyak berinteraksi pada konten yang menggunakan editing menarik dan menggunakan *background* energik. PLN Icon Plus dapat mengetahui seberapa menarik dan relevan konten yang disajikan.

Hasil analisis *insight* konten PLN Icon Plus memantau pertumbuhan jumlah *viewers* dan *followers* di media sosial sebagai indikator dari peningkatan visibilitas dan citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten foto dan video kreatif efektif untuk meningkatkan citra perusahaan PLN Icon Plus. Evaluasi juga harus mencakup analisis sentimen dari komentar dan *feedback* yang diterima di media sosial. Dengan memahami bagaimana audiens merespons konten yang diposting, PLN Icon Plus dapat mengidentifikasi hal yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat untuk kedepannya.



Gambar 2. Insight instagram bulan November 2025.

Hasil analisis *insight* antara bulan agustus 2025 dan bulan November 2025 menunjukan bahwa starategi yang sudah dilakukan oleh humas PLN Icon Plus berdampak pada peningkatan tayangan, jangkauan dan interaksi konten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang sudah dilakukan efektif untuk meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial.

PLN Icon Plus juga melakukan wawancara masyarakat yang ikut terdampak dari program yang sudah dilakukan untuk memperkuat kredibilitas program dan konten yang sudah dilakukan. Hasil wawancara beberapa masyarakat seperti UMKM dan sekolah yang terdampak mengatakan bahwa sangat terbantu dari program TJSL yang dilakukan oleh PLN Icon Plus. Dampak program kepada masyarakat mulai dari aktivitas sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh PLN Icon Plus. Hasil wawancara ini nanti akan dimasukkan kedalam *video after movie* kegiatan program TJSL tersebut. Hal tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana citra perusahaan atas strategi yang diterapkan sudah efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa simpulan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif sangat penting bagi PLN Icon Plus untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti penggunaan konten yang menarik, interaksi yang baik dengan audiens dan kerjasama dengan media berita nasional, PLN Icon Plus dapat membangun reputasi yang positif di mata publik. Selain itu, pengukuran dan evaluasi yang tepat juga akan membantu perusahaan untuk terus memperbaiki strategi yang diterapkan. Dengan demikian, PLN Icon Plus dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian selama 4 bulan Magang penulis memiliki saran yang dapat diberikan adalah untuk terus berinovasi dalam konten yang diposting di media sosial, serta aktif berinteraksi dengan audiens. Selain itu, perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan media untuk memastikan bahwa kegiatan positif yang dilakukan mendapatkan perhatian yang layak. Dengan langkah-langkah ini, PLN Icon Plus dapat meningkatkan citra perusahaan dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar di masa depan.

PLN Icon Plus perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilan strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan. Dengan melakukan review dan analisis secara rutin, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam membangun citra positif di mata publik.

DAFTAR REFERENSI

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.29>
- Choudhury, M. D., & Harrigan, P. (2021). Social media and corporate reputation: A study of the impact of social media on corporate image. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1–17.
- Hennink, M. M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the future. *Business Horizons*, 62(1), 121–130.
- Khaerunnisa, N., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., & Karahanna, E. (2019). The role of social media in corporate reputation management. *Journal of Business Research*, 102, 1–10.
- Nugraha, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., & O'Reilly, D. (2019). Social media metrics: A framework for social media analytics. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 289–305.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahayu, S., & Prabowo, H. (2023). Konsistensi pesan dalam media sosial dan pengenalan merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 123–135.
- Setiawan, A., & Lestari, D. (2022). Analisis efektivitas media sosial dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(3), 201–215.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://wearesocial.com/digital-2022-indonesia>