

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang pesat, perhatian utama sebuah perusahaan kini semakin tertuju pada peran media sosial sebagai sarana dalam penyampaian informasi kepada publik. Perkembangan media sebagai suatu sarana informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar, terutama dalam membuka banyaknya saluran informasi serta komunikasi yang ditunjukkan kepada masyarakat (Mobo, 2023). Peran dominan serta eksistensi media sosial instagram dalam sebuah komunikasi kontemporer transformasi komunikasi global dalam era digital abad ke-21 telah ditandai oleh revolusi digital yang kini telah mengubah fundamental cara manusia dalam berinteraksi, memahami dunia, dan berbisnis. Inti dari sebuah resolusi ini adalah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yang kini telah ditopang oleh akses internet yang kini semakin cepat dan diikuti dengan perangkat seluler yang kini semakin canggih dan pintar.

Pesatnya suatu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, membuat proses komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Pada era digital saat ini, dunia digital banyak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut berkaitan dengan kebutuhan akan data dan teknologi yang dibutuhkan manusia, serta menggunakan berbagai platform media untuk mencapai tujuan mereka. Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang akan digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, mempresentasikan diri, serta berbagi informasi (Nasrullah, 2016). Media sosial memiliki suatu kebebasan bagi penggunanya untuk dapat menyebarkan informasi dan berinteraksi. media sosial merupakan platform daring yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk dapat bersosialisasi di internet. Seperti halnya *Instagram* yang menggunakan jaringan internet untuk mempublikasikan gambar.

Dari kemajuan internet saat ini, munculah berbagai macam aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok*, *YouTube*, dan masih banyak lagi. *Instagram*, *WhatsApp* dan *YouTube* merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh. Hingga Juli 2021, *Instagram* telah memiliki 91,77 juta pengguna, dengan

34,4% dari kelompok usia 18-24 tahun, merupakan pengguna terbesar di dunia. Indonesia juga memiliki 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 29,9% dari total populasi. Jumlah koneksi seluler yang aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 telah mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8% dari total penduduk. Dari data tersebut, telah menunjukkan populasi di Indonesia telah meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8%) antara awal tahun 2023 hingga pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024). Pengguna *Instagram* saat ini 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). Pengguna media sosial di Indonesia telah didominasi oleh sejuta platform utama (Hootsuite, 2024). *Instagram* kini telah berkembang menjadi platform media sosial yang paling banyak diminati dan banyak digunakan masyarakat, terutama dalam mendapatkan informasi. Tentunya banyak berita dan informasi yang muncul dari berbagai sudut, yang memberikan pembaca berbagai pilihan untuk akses berita yang mereka cari.

Pemanfaatan berbagai fitur canggih yang tersedia pada aplikasi *Instagram* menjadi kunci keberhasilan PT PLN (Persero) UP3 Madiun dalam mengomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan dalam Program *Light Up The Dream (LUTD)*. Melalui fitur Feed, perusahaan dapat menciptakan sebuah etalase digital yang bersifat permanen untuk menampilkan dokumentasi berkualitas tinggi yang berfungsi sebagai bukti nyata transparansi dan akuntabilitas penyaluran donasi pegawai, sementara fitur *Instagram* stories digunakan untuk menyajikan sisi humanis perusahaan melalui unggahan aktivitas harian dan survei lapangan yang bersifat real-time serta interaktif bagi para pengikutnya. Selain itu, penggunaan *Instagram Reels* yang didukung oleh kekuatan algoritma video pendek memungkinkan momen-momen emosional, seperti detik-detik penyalan listrik di rumah warga prasejahtera, untuk menjangkau khalayak yang jauh lebih luas melampaui batasan geografis wilayah Madiun, yang kemudian diperkuat oleh fitur Direct Message (DM) dan kolom komentar sebagai kanal komunikasi dua arah yang transformatif bagi masyarakat untuk berinteraksi langsung. Sinergi antara fitur-fitur ini, termasuk penggunaan *Live Instagram* untuk siaran langsung yang tanpa rekayasa, membuktikan bahwa *Instagram* bukan sekadar media publikasi searah,

melainkan sebuah ekosistem digital yang efektif dalam mengubah persepsi birokrasi yang kaku menjadi institusi yang lebih empatik, transparan, dan partisipatif di mata publik (Nasrullah, 2015).

Dalam era digital, adanya media sosial salah satunya Instagram, dipandang sebagai platform dalam menyebarkan informasi karena jangkauan jaringan yang luas dan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten visual. Pemanfaat platform Instagram sebagai media informasi oleh perusahaan terbukti efektif dalam strategi komunikasi publik. Perusahaan secara aktif mengunggah konten yang menarik, informatif dan konsisten. Contoh nyata dari penggunaan platform ini adalah oleh Danantara Indonesia seperti PT PLN (Persero), dimana unit pelaksana pelayanan seperti UP3 Madiun telah beradaptasi dengan digitalisasi dengan menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi informasi publik untuk dapat menarik minat pelanggan dan menyampaikan informasi secara langsung. PT PLN (Persero) UP3 Madiun sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan energi listrik di Indonesia dalam menghadapi tantangan komunikasi yang kini semakin kompleks, pemanfaatan media sosial digunakan untuk memberikan manfaat tidak hanya dalam menyebarkan informasi terbaru, akan tetapi dapat mempererat hubungan dengan masyarakat. Langkah strategis ini membuktikan kesiapan PLN UP3 Madiun dalam menjawab dinamika kebutuhan informasi masyarakat digital.

PT PLN (Persero) UP3 Madiun, berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat saluran komunikasi yang potensial. Dikutip dari data Kementerian ESDM per Agustus 2025, Rasio Elektrifikasi (RE) Nasional telah mencapai 99,83%. Mengingat realisasi per Agustus 2025 sudah mencapai 99,83%, maka angka Rasio Elektrifikasi (RE) di akhir tahun 2025 diproyeksikan akan berada sangat dekat dengan 100%. Tantangan untuk memastikan akses listrik yang merata tentunya masih dihadapi, khususnya bagi masyarakat yang memiliki suatu kendala dalam biaya awal pemasangan instalasi listrik baru. Fenomena ini tentunya menciptakan disparitas sosial, dimana masyarakat tersebut tergolong kurang mampu dan terpaksa bergantung pada sumber penerangan seadanya yang tentu tidak memadai dan berisiko tinggi. Menyikapi kondisi yang terjadi tersebut, PT PLN (Persero) sebagai bagian dari

Danantara Indonesia yang memegang mandat dalam penyediaan tenaga listrik, meluncurkan sebuah inisiatif sosial yang unik serta terjadi secara berkelanjutan, yaitu program *Light Up The Dream (LUTD)*.

Program *Light Up The Dream (LUTD)* merupakan sebuah inisiatif sosial yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) untuk dapat membantu keluarga prasejahtera dalam mendapatkan sambungan listrik secara gratis. Program tersebut lahir dari rasa kepedulian para pegawai PLN yang secara sukarela menyisihkan 20% gaji mereka untuk didonasikan. Dana donasi tersebut kemudian dikelola dan digunakan untuk membiayai pemasangan listrik baru bagi rumah tangga yang secara ekonomi tidak mampu, namun sangat membutuhkan listrik untuk dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Melalui Program *Light Up The Dream (LUTD)*, PT PLN (Persero) ingin memastikan bahwa hak dasar masyarakat untuk dapat mendapatkan energi listrik dapat terwujud tanpa hambatan ekonomi. Proses dalam program tersebut yaitu, dimulai dari pendataan keluarga calon penerima oleh tugas PLN bersama dengan perangkat desa, memastikan bahwa bantuan diperiksa secara tepat sasaran hanya kepada mereka yang benar-benar membutuhkan. Setelah diverifikasi, barulah dilakukan pemasangan listrik secara resmi sesuai dengan standar keselamatan dan aturan teknis PT PLN (Persero).

Pelaksanaan Program *Light Up The Dream (LUTD)* menjadi wujud nyata kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat. Pegawai PLN tidak hanya berdonasi, akan tetapi juga turun langsung ke lapangan, mengunjungi rumah calon penerima, melakukan survei serta menyaksikan proses penyalan listrik pertama. Momen dalam penyalan listrik tersebut kerap menjadi simbol penting sebagai penanda bahwa sebuah keluarga akhirnya dapat hidup lebih layak. Selain memberikan manfaat secara langsung kepada penerima, Program *Light Up The Dream (LUTD)* memperkuat nilai customer centric dan transformasi budaya kerja PT PLN (Persero) yang menempatkan kepedulian sosial sebagai bagian dari tugas perusahaan. Melalui program ini, PT PLN (Persero) ingin mewujudkan bahwa listrik bukan hanya soal bisnis, akan tetapi sebagai sarana dalam meningkatkan kesejahteraan, membuka peluang, serta mengubah masa depan bagi keluarga pra-sejahtera di seluruh Indonesia.

Peneliti sendiri, sudah melakukan prariset selama menjalani Kuliah Kerja Komunikasi (K3) di PT PLN (Persero) UP3 Madiun, peneliti telah mengamati bahwa Program *Light Up The Dream (LUTD)* merupakan sebuah inisiatif penyediaan listrik gratis yang diprakarsai oleh PT PLN (Persero) selaku Danantara Indonesia dalam menghadapi tantangan komunikasi yang signifikan. Meskipun program ini sangat berdampak positif bagi masyarakat pra-sejahtera, awareness publik masih tergolong rendah. Permasalahan utama yang peneliti amati adalah disparitas digital, yaitu banyak calon penerima manfaat yang tergolong pra-sejahtera dan tinggal di lokasi terpencil tidak menggunakan media sosial atau tidak update mengenai informasi yang disebarluaskan melalui platform online seperti Instagram. Untuk dapat memastikan Program *Light Up The Dream (LUTD)* dapat disebarluaskan dan diterima secara tepat sasaran oleh masyarakat pra-sejahtera di lokasi terpencil, PT PLN (Persero) UP3 Madiun perlu mengintegrasikan strategi komunikasi offline. Upaya yang dilakukan meliputi pelibatan langsung komunitas lokal melalui kepala desa, RT/RW, dan tokoh masyarakat untuk menyosialisasikan program dari pintu ke pintu (*door to door*).

Pemilihan program *Light Up The Dream (LUTD)* sebagai objek utama dalam penelitian ini didasari oleh karakteristik program yang unik dan memiliki nilai kemanusiaan yang sangat tinggi dibandingkan dengan program bantuan sosial korporasi konvensional lainnya. Keunggulan utama LUTD terletak pada sumber pendanaannya yang bersifat sukarela dan mandiri, yakni berasal dari donasi pribadi para pegawai PLN melalui penyisihan penghasilan mereka, bukan sekadar alokasi anggaran tahunan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan adanya transformasi budaya kerja yang kuat, di mana nilai kepedulian sosial telah terinternalisasi dalam diri individu pegawai. Program ini tidak hanya menyelesaikan persoalan akses energi bagi masyarakat prasejahtera, tetapi juga menjadi bukti nyata sinergi emosional antara insan PLN dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk membedah bagaimana sebuah inisiatif yang lahir dari nilai internal organisasi ini dikomunikasikan kepada publik guna membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan yang berbasis pada ketulusan.

Urgensi meneliti akun *Instagram @pln_up3madiun* juga berkaitan dengan keberhasilan unit ini dalam mengintegrasikan pesan digital dengan realitas di lapangan. Meskipun terdapat kendala disparitas digital di wilayah-wilayah pelosok Madiun, akun Instagram ini berfungsi sebagai "etalase transparansi" bagi para stakeholder dan masyarakat luas yang memiliki akses digital untuk memvalidasi kerja nyata perusahaan. Peneliti melihat bahwa *@pln_up3madiun* berhasil memposisikan Instagram bukan hanya sebagai papan pengumuman searah, melainkan sebagai media akuntabilitas publik yang mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap birokrasi PLN yang kaku menjadi lebih humanis dan peduli. Dengan memfokuskan penelitian pada UP3 Madiun, peneliti berharap dapat menemukan pola komunikasi yang ideal dalam mempromosikan program sosial berbasis donasi pegawai, sehingga hasilnya dapat menjadi referensi bagi unit lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pembentuk citra positif perusahaan di era digital.

Instagram tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan transparansi serta akuntabilitas publik terkait pelaksanaan Program *Light Up The Dream (LUTD)*. Setiap unggahan yang menampilkan penyerahan bantuan dan respon dari penerima manfaat menjadi bukti nyata bahwa 20% dari gaji pegawai PT PLN (Persero) telah disalurkan tepat sasaran. Interaksi melalui Direct Message (DM) dan kolom komentar juga sangat berperan sebagai kanal layanan informasi dua arah, dimana masyarakat dapat bertanya secara langsung mengenai program atau bahkan memberikan usulan nama calon penerima. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, namun juga sebagai wadah partisipasi publik serta sarana untuk menggalang dukungan moral. Permasalahan utama terletak pada bagaimana peran spesifik Instagram *@pln_up3madiun* dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan program kemanusiaan *Light Up The Dream (LUTD)*, karena program ini bersifat internal yaitu merupakan 20% gaji pegawai yang didonasikan, namun memiliki dampak yang eksternal yaitu penyambungan listrik gratis. Penelitian ini perlu merumuskan peran Instagram sebagai saluran dalam berkomunikasi, apakah hanya sebatas media laporan dan dokumentasi, atau berfungsi secara aktif sebagai alat dalam membentuk citra positif (CSR).

Penelitian ini perlu merumuskan peran Instagram sebagai saluran dalam berkomunikasi, apakah hanya sebatas media laporan dan dokumentasi, atau dapat berfungsi secara aktif sebagai alat dalam membentuk citra positif pada perusahaan. Platform Instagram juga dapat menjadi pendorong dalam keterlibatan publik (public engagement) dan alat untuk memvalidasi transparansi penyaluran program donasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis peran spesifik media sosial Instagram yang dikelola oleh PT PLN (Persero) UP3 Madiun dalam menyampaikan informasi terkait Program Corporate Social Responsibility (CSR). Penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana Instagram dapat bermanfaat sebagai saluran komunikasi, mencakup strategi pengelolaan konten mulai dari perencanaan, jenis konten yang dipublikasikan, hingga teknik penulisan caption untuk memastikan informasi tentang proses donasi pegawai, pemilihan penerima manfaat dan penyambungan listrik gratis dapat tersampaikan secara efektif kepada stakeholder. Melalui analisis likes, komentar, share dan jangkauan, serta menilai kontribusi tersebut dalam membentuk serta memperkuat citra positif bagi PT PLN (Persero) UP3 Madiun sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial di mata masyarakat.

Penelitian ini diangkat berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Novianti, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiati Komalasari, Kokom Komariah, dan Diah Sri Rejeki yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)" Tahun 2020. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus pada sebuah pemanfaatan media sosial oleh Sekretariat Daerah (Sekda) Kabupaten Pangandaran dalam menyebarkan informasi kepada pihak internal maupun eksternal institusi. Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kebutuhan Informasi, Pemahaman, dan pengetahuan. Hasil penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa media sosial seperti *Whatsapp Group*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* telah dimanfaatkan secara efektif sebagai alat komunikasi, diskusi, dan kolaborasi.

Berdasarkan sebuah penelitian rujukan tersebut, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sebuah pendekatan deskriptif interpretif. Data akan dikumpulkan melalui sebuah wawancara secara mendalam

dengan pihak PT PLN (Persero) UP3 Madiun (sebagai sender), hal tersebut didukung dengan analisis konten visual dan naratif akun Instagram resmi PT PLN (persero) UP3 Madiun. Hasil penelitian ini akan disajikan secara naratif dan komprehensif. Penyajian deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk dapat menguraikan secara terperinci kategori-kategori dan kepuasan yang muncul, serta dapat menyimpulkan bagaimana peran Instagram secara fungsional telah berkontribusi terhadap suatu keberhasilan komunikasi Program *Light Up The Dream (LUTD)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini berfokus pada analisis secara mendalam mengenai peran media sosial Instagram yang dioperasikan oleh PT PLN (Persero) UP3 Madiun dalam memberikan informasi program sosial mereka yaitu *Light Up The Dream (LUTD)*. Program tersebut didanai dari donasi sukarela pegawai PLN untuk menyediakan sambungan listrik gratis bagi keluarga prasejahtera.

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat dalam latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu “bagaimana peran spesifik Instagram PT PLN (Persero) UP3 Madiun, dalam memberikan informasi terkait Program *Light Up The Dream (LUTD)* kepada masyarakat, dan sejauh mana platform Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi yang aktif dalam membentuk citra positif perusahaan dan Corporate Social Responsibility (CSR) di mata publik?” yang akan dianalisis menggunakan Teori New Media dan The Circular Model of SoMe. Peneliti ingin menganalisa lebih dalam terkait peran Instagram dalam memberikan informasi program *Light Up The Dream (LUTD)* PT PLN (Persero) UP3 Madiun dan menggunakan New Media dan The Circular Model of SoMe.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram PT PLN (Persero) UP3 Madiun dalam memberikan informasi terkait Program *Light Up The Dream (LUTD)* kepada masyarakat. Juga penelitian ini bertujuan untuk memahami

bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dalam menyebarkan informasi, membangun pemahaman publik, serta dapat menciptakan citra positif PT PLN (Persero) UP3 Madiun, melalui penyampaian pesan mengenai program sosial tersebut kepada khalayak luas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literasi Teori New Media dan CSR Digital. Penelitian ini mengaplikasikan Teori New Media dan Teori SOME, dengan menginterpretasikan fungsi *surveillance*, *correlation*, dan *transmission* dalam konteks platform digital interaktif seperti Instagram untuk komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR). Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi yang humanis dan transparan untuk program filantropi pegawai di tingkat unit pelaksana, serta berfungsi sebagai kerangka konseptual dan referensi ilmiah yang solid bagi studi-studi selanjutnya yang akan mengkaji peran media sosial oleh institusi publik dalam memberikan informasi dan pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini memperkuat landasan teoritis mengenai bagaimana media sosial dapat mengubah penyampaian informasi publik menjadi komunikasi dua arah yang lebih transparan dan kredibel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah dapat memberikan panduan nyata dan rekomendasi strategis, terutama bagi PT PLN (Persero) UP3 Madiun. Penelitian ini menyajikan evaluasi objektif terhadap peran Instagram *@pln_up3madiun* dalam memberikan informasi Program *Light Up The Dream (LUTD)* pada platform Instagram dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi narasi (humas interest) dan format konten demi peningkatan public engagement dan penguatan citra positif perusahaan. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai studi kasus aplikatif bagi praktisi Humas Korporat mengenai strategi komunikasi program filantropi di media digital, dan secara tidak langsung, turut meningkatkan transparansi dan akuntabilitas bagi masyarakat umum terhadap program sosial PLN.