

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT PLN (Persero) UP3 Madiun dalam menyosialisasikan program *Light Up The Dream (LUTD)* secara substansial telah mengubah paradigma komunikasi organisasi dari model birokrasi yang kaku menjadi lebih interaktif dan transparan. Berdasarkan perspektif Teori New Media, *Instagram* berfungsi sebagai "etalase transparansi" dan instrumen akuntabilitas digital di mana data administratif donasi pegawai diubah menjadi narasi visual yang jujur melalui fitur Feed, Reels, dan Stories. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu meruntuhkan batasan antara institusi dan masyarakat dengan menyediakan bukti nyata penyaluran bantuan yang dapat diakses dan diverifikasi secara publik, sehingga memperkuat kepercayaan (public trust) baik dari sisi internal pegawai sebagai donatur maupun masyarakat luas.

Penerapan siklus komunikasi dalam Teori SOME (The Circular Model of SoMe) (Share, Optimize, Manage, Engage) menunjukkan keberhasilan PLN dalam menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan audiensnya. Tahap Share dan Optimize dilakukan dengan mengemas konten kemanusiaan secara estetik untuk menyentuh sisi emosional, sementara tahap Manage dan Engage diwujudkan melalui respon aktif admin terhadap komentar dan pesan langsung (Direct Message) masyarakat. Aktivitas dua arah ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana klarifikasi informasi, tetapi juga secara efektif mentransformasi citra perusahaan menjadi institusi yang lebih humanis dan memiliki empati sosial tinggi, sehingga pengikut media sosial tidak sekadar menjadi konsumen informasi melainkan pendukung setia gerakan sosial tersebut.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan dapat bermanfaat bagi setiap individu. Maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk menjangkau masyarakat yang masih awam teknologi, konten Instagram sebaiknya menggunakan bahasa yang sangat ringan dan menghindari istilah teknis PLN agar pesan bantuan mudah dipahami.
2. PLN perlu tetap berkoordinasi secara langsung dengan perangkat desa (RT/RW) untuk menjangkau warga prasejahtera yang tidak memiliki akses internet atau gagap teknologi.
3. Perlu ada unggahan khusus (seperti infografis) yang menjelaskan syarat menjadi penerima bantuan secara transparan guna menghindari kecemburuan atau kesalahpahaman di masyarakat.
4. Bagi peneliti berikutnya, disarankan mengukur efektivitas konten ini menggunakan metode survei kepada masyarakat umum untuk mendapatkan data statistik yang lebih akurat mengenai tingkat kepercayaan publik.
5. PLN UP3 Madiun perlu berkolaborasi dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal Madiun dalam membagikan konten program LUTD. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi kepada pengikut (*followers*) mereka yang mungkin belum mengikuti akun PLN, sehingga pesan kepedulian sosial ini bisa viral dan menginspirasi lebih banyak pihak untuk ikut peduli terhadap isu pemerataan akses listrik.