



Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram @Plnup3sbyutara Sebagai Sarana Edukasi dan Promosi *Electrifying Lifestyle* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara

Made Ayu Alivy Khumaira¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

madeayualivy@gmail.com¹, lianirawati@gmail.com²

Abstract. *Social media has become a strategic platform to support education and promotion, including in the energy sector. This research aims to optimize the role of Instagram as a means of electricity education and promotion of the Electrifying Lifestyle at PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. The research method uses a qualitative approach with descriptive analysis, based on observation of company Instagram account activities, interviews, and social media performance data. The results show that the utilization of interactive features such as stories, reels, and informative feeds can increase audience engagement and strengthen public understanding of electricity-based services and lifestyles. This study concludes that optimizing content strategy, consistency of posts, and collaboration with local communities are effective in expanding reach and supporting the company's digital transformation.*

Keywords: *Social Media, Instagram, Electrifying Lifestyle, PT PLN, Promotion, Education*

Abstrak. Media sosial telah menjadi alat strategis dalam mendukung edukasi dan promosi, termasuk di sektor energi. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana edukasi kelistrikan dan promosi *Electrifying Lifestyle* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, berdasarkan observasi aktivitas akun Instagram perusahaan, serta data kinerja media sosial. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif seperti stories, reels, dan feeds yang informatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pemahaman masyarakat terhadap layanan dan gaya hidup berbasis listrik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi konten, konsistensi unggahan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal efektif dalam memperluas jangkauan dan mendukung transformasi digital perusahaan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, *Electrifying Lifestyle*, PT PLN, Promosi, Edukasi

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dengan penetrasi internet yang semakin luas, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai platform edukasi, promosi, dan kampanye yang mampu memberikan dampak signifikan pada perilaku masyarakat. Salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Dengan fitur-fitur interaktif seperti unggahan foto dan video, cerita (Instagram Stories), hingga siaran langsung (live streaming), Instagram menawarkan potensi besar untuk membangun komunikasi yang efektif dan menarik dengan audiens.

PT PLN (Persero) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan energi listrik, memiliki peran strategis dalam mendukung agenda pemerintah menuju masyarakat yang lebih hemat energi dan ramah lingkungan. Salah satu inisiatif yang tengah digalakkan adalah *Electrifying Lifestyle*, yaitu gaya hidup berbasis energi listrik yang lebih bersih dan efisien. Melalui *Electrifying Lifestyle*, PLN mendorong masyarakat untuk beralih ke penggunaan alat dan perangkat berbasis listrik, seperti kendaraan listrik, kompor induksi, dan pemanas air listrik. Kampanye ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi energi, tetapi juga untuk mendukung pengurangan emisi karbon yang selaras dengan komitmen Indonesia terhadap pembangunan berkelanjutan.

Di tengah tantangan untuk menyampaikan informasi secara luas dan efektif, Instagram menjadi salah satu media yang dapat dioptimalkan untuk mendukung edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle*. Sebagai platform yang mengutamakan visualisasi, Instagram mampu menyajikan informasi dalam format yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami. Melalui unggahan foto, video edukasi, infografis, hingga konten interaktif seperti kuis dan survei, PLN dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep *Electrifying Lifestyle*. Lebih jauh lagi, pemanfaatan Instagram dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Namun, optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, tidak terlepas dari berbagai tantangan. Persaingan dalam dunia digital yang semakin ketat, kebutuhan akan konten yang konsisten dan berkualitas, hingga tingkat literasi digital masyarakat yang bervariasi menjadi beberapa kendala yang harus diatasi. Selain itu, diperlukan strategi yang matang untuk memanfaatkan algoritma Instagram agar konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang tepat dan relevan.

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan menganalisis strategi konten yang telah dilakukan, mengevaluasi efektivitasnya, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan performa kampanye melalui Instagram. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PLN dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, inovatif, dan berdampak nyata bagi masyarakat luas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial Instagram @plnup3sbyutara sebagai sarana edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi tanpa melakukan eksperimen atau pengukuran statistik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh PT PLN UP3 Surabaya Utara untuk tujuan edukasi dan promosi.

Untuk memperoleh data, penelitian ini akan mengandalkan observasi konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @plnup3sbyutara. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai jenis konten yang telah diposting, baik berupa gambar, video, caption, maupun hashtag yang digunakan. Data yang dikumpulkan akan mencakup seluruh jenis konten yang relevan dengan edukasi kelistrikan, promosi aplikasi PLN Mobile, dan konsep *Electrifying Lifestyle* yang disampaikan kepada publik.

Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut: pertama, melakukan klasifikasi terhadap jenis konten yang diposting, seperti konten edukasi, promosi, atau informasi lainnya. Kedua, menganalisis tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap konten, dengan memperhatikan aspek visual dan teks yang digunakan. Ketiga, melakukan analisis terhadap interaksi pengguna dengan konten yang diposting, seperti jumlah like, komentar, dan share, untuk melihat sejauh mana pengaruh konten tersebut dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran publik.

Selanjutnya, hasil analisis ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan mengenai media sosial, komunikasi digital, dan strategi pemasaran. Penelitian ini juga akan memperhatikan konteks sosial di mana konten tersebut diterima oleh audiens, yaitu masyarakat Surabaya dan sekitarnya, yang menjadi target utama dari edukasi dan promosi tersebut.

Metode ini tidak melibatkan wawancara atau observasi langsung terhadap audiens, karena fokus penelitian lebih pada analisis konten yang sudah ada di Instagram dan bagaimana konten tersebut berfungsi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh PT PLN UP3 Surabaya Utara. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat mengenai kelistrikan dan mempromosikan gaya hidup *electrifying* yang sejalan dengan visi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial dan bagaimana konten yang dipublikasikan dapat berkontribusi terhadap penguatan citra perusahaan serta pemberdayaan masyarakat dalam hal pemahaman dan adopsi teknologi kelistrikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mengidentifikasi efektivitas penggunaan media sosial Instagram, khususnya akun @plnup3sbyutara, sebagai sarana edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @plnup3sbyutara telah berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang informatif dan menarik. Dalam periode pengamatan, ditemukan bahwa frekuensi posting yang rutin, serta keberagaman format konten, seperti infografis, video pendek, dan stories, mempengaruhi keterlibatan audiens secara signifikan. Konten yang lebih banyak mendapatkan respons positif adalah yang berkaitan dengan edukasi kelistrikan dan promosi aplikasi PLN Mobile. Penggunaan tagar (#) yang relevan dan fitur interaktif juga turut meningkatkan visibilitas dan daya tarik dari akun Instagram ini.

Selain itu, interaksi pengikut terhadap postingan yang mengedukasi tentang *Electrifying Lifestyle*, seperti penggunaan produk dan layanan berbasis energi terbarukan, menunjukkan bahwa audiens menunjukkan minat yang tinggi terhadap topik ini. Pembahasan tentang perubahan pola konsumsi energi yang lebih ramah lingkungan dan mengedepankan teknologi juga mendapatkan banyak perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa audiens semakin menyadari pentingnya peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka dan semakin mendukung transformasi menuju kehidupan yang lebih berkelanjutan.

Pembahasan

Penggunaan Instagram sebagai media sosial untuk edukasi dan promosi oleh PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara memiliki peran yang sangat strategis dalam menyampaikan informasi mengenai *Electrifying Lifestyle*. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan PT PLN untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens yang lebih muda. Keberagaman konten yang diposting, seperti tips tentang cara menghemat energi, mengenal teknologi kelistrikan, serta mempromosikan aplikasi PLN Mobile, memberikan edukasi yang tidak hanya berbasis teori, tetapi juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Promosi *Electrifying Lifestyle* tidak hanya terbatas pada pengenalan produk, namun juga menekankan perubahan pola hidup masyarakat menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan hemat energi. Penekanan pada pentingnya penggunaan produk berbasis energi terbarukan dan solusi energi pintar menjadi daya tarik tersendiri, mengingat kesadaran publik terhadap isu lingkungan semakin meningkat. Instagram sebagai saluran utama komunikasi memberikan kesempatan bagi PT PLN untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan inovasi di bidang kelistrikan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun audiens sudah cukup terbuka terhadap konten edukasi, tingkat interaksi dan partisipasi mereka dalam diskusi mengenai *Electrifying Lifestyle* masih bisa ditingkatkan lebih lanjut. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membuat topik yang bersifat teknis, seperti penggunaan teknologi listrik atau aplikasi PLN Mobile, menjadi lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens yang memiliki pengetahuan terbatas tentang kelistrikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif, seperti pembuatan konten yang lebih berfokus pada storytelling atau penggunaan influencer lokal yang memiliki kredibilitas dalam bidang teknologi.

Dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, live streaming, dan Instagram Reels, PT PLN dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menyajikan informasi secara lebih dinamis. Kolaborasi dengan berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun influencer, juga menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan kampanye *Electrifying Lifestyle*. Menariknya, tren penggunaan Instagram yang terus berkembang memungkinkan PT PLN untuk terus beradaptasi dengan perubahan preferensi audiens, sehingga dapat tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan edukasi dan promosi mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang sangat potensial bagi PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara untuk mendukung visi mereka dalam memperkenalkan *Electrifying Lifestyle* dan mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan energi yang lebih bijak dan berkelanjutan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, dibutuhkan terus-menerus pengembangan konten yang inovatif, relevansi dengan kebutuhan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur terbaru dari platform Instagram.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai optimalisasi penggunaan media sosial Instagram @plnup3sbyutara sebagai sarana edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle*

di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kegiatan edukasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Instagram sebagai platform visual yang populer dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan efektif kepada audiens, terutama kalangan muda yang lebih aktif di media sosial. Melalui konten-konten edukatif mengenai kelistrikan dan penggunaan energi yang efisien, PT PLN UP3 Surabaya Utara berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan energi listrik yang bijak. Selain itu, dengan menerapkan konsep *Electrifying Lifestyle*, perusahaan juga dapat mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dan mengedepankan teknologi terkini dalam kehidupan sehari-hari, yang sesuai dengan visi perusahaan untuk bertransformasi menuju energi yang lebih bersih dan efisien. Konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga dikemas secara kreatif sehingga mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk kedua tujuan tersebut telah memberikan dampak positif, baik dalam hal meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kelistrikan maupun dalam memperkenalkan inisiatif *Electrifying Lifestyle* sebagai bagian dari gaya hidup modern yang berkelanjutan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana edukasi dan promosi *Electrifying Lifestyle*, PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Utara sebaiknya terus mengembangkan kreativitas dalam pembuatan konten. Penggunaan video pendek, infografis, dan fitur Instagram Stories dapat lebih dimaksimalkan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, interaksi dengan pengikut juga perlu ditingkatkan dengan lebih sering mengadakan sesi tanya jawab atau kuis seputar kelistrikan dan gaya hidup ramah energi, yang tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens. PT PLN juga disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan influencer atau pihak terkait yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Agar lebih efektif, perlu juga dilakukan pemantauan rutin terhadap feedback dan respon audiens untuk menyesuaikan strategi konten dengan preferensi mereka. Dengan demikian, media sosial Instagram @plnup3sbyutara dapat semakin optimal dalam mencapai tujuannya, baik dalam hal edukasi masyarakat maupun dalam mempromosikan *Electrifying Lifestyle* sebagai bagian dari misi perusahaan untuk mendukung transformasi energi yang lebih berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. S. (2022). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) UP2D KALSELTENG DI BANJARBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Fitrianto, H., & Fatah, M. C. (2023, October). The Effect of Public Electric Vehicle Charging Station on the Harmonic and Electrifying Lifestyle Improvement in Bandung. In *2023 International Conference on Technology and Policy in Energy and Electric Power (ICT-PEP)* (pp. 150-155). IEEE.
- Kusuma, M. H., & Rahim, S. E. (2021, November). The effectiveness of the new PLN mobile application in improving service quality, customer satisfaction, and electrifying lifestyle during the new normal period in Tanjung pandan city. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 913, No. 1, p. 012050). IOP Publishing.
- Maulana, M. R. (2021). PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA” INSTAGRAM@ branchicon DALAM UPAYA MENINGKAT KAN BRAND AWARENESS”. *PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA” INSTAGRAM@ branchicon DALAM UPAYA MENINGKAT KAN BRAND AWARENESS”*.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282 – 288.
- Santoso, M. C. (2024, June). A Content Analysis Of The# BumiAwetMuda Campaign Owned By Perusahaan Listrik Negara (PLN) On The@ kompascom TikTok:-. In *Jogjakarta Communication Conference (JCC)* (Vol. 2, No. 1, pp. 281-301).
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.