



## Peran *Rublic Relations* Dalam Membangun Citra Positif PT PLN (Persero) ULP Depok Kota Melalui Komunikasi Digital

Arninda Christy Siregar<sup>1</sup>, Bonardo Marulitua<sup>2</sup>, Drs. M. Ismail Alif<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email:<sup>1</sup>[arnindachristy98@gmail.com](mailto:arnindachristy98@gmail.com), <sup>2</sup>[bonardo.bma@bsi.ac.id](mailto:bonardo.bma@bsi.ac.id), <sup>3</sup>[m.ismail.msl@bsi.ac.id](mailto:m.ismail.msl@bsi.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the role of Rublic Relations (PR) in building a positive image of PT PLN (Persero) Customer Service Unit (ULP) Depok City through the use of digital communication. The background of the study is based on the increasingly adaptive demands of public services in the modern era, where customers demand fast, effective, and responsive services. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews with the Manager of ULP Depok City, and documentation. The results of the study indicate that PLN ULP Depok City utilizes the PLN Mobile application and social media as the main means of communication with customers. The PLN Mobile application makes it easier for customers to carry out various services, from new installations, adding power, to reporting disturbances, although its adoption still faces technical obstacles and limited customer understanding. Social media plays a major role in disseminating information, building engagement, and increasing company transparency. Based on Dozier and Broom's theory, the role of PR in PLN includes expert advisors, communication facilitators, problem-solving facilitators, and communication technicians. Overall, digital communication has been proven to accelerate service, increase customer satisfaction, and strengthen PLN's positive image in the eyes of the public.*

*Keywords: PT PLN ULP Depok City, Role of Rublic Relations, Positive Image, Digital Communication.*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Rublic Relations (PR) dalam membangun citra positif PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Depok Kota melalui pemanfaatan komunikasi digital. Latar belakang penelitian didasarkan pada tuntutan pelayanan publik yang semakin adaptif di era modern, di mana pelanggan menuntut pelayanan yang cepat, efektif, dan responsif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dengan Manager ULP Depok Kota, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN ULP Depok Kota memanfaatkan aplikasi **PLN Mobile** dan **media sosial** sebagai sarana utama komunikasi dengan pelanggan. Aplikasi PLN Mobile memudahkan pelanggan dalam melakukan berbagai layanan, mulai dari pasang baru, tambah daya, hingga pengaduan gangguan, meskipun adopsinya masih menghadapi kendala teknis dan keterbatasan pemahaman pelanggan. Media sosial berperan besar dalam menyebarkan informasi, menjalin engagement, serta meningkatkan transparansi perusahaan. Berdasarkan teori Dozier dan Broom, peran PR di PLN mencakup penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Secara keseluruhan, komunikasi digital terbukti mempercepat pelayanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra positif PLN di mata masyarakat.*

*Kata Kunci : PT PLN ULP Depok Kota, Peranan Humas, Citra Positif, Komunikasi Digital.*

## **PENDAHULUAN**

Di era modern, organisasi dan sektor publik dituntut meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan. PT PLN (Persero) sebagai BUMN yang bertanggung jawab atas penyediaan listrik di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas pelayanan. Kinerja pelayanan sangat menentukan kepuasan masyarakat, sementara perkembangan teknologi memberi peluang sekaligus tantangan dalam pengelolaan informasi dan administrasi publik.

PLN berperan sebagai fasilitator komunikasi antara masyarakat dan perusahaan. Pengaduan pelanggan dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti contact center PLN 123, aplikasi PLN Mobile, maupun media sosial resmi PLN. Informasi dan keluhan yang diterima diproses melalui sistem Aplikasi Pengaduan dan Komplain Terpadu (APKT). Selain itu, PLN juga menggunakan media sosial dan kegiatan sosialisasi untuk edukasi kelistrikan serta menjembatani komunikasi dengan masyarakat.

Gangguan layanan listrik dapat terjadi karena faktor teknis, kerusakan alat, hingga cuaca ekstrem. PLN menanganinya melalui prosedur pemantauan real-time, pemisahan area terdampak, serta perbaikan komponen yang rusak. Dalam konteks ini, peran *Rublic Relations* sangat penting untuk membangun citra positif PLN melalui komunikasi yang transparan, edukatif, dan responsif terhadap keluhan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan peran *Rublic Relations* dalam membangun citra positif PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Depok Kota melalui komunikasi digital. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT PLN ULP Depok Kota, Jawa Barat, tepatnya di Jalan Sentosa

Raya No.4, Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya. Waktu penelitian berlangsung dari April hingga Juni 2025 yang mencakup tahapan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah peran Humas PLN ULP Depok Kota yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Kehadiran media digital tersebut memungkinkan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan selama 24 jam penuh, meskipun pegawai Humas bekerja pada jam kerja normal.

Untuk memperjelas fokus penelitian, beberapa definisi konseptual digunakan. Pertama, peran diartikan sebagai aspek dinamis dari status yang dijalankan seseorang sesuai hak dan kewajibannya. Kedua, *Rublic Relations* dipahami sebagai fungsi manajemen yang bertugas menjembatani organisasi dengan publik melalui evaluasi sikap, identifikasi kebijakan, dan pelaksanaan program komunikasi. Peran *Rublic Relations* sendiri mencakup empat kategori, yaitu penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Selanjutnya, citra dipahami sebagai kesan publik terhadap organisasi yang sengaja diciptakan agar bernilai positif, sedangkan komunikasi digital merujuk pada pemanfaatan media digital seperti website, email, serta media sosial untuk berinteraksi dengan publik.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa informan dianggap paling mengetahui fenomena yang diteliti. Informan terdiri atas manajer ULP Depok Kota sebagai informan kunci, tim Humas atau PR sebagai informan utama, dan pelanggan sebagai informan pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan baik secara partisipan maupun non-partisipan untuk mengamati perilaku dan interaksi dalam konteks penelitian. Wawancara dilakukan dengan tiga bentuk, yaitu

terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur agar peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa arsip, laporan, foto, maupun dokumen resmi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan memfokuskan data penting, penyajian data bertujuan menampilkan hasil penelitian secara sistematis baik dalam bentuk narasi maupun visual, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan makna dari data yang telah diperoleh dengan tetap diverifikasi sepanjang proses penelitian.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil wawancara dengan Manager PT PLN (Persero) ULP Depok Kota menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama melalui pemanfaatan komunikasi digital dan peran *Rublic Relations* (PR). Seiring dengan luasnya sebaran pelanggan di Kota Depok, PLN dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, khususnya dengan memaksimalkan aplikasi PLN Mobile serta media sosial.

Aplikasi PLN Mobile menjadi produk unggulan yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien. Aplikasi ini menggantikan peran manual tenaga manusia dalam pelayanan dasar, menyampaikan informasi penyelesaian keluhan, serta mempercepat proses administrasi. Meski demikian, penerapan aplikasi ini belum sepenuhnya optimal karena adanya kendala teknis maupun sosial. Seperti disampaikan narasumber,

*“Pelanggan belum menggunakan aplikasi PLN Mobile 100% karena adanya masalah teknis saat menggunakan aplikasi, preferensi penggunaan,*

*kekhawatiran tentang keamanan data pribadi saat menggunakan aplikasi, akses internet yang terbatas dan tidak stabil.”*

Untuk mengatasi hal ini, PLN tetap menyediakan layanan alternatif seperti loket pelayanan di setiap unit, call center, maupun media sosial resmi PLN. Pelanggan yang belum familiar dengan aplikasi juga diberikan edukasi secara langsung agar perlahan dapat beralih ke layanan digital.

*“Pelanggan yang belum menggunakan aplikasi PLN Mobile maka pelanggan dilayani di loket-loket PLN di semua unit dan diberikan edukasi kepada pelanggan agar menggunakan aplikasi PLN Mobile.”*

Selain melalui aplikasi, media sosial juga memegang peranan penting dalam menjaga citra positif perusahaan. Kehadiran media sosial memungkinkan PR untuk menyampaikan informasi secara cepat sekaligus membuka ruang dialog dengan masyarakat. Manager PLN Depok menegaskan bahwa fungsi PR bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga menjadi jembatan strategis antara perusahaan dan masyarakat:

*“Keunikannya terkait dengan kelistrikan, yang pertama kehumasan memberikan informasi, jadi tim harus dapat mengelola informasi yang harus disampaikan terhadap pelanggan tentang kelistrikan, membangun citra positif terhadap PLN, dapat menerima kritik dan saran.”*

Lebih jauh, PLN ULP Depok Kota juga mengembangkan gagasan bahwa “setiap pegawai adalah humas”, artinya interaksi setiap pegawai dengan pelanggan menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal perusahaan.

*“Kami memiliki program, pegawai adalah humas karena pegawai sering berhadapan dengan pelanggan dan menanyakan langsung kepada pelanggan.”*

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan X (Twitter) digunakan secara intensif oleh tim PR untuk menyebarkan informasi layanan, mengelola komunikasi dengan pelanggan, serta menjaga engagement.

*“PLN melakukan penyebaran informasi melalui media-media resmi PLN dan juga melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pegawai PLN dan bekerjasama dengan media sosial yang lain untuk penyebaran informasi.”*

Dari wawancara juga ditemukan bahwa pengelolaan media sosial PLN dilakukan secara profesional dengan tim khusus yang setiap hari aktif menginformasikan layanan dan produk kepada pelanggan. Humas yang proaktif, baik sebagai admin media sosial maupun yang langsung terjun ke lapangan, menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif perusahaan.

*“Meningkatkan citra positif PLN, tidak sering padam agar pelanggan nyaman dan jika terjadi padam listrik maka harus segera dilakukan penyalaan, mengelola dan menjaga komunikasi positif di masyarakat dan PLN mudah diakses oleh masyarakat.”*

Analisis ini dapat dipertegas dengan teori peran *Rublic Relations* menurut Dozier dan Broom (1995), di mana PR menjalankan empat peran utama. Pertama, sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), PR memberikan masukan strategis kepada manajemen, misalnya menyarankan penggunaan aplikasi PLN Mobile, media sosial, dan grup WhatsApp warga secara bersamaan untuk mengumumkan pemeliharaan jaringan.

*“Bagi pelanggan yang sudah memiliki aplikasi PLN Mobile pelanggan akan mendapatkan notifikasi pemeliharaan jaringan PLN dan memberikan informasi kegiatan pemeliharaan melalui grup yang sudah dibuat oleh pelanggan dan stakeholder.”*

Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, PR membuka ruang dialog dua arah melalui berbagai kanal komunikasi, baik online maupun tatap muka.

*“Media PLN, kunjungan pelanggan dan media sosial PLN, IG, FB, X digunakan oleh PLN menjadi alat komunikasi.”*

Ketiga, sebagai fasilitator pemecahan masalah, PR bertindak sebagai penghubung antara keluhan pelanggan dan unit teknis, serta menyampaikan informasi penanganan gangguan dengan bahasa yang komunikatif.

*“Meningkatkan citra positif PLN, tidak sering padam agar pelanggan nyaman dan jika padam di jaringan PLN harus segera dilakukan penyalaan, mengelola dan menjaga komunikasi positif di masyarakat dan PLN mudah diakses oleh masyarakat.”*

Keempat, sebagai teknisi komunikasi, PR bertugas menyusun konten visual dan edukatif untuk media sosial, mulai dari informasi fitur PLN Mobile, jadwal pemeliharaan, hingga tips hemat listrik.

*“Keunikannya terkait dengan kelistrikan, yang pertama kehumasan memberikan informasi, jadi tim harus dapat mengelola informasi yang harus disampaikan terhadap pelanggan tentang kelistrikan, membangun citra positif terhadap PLN, dapat menerima kritik dan saran.”*

Dengan strategi komunikasi digital yang memadukan aplikasi PLN Mobile, media sosial, dan peran aktif PR, PLN ULP Depok Kota berupaya menjaga kepuasan pelanggan sekaligus membangun citra positif sebagai perusahaan yang adaptif, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian menemukan bahwa proses pertukaran informasi, pesan, keluhan, pengaduan yang dilakukan melalui media komunikasi digital yang dimiliki oleh PLN ULP Depok Kota telah berdampak baik dan positif bagi pelayanan kepada pelanggan, dimana peran media komunikasi digital ini telah mempersingkat jarak dan waktu antara pelanggan dan PT PLN ULP Depok Kota.

Jika pada waktu-waktu yang lalu pelanggan harus datang ke kantor unit PLN yang berjarak jauh, maka kini pelanggan dapat menggunakan media digital yang dalam hitungan detik, keluhan dan kebutuhan pelanggan dapat langsung diterima oleh PLN. Karena pelayanan pelanggan tersebar di beberapa lokasi tersebar, PLN juga menyebar petugas yang menyelesaikan keluhan tersebut melalui media digital yang terhubung kepada petugas, agar dalam waktu yang singkat petugas dapat menyelesaikan komplain atau keluhan pelanggan di lokasi pelanggan tersebut.

Selain PLN, pelanggan juga harus ikut berubah jika ingin mendapat pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat dari PLN, Jika penggunaan aplikasi PLN Mobile sudah teraplikasi kepada pelanggan 100%, maka bisa dipastikan tidak ada lagi pelanggan PLN yang merasa kecewa terhadap layanan PLN. Aplikasi PLN Mobile telah menjawab semua kebutuhan pelanggan menggantikan loket-loket konvensional PLN dimasing masing unit. Pada aplikasi PLN Mobile, pelanggan dapat melihat pergerakan atau updating keluhan yang disampaikan sudah diselesaikan pada tahap awal sampai keluhan tersebut selesai.

Media digital PLN yang di kelola oleh pegawai yang berkompeten di bidang komunikasi sebagai Humas atau Publick Relation terus melakukan pemberitaan secara konsisten untuk memastikan berita atau informasi yang sampai kepada pelanggan dapat diterima, dipahami oleh pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan akan pelayanan PLN dapat diselesaikan dengan cepat tepat dan memuaskan.

Seperti informasi tentang pemeliharaan jaringan yang mengharuskan PLN memadamkan listrik pada wilayah yang terkena pemeliharaan jaringan, maka informasi seperti ini harus segera tersampaikan kepada pelanggan karena segala peralatan listrik yang ada di rumah pelanggan harus di kondisikan sebelum dilakukan pemeliharaan oleh PLN. Hal ini dapat diantisipasi oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak mengalami dampak buruk akibat pemadaman yang tiba-tiba saat pemeliharaan jaringan listrik.

Dengan informasi penting yang sampai kepada pelanggan, respon cepat dan penyelesaian secara tuntas terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada PLN melalui media digital dan cepatnya PLN menyelesaikan keluhan tersebut, semakin menambah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PLN dan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada PLN yang membuat citra PLN dimata masyarakat semakin baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini pendekatan kualitatif, dari hasil observasi maupun wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa: PT PLN ULP Depok Kota sangat baik melayani masyarakat / publik tentang kebutuhan listrik, serta adanya inovasi-inovasi ataupun informasi- informasi melalui media sosia ataupun aplikasi yang sedang dipakai PT PLN yaitu: PLN Mobile. Untuk memaksimalkan manfaat komunikasi digital, baik pekerja maupun perusahaan harus memiliki strategi yang mendukung penggunaan teknologi secara efektif dan

efisien serta infrastruktur yang memadai agar manfaat komunikasi digital tersebut dapat lebih dioptimalkan.

## **Saran**

### **1. Saran untuk PT PLN (Persero) ULP Depok Kota**

Perusahaan perlu memaksimalkan pemanfaatan komunikasi digital dengan strategi yang terarah, didukung oleh infrastruktur yang memadai. Hal ini penting agar teknologi dapat digunakan secara efektif dan efisien, serta benar-benar memberi manfaat optimal bagi publik. Selain itu, PLN juga perlu memperkuat edukasi kepada pelanggan mengenai kemudahan layanan melalui aplikasi PLN Mobile.

### **2. Saran untuk pelanggan PLN**

Pelanggan diharapkan mau beradaptasi dengan perkembangan layanan digital yang disediakan PLN, khususnya dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile. Melalui aplikasi ini, berbagai kebutuhan kelistrikan seperti pasang baru, tambah daya, laporan meteran, maupun pengaduan gangguan dapat diakses lebih mudah, cepat, dan praktis tanpa harus datang langsung ke kantor unit.

### **3. Saran untuk peneliti selanjutnya**

Masih terdapat pelanggan yang enggan menggunakan aplikasi PLN Mobile maupun media sosial PLN, terutama karena keterbatasan pemahaman teknologi atau kebiasaan yang sulit berubah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih jauh mengenai minat dan hambatan pelanggan dalam menggunakan media digital PLN, serta mendorong pengembangan aplikasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan adopsi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, M., dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Akademika.
- Ardiansyah, Y., dkk. (2023). Observasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 112–120.
- Claretta, R., dkk. (2022). Citra perusahaan dalam perspektif komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 55–67.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Rublic Relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). *Evolution of the Rublic Relations role models*. In *Rublic Relations Review*, 11(1), 3–13.
- Julmi, J. (2020). Observasi dan dokumentasi dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Penelitian Sosial*, 8(2), 99–108.
- Masrur, H. (2022). Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Riset*, 7(1), 23–30.
- Meo, A., dkk. (2022). Layanan publik berbasis digital di sektor ketenagalistrikan. *Jurnal Administrasi Publik Indonesia*, 6(3), 201–214.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Qomaruddin, A., & Sa'diyah, N. (2024). Analisis data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 45–56.
- Rizqi, M., dkk. (2020). Peran media sosial dalam komunikasi publik PLN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 133–147.
- Rochmaniah, R. (2021). *Rublic Relations* dalam organisasi publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 4(2), 76–84.
- Setiobudi, A. (2023). Konsep peran dalam organisasi menurut Soerjono Soekanto. *Jurnal Sosiologi dan Hukum*, 5(1), 34–42.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, A. (2023). Komunikasi digital dalam organisasi modern. *Jurnal Teknologi dan Media*, 9(2), 101–110.
- Yulistiawaty, F. (2020). Wawancara dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 14(1), 88–97.