

**PENGARUH INTENSITAS KEGIATAN PR TERHADAP
CITRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PT.PLN UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN LENTENG AGUNG**

**Drs. Soleman Hutasuhut, M. I.Kom
Rafilia Dhia Luthfita**

. Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of the intensity of PR activities on the image of PT. PLN's Lenteng Agung Customer Service Implementation Unit on Instagram Social Media. Research Methodology: The type of research used was illustrative research, as well as the method used were surveys. The sample technique used is a technical sampling, which is a simple random sampling with the responsiveness of 91 people. The method of data collection used is a questionnaire. Theory : The theory that will be used is the Uses and Gratification theory and the Uses and Effect theory. This theory tries to explain how the audience chooses the media they want. Where the audience or the public who actively choose and have different needs and desires in consuming media. Research: This approach is a quantitative research. Result: Ha is accepted, meaning that the influence of the intensity of PR activities on corporate image on social media Instagram PT. PLN Lenteng Agung Customer Service Implementation Unit is positive. This positive influence means that the relationship between the variables X and Y is unidirectional. Conclusion: Based on the hypothesis table, it can be seen that if $t_{count} > t_{table}$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a significant influence of the intensity of PR activities on the corporate image of PT. PLN's Customer Service Implementing Unit on Instagram social media.

Keywords: *Intensity of PR Activities, Corporate Image, PT. PLN Customer Service Implementing Unit, Social Media Instagram.*

Pendahuluan

Penggunaan strategi Public Relations bagi perusahaan telah menjadi pemasaran. Public relations sendiri adalah cara yang bagus untuk membangun citra suatu perusahaan. Sekalipun perusahaan sudah matang, public relations selalu layak untuk diterapkan karena memberikan banyak manfaat. Salah satu hal yang membuat public relations penting adalah karena memiliki peran untuk meningkatkan kesadaran akan merek perusahaan.

Dengan tujuan ini, perusahaan tidak hanya mengungguli kompetitor di pasar, tapi juga secara tidak langsung mengikat pembeli.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi telah menjadi tren baru di dunia Public Relations. Salah satu contoh media yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah diminati banyak orang. PT.PLN merupakan salah satu contoh perusahaan yang turut memanfaatkan kegunaan instagram dalam memberikan pelayanan secara online kepada publik.

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dan teori *Uses and Effect*. Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Di mana audiens atau publik yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda di dalam mengkonsumsi media. Teori *Uses and Gratification* dan Teori *Uses and Effect* ini nantinya akan dibuktikan dalam penelitian ini, di mana dalam penelitian ini akan dilihat apakah ada hubungan dan pengaruh antara kegiatan PR dengan citra perusahaan. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap PR PT.PLN dalam melakukan kegiatannya di media sosial instagram

Salah satu pelayanan yang diberikan PLN terhadap masyarakat (publicservices) ialah dengan melalui media sosial. Melalui media sosial, banyak informasi-informasi seputar PLN dan kelistrikan yang dibagikan kepada publik terutama melalui Instagram. Melalui media sosial instagram PR PT.PLN melakukan berbagai macam aktivitasnya, mulai dari memberikan informasi terkait pemasangan PLN sampai menjawab pertanyaan-pertanyaan publik atau followers PT.PLN di DM (Direct Message) akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.

PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, merupakan bagian unit pelaksana di bawah unit induk atau pusat sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN bisa lebih fokus dan langsung menyentuh pada masyarakat. Intensitas aktivitas PR dalam memberikan informasi-informasi terbaru mengenai PLN dirasa mampu mempertahankan citra perusahaan dimata publik, hal ini didukung apabila

publik atau *followers* merasa dilayani dengan baik oleh PR @pln_lentengagung.

Kegiatan yang dilakukan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di media sosial instagram @pln_loentengagung ialah, edukasi kelistrikan kepada masyarakat, penyebaran informasi pemasangan listrik baru, sosialisasi strategi PLN pembangkit diesel, edukasi memelihara instalasi listrik bagi masyarakat, dan lain-lain. Kegiatan berikut dilakukan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung dengan skala sering dan dibagikan melalui media sosial Instagram @pln_lentengagung kepada *followers* nya atau masyarakat luas.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara intensitas kegiatan PR PT.PLN terhadap citra perusahaan di media sosial instagram @pln_lentengagung?
2. Seberapa besar pengaruh aktifitas PR terhadap citra perusahaan PT.PLN?

Public Relations

Menurut Rosady Ruslan (1998: 16) The British Institute of Public Relations mendefinisikan Public Relations pada dua hal :

1. Public Relations activity is managememnt of communications between an organization and it's publics (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
2. Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik).

Menurut Frank Jefkins, (1995:56) Tujuan Public Relations sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan bobot kualitas para pegawai
2. Untuk memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan publik sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan keasingan dan kesalahpahaman di kalangan publik terhadap niat baik perusahaan.
4. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas sehari-hari perusahaan atau lembaga.
5. Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang dilakukan lembaga agar masyarakat luas mengetahui betapa lembaga ini mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Rosady Ruslan, (2006:18-19) fungsi Public Relations sebagai berikut :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*)

Menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti, (2002:26) menyatakan tugas Public Relations perusahaan sebagai berikut :

1. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
2. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.

3. Meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan. Di dalam Public Relations terdapat "*Two way communications*" sebagai ciri khas dari Public Relations. Wilbur Schram di dalam bukunya "*The Process Effect of Mass Communications*", mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, itu berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau message yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti.

Menurut Izza Afkarina (2018), "External Public Relations adalah salah satu bagian PR yang bertugas membina dan mempertahankan komunikasi yang harmonis, serta menangani berbagai permasalahan komunikasi yang terjadi dengan publik di luar perusahaan." Dari pengertian berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Public Relations Eksternal ialah bagian Public Relations yang melakukan kegiatannya berkaitan dengan publik di luar perusahaan. External public relations memiliki fungsi yang berkaitan dengan publik eksternal, karena bagaimanapun PR bertugas menciptakan citra perusahaan yang positif di mata publik. Berikut fungsi External Public Relations menurut Silih Agung (2010) :

1. Mengenalkan kebijakan perusahaan kepada publik agar dikenal luas
2. Membantu pemasaran dalam menciptakan merek produk
3. Mengembangkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung
4. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung

Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya soal produk dan pelayanan semata yang terbentuk. Citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi pencipta lapangan pekerjaan yang besar, kesediaan untuk memikul tanggung jawab social, komitmen tentang pengadaan riset serta lain sebagainya.

Elvinaro Ardianto, (2003:134) “mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.”

Rosady Ruslan, (2010: 80) “Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun

instansi.”Maka dapat disimpulkan, citra adalah persepsi yang diperoleh dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Dengan adanya kegiatan PR PT.PLN ini pula masyarakat umum bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai PLN dan kelistrikan yang sangat membantu, PR PT.PLN juga selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh followers nya guna membantu masyarakat umum yang kurang pengetahuan dan informasi terkait PLN. Kegiatan yang dilakukan pihak PR PT.PLN juga mempengaruhi masyarakat dalam menyampaikan keluhan mereka selaku konsumen.

Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan “persepsi sebagai proses di manakita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.”

Walgito (2000:54), “persepsi merupakan aktivitas yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut.”

Menurut Jefkins dalam Gassing (2016:156), terdapat 6 jenis citra yaitu :

1. Citra Bayangan (Mirror Image)
Citra ini biasanya melekat kepada organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.
2. Citra yang Berlaku (Current Image)
Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang Diharapkan (Wish Image)
Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.
4. Citra Perusahaan (Corporate Image)
Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.
5. Citra Majemuk (Multiple Image)
Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR (Public Relation), misalnya mengenalkan identitas perusahaan.
6. Citra Penampilan (Performance Image)
Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah pada hakikatnya merupakan kebijakan yang ditujukan untuk publik (negara, masyarakat dalam berbagai status serta untuk kepentingan umum), baik itu dilakukan secara langsung maupun tidak secara langsung yang tercermin pada berbagai dimensi kehidupan publik. James E. Anderson, Irfan Islamy (2000:17) mendefinisikan “Kebijakan itu adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang peaku sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu.”

Bidang ketenagalistrikan sampai saat ini masih tergantung pada PT.PLN (Persero) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang secara khusus ditugasi untuk melakukan usaha penyediaan tenaga listrik kepada masyarakat oleh pemerintah. Sebagai pengelola BUMN, pemerintah memiliki tingkat kebijakan yang tinggi atas PT.PLN (Persero).

Hal ini dapat dilihat dari kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah kementerian energi dan sumber daya mineral atas PT.PLN (Persero) sebagai berikut :

1. Kebijakan tarif dasar listrik. Kebijakan pemerintah tentang tarif dasar listrik adalah bahwa tarif listrik secara bertahap dan terencana diarahkan untuk mencapai nilai keekonomiannya sehingga tarif listrik rata-rata dapat menutup biaya produksi penyediaan tenaga listrik yang telah dikeluarkan.
2. Kebijakan lindungan lingkungan. Pembangunan di bidang ketenagalistrikan dilaksanakan untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Untuk itu kerusakan dan degradasi ekosistem dalam pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan harus dikurangi dengan membatasi dampak negatif lokal, regional maupun global yang berkaitan dengan produksi tenaga listrik.
3. Kebijakan standarisasi, keamanan dan keselamatan, serta pengawasan. Mamperhatikan bahwa tenaga listrik selain bermanfaat bagi kehidupan masyarakat juga dapat mengakibatkan bahaya bagi manusia apabila tidak dikelola dengan baik, maka pemerintah dalam rangka menjaga keselamatan ketenagalistrikan menetapkan standarisasi, pengamanan instalasi peralatan dan pemanfaat tenaga listrik.
4. Kebijakan fiskal atas impor barang modal. Dalam upaya menunjang perkembangan usaha penyediaan tenaga listrik yang berkesinambungan, maka pemerintah memberikan intensif berupa pemberian bea masuk atas impor barang modal untuk pembangunan pembangkit listrik tenaga listrik untuk kepentingan umum.

PLN pada prinsipnya bermaksud melayani kebutuhan tenaga listrik seluruh masyarakat di wilayah Indonesia. PT.PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berkomitmen terus melaksanakan amanat dari pemerintah untuk

memberikan listrik yang andal dan terjangkau bagi masyarakat.

Pemerintah melalui Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) merancang strategi dalam membangun sektor ketenagalistrikan, sebagai berikut :

1. Investasi. Strategi pemerintah yang pertama yakni investasi, di mana pemerintah berencana menarik investasi di sektor energi baru terbarukan (EBT). Pemerintah telah merevisi peraturan untuk menyederhanakan proses pengadaan dan membuat skema bisnis menjadi lebih terbuka.
2. Mengembangkan smart grid serta mempromosikan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) atap secara masif. Yang diharapkan dengan kebijakan pemerintah ini akan membuat kemajuan dibidang kelistrikan.
3. Pemerintah berupaya untuk melakukan didieselisasi atau melakukan konversi pembangkit listrik diesel ke pembangkit listrik yang lebih ramah lingkungan. Hal ini diharapkan untuk meningkatkan fleksibilitas jaringan (grid).

Media Online

Menurut Suryawati, (2011:46) “Media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Internet sebagai media online juga berguna sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi sebagai privat dan publik, memiliki aturan yang rendah dan berhubungan. Internet juga menciptakan jembatan baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia.”

Akbar Ali, (2005:13) “Media online merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai

media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan jika digunakan dengan benar.”

Istilah media online yaitu terdiri dari dua kata, media dan online. Masing-masing kata tersebut memiliki arti tersendiri. Media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. Association for Education and Communication Technology atau AECT mendefinisikan bahwa media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran sebuah informasi.

Online juga terdiri dari dua kata, on dan line. On yaitu sedang berlangsung atau live. Line yaitu sebuah garis, barisan, jarak dan tema. Online berarti proses pengaksesan informasi yang sedang berlangsung melalui media internet. Secara bahasa pengertian dari media online adalah saluran informasi yang berlangsung melalui media internet karena diakses atau dibaca menggunakan perantara jari untuk membukanya, media online juga sering disebut sebagai media digital.

Media online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Tentu saja dengan syarat yang ada. Kelebihan lainnya informasi yang disebarakan dapat di update setiap saat bahkan setiap detik. Lebih dari itu media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

Kelemahan media online terletak pada peralatan dan kemampuan penggunaannya.

Media online harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di Indonesia. Di Indonesia belum semua wilayah memiliki jaringan internet, di samping itu diperlukan keahlian khusus untuk memanfaatkannya.

Landasan Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:110), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Landasan hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Jika intensitas kegiatan PR tinggi atau sering maka terdapat pengaruh terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung
2. Jika intensitas kegiatan PR rendah atau jarang maka tidak terdapat pengaruh terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung

Hipotesis Penelitian

Menurut Cresswell (2009) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, “hipotesis penelitian adalah prediksi peneliti mengenai hubungan antar variabel yang diinginkan.” Lalu, berguna sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian. Artinya, pertanyaan penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum membuat hipotesis. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. H_a : Terdapat pengaruh intensitas kegiatan PR terhadap citra di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh intensitas kegiatan PR terhadap citra di media

sosial instagram PT.PLN Unit Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung.

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya bisa digeneralisasikan. Dalam penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Menurut Supriyanto (2010:201), “Pendekatan eksplanatory, yaitu pendekatan yang digunakan peneliti di samping untuk menggali data dari responden, juga untuk menguji hipotesis.”

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Nana Sukmadinata, (2008:56) “Penelitian survei adalah penelitian dengan memberi suatu batas yang jelas tentang data. Karena pengaruh yang dimaksud disini adalah suatu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.”

Populasi dan Sampel

Menurut Azwar, (2007) “populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.” Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @pln_lentengagung. Sampai saat ini followers akun instagram @pln_lentengagung sebanyak 970 akun.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode simple random sampling.

Random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas probabilitas bahwa setiap unit sampling memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Latipun, 2011).

Sampel didapatkan melalui proses perhitungan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{970}{1 + 970 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{970}{1 + 970 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1 + 9,7}{970}$$

$$n = \frac{10,7}{970}$$

$$n = 90,6$$

Hasil perhitungan $n = 90,6$ jadi total sampel dalam penelitian ini apabila dibulatkan adalah 91 orang yang dijadikan responden.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Listrik Negara (disingkat PLN) atau nama resminya adalah PT PLN (Persero) adalah sebuah BUMN yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Dalam pelayanan pendistribusian kelistrikan PLN membagi-bagi fungsi unit induknya kedalam beberapa unit induk berdasarkan pada sistem tenaga listrik yaitu pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Selain itu ada juga unit induk atau pusat-pusat lain sebagai penunjang berlangsungnya perusahaan. Karena luasnya cakupan wilayah kerja PLN, maka PLN memiliki unit-unit di seluruh wilayah Indonesia yang mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan unit induknya.

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian pada PT.PLN Unit Pelaksana

Pelayanan Pelanggan (UP3). PT.PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan merupakan bagian unit pelaksana di bawah unit induk atau pusat-pusat sebagai pembagian wilayah pelayanan PLN ke dalam ruang lingkup yang lebih kecil agar pelayanan PLN bisa lebih fokus dan langsung menyentuh pada masyarakat. Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan sendiri berorientasi dalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan, dalam penelitian ini khususnya wilayah Lenteng Agung.

Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul, dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

2. Misi

- Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- Menjadikan tenaga listrik sebagai alat untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat luas.
- Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan

3. Moto

Listrik untuk kehidupan yang lebih baik.

Deskripsi Karakteristik Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-29	65	71.4	71.4	71.4
30-39	8	8.8	8.8	80.2
40-49	15	16.5	16.5	96.7
50 >	3	3.3	3.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah antara usia 17-29 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 71,4%. Dapat disimpulkan dari responden followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lentang Agung yang mengisi kuesioner yang peneliti sebarakan berkisar 17-29 tahun.

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	47	51.6	51.6	51.6
Perempuan	44	48.4	48.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 47 orang atau 51,6%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang atau 48,4%.

Uji Korelasi

		Intensitas Kegiatan PR	Citra Perusahaan
Intensitas Kegiatan PR	Pearson Correlation	1	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil r hitung sebesar 0,920 dan jika dilihat pada tabel r product moment pada sig 0,5 (two twiled), maka r tabel adalah 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel.

$$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

$$0,920 > 0,204$$

Jika melihat nilai r hitung sebesar 0,920, maka nilai koefisien korelasi terletak antara nilai 0,80 – 1,000 artinya pengaruh variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan) termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.260	1.804		1.807	.074
Intensitas Kegiatan PR	.531	.024	.920	22.186	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Dari hasil data tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,260 + 0,531X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu-satuan, perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif, sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 3,260 menyatakan bahwa jika tidak ada intensitas kegiatan PR maka nilai citra perusahaan sebesar 3,260
- Koefisien regresi X sebesar 0,531 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai intensitas kegiatan PR maka nilai citra perusahaan bertambah sebesar positif 0,531

Analisis dari hasil regresi linier sederhana di atas, dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dari hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif dan menjelaskan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.845	2.10810

a. Predictors: (Constant), Aktivitas PR

Berdasarkan output dari regresi pada tabel model summary nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,920 dan dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,847 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 84,7% sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.260	1.804		1.807	.072
	Intensitas Kegiatan PR	.531	.024	.920	22.186	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui t tabel 1,986 dan t hitung 22,186. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari intensitas kegiatan PR terhadap citra perusahaan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan di media sosial instagram.

Kesimpulan

1. Berdasarkan tabel usia responden yang paling banyak adalah antara usia 17-29 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 71,4%. Sebagian besar followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan yang mengetahui tentang perusahaan sebanyak 90 orang atau 98,9%, dan sisanya 1 orang atau 1,1% tidak mengetahui mengenai perusahaan. Responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 47 orang atau 51,6%, sisanya

sebesar 44 orang atau sebesar 48,4% perempuan.

- Intensitas Kegiatan PR di media sosial instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung termasuk ke dalam kategori baik di mana skor mean (rata-rata) dari hasil jawaban responden diperoleh dengan nilai 3,25. Citra Perusahaan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung juga termasuk ke dalam kategori baik di mana skor mean (rata-rata) dari hasil jawaban responden diperoleh dengan nilai 3,30.
- Hasil pengolahan data diperoleh nilai konstanta yaitu sebesar (3,260), hal ini menunjukkan apabila variabel intensitas kegiatan PR dianggap 0, maka variabel citra perusahaan sebesar 3,260. Koefisien regresi intensitas kegiatan PR pada followers akun instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan @pln_lentengagung sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setiap intensitas kegiatan PR maka akan menaikkan citra perusahaan yaitu sebesar 0,531. Analisis dari hasil regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 0,05 (5%). Dari hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif dan menjelaskan ada pengaruh yang positif atau signifikan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) terhadap variabel Y (Citra Perusahaan).
- Berdasarkan hasil korelasi untuk masing-masing pernyataan variabel X (Intensitas Kegiatan PR) bersifat positif. Penelitian ini dapat dilihat pada output dari regresi Intensitas Kegiatan PR dan Citra Perusahaan pada tabel model summary nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,920. Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi dan determinasi menunjukkan antara variabel X (Intensitas Kegiatan PR) dengan variabel Y (Citra Perusahaan) memiliki

hubungan positif yang signifikan. Pengaruh yang dihasilkan sebesar 84,7%, sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Berdasarkan hasil uji T, pengujian Intensitas Kegiatan PR di media sosial PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di dapatkan sig sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa Intensitas Kegiatan PR di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung. Hal ini menunjukkan bahwa Intensitas kegiatan PR yang dilakukan PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung di media sosial instagram memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.
6. Selama pengerjaan karya ilmiah Pengaruh Intensitas Kegiatan PR Terhadap Citra Di Media Sosial Instagram PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, penulis mendapatkan banyak pembelajaran baru selama penulisan berupa teoritis maupun non teoritis. Penulis juga dapat memaparkan penjelasan-penjelasan teoritis ke dalam penulisan karya ilmiah ini, yang penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di fakultas Ilmu Komunikasi.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dalam Meningkatkan pelayanan yang diberikan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung, media sosial instagram bisa dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi-informasi terbaru mengenai

kelistrikan secara menyeluruh seperti, pemberitahuan apabila akan dilakukan pemadaman listrik beberapa hari sebelum dilakukan pemadaman listrik tersebut. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat bisa mencegah hal-hal yang tidak diinginkan atau merugikan pada saat pemadaman listrik.

2. PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan dapat Meningkatkan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat luas dengan cara mensosialisasikan kegiatan-kegiatan PT.PLN di masyarakat agar dapat terus memiliki hubungan yang baik.
3. Pendekatan di media sosial instagram yang dilakukan PR PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Lenteng Agung harus lebih intens agar mendapatkan kepercayaan lebih dari masyarakat mengenai informasi yang disebar luaskan melalui media sosial instagram.
4. Dalam mempertahankan Citra Perusahaan, PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan juga harus memperhatikan hal-hal lain selain Intensitas Kegiatan PR di media sosial instagram. Dalam penelitian ini Intensitas Kegiatan PR terhadap Citra Perusahaan memiliki pengaruh besar. Oleh sebab itu, PT.PLN juga harus memperhatikan pengaruh lain. Dalam hal ini penulis menyarankan agar PT.PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan harus lebih sering sosialisasi mengenai kelistrikan terhadap masyarakat agar bisa mempertahankan citra positifnya di masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku:

Ardianto, Elvinaro. 2006. *Public Relations Suatu Pengantar Praktis*. Bandung: Bumi Quraisy.

Ardianto, Soleh Soemirat, dan Elvinaro. 2011. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Butterick, Keith. 2001. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. 2016. *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

Fachrul, Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Juliansyah Noor. 2014. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah: 4*. Jakarta : Kencana.

Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

-----, 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-----, 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

-----, 2010. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

-----, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sukmadinata. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya.

Suryanto. 2013. *Membangun Citra dengan Metode Public Relations*. Bandung: CV Arlindo Raya.

Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal online:

Artis, 2011. *Strategi Komunikasi Public Relations*. Diakses pada tanggal 21 Februari 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>

Erduandi, 2018. *Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2022. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3598>

Internet:

www.pln.co.id

www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html

<https://bumn.go.id/post/stimulus-kelistrikan-upaya-pemerintah-membantu-masyarakat-di-tengah-pandemi>

<https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik>

www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>