

**REKOMENDASI STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
PT. PLN (Persero) DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN
DALAM PENYEBARAN INFORMASI**

**STRATEGY RECOMMENDATIONS OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION IN
PT. PLN (Persero) DISTRIBUTION WEST JAVA AND BANTEN
FOR INFORMATION DISSEMINATION**

Hopil Mayandra, Puspita Kencana Sari

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
hopilmayandra@students.telkomuniversity.ac.id & puspita.kencana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena meningkatnya perkembangan dan penggunaan media sosial yang bernilai positif dikalangan masyarakat. Penggunaan media sosial tidak hanya oleh individu tetapi kelompok atau organisasi pun menggunakan media sosial dalam memperoleh suatu keuntungan dan mencapai tujuan. Masalah dalam penelitian ini, PLN DJBB mengalami kendala pada media sosialnya, yang membuat media sosial PLN DJBB kurang optimal dalam penyebaran informasi ke pelanggan. Maka dari pada itu penelitian ini dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat merekomendasikan strategi penggunaan media sosial yang baik kepada PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Jenis penelitian ini adalah penelitian Studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah media sosial PLN DJBB dimana populasi penelitian ini yaitu pihak-pihak terkait PLN DJBB dan *Followers/Likers* media sosial PLN DJBB. Pengumpulan data yang digunakan dengan teknik Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi dengan model Miles and Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Selanjutnya, untuk uji keabsahan data mengikuti alur uji keabsahan data penelitian kualitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, salah satu tools yang sudah teruji dalam merekomendasikan strategi. Dalam pembahasan penelitian ini menghasilkan strategi yang dapat digunakan oleh PLN DJBB dengan lebih mengoptimalkan media sosial, memaksimalkan website resmi PLN DJBB yang nantinya dikolaborasikan dengan twitter, tentunya dengan membuat atau merancang SOP yang baik serta dengan SDM yang berkualitas baik dalam penggunaan media sosial tersebut. Sehingga, media sosial tersebut pun dapat merespon keluhan pelanggan dengan baik dan juga dapat mengambil kesempatan yang ada dalam lebih mengoptimalkan media sosial PLN DJBB. Kesimpulan dalam penelitian ini menemukan bahwa media sosial PLN DJBB belum menerapkan semua sembilan strategi penggunaan media sosial yang direkomendasikan.

Kata Kunci: *Strategi, Media Sosial, Penyebaran Informasi.*

ABSTRACT

This research was motivated by the increasing development and positive use of social media in society. Social media is not only used by individuals but also the group or organization to gain an advantage and achieve their goals. The problem in this study is inexperienced of PLN DJBB in using social media, which makes its utilization is less than optimal in the dissemination of information to the customers. Thus in the present study, this research is expected to recommend some strategies to improve social media utilization in PT. PLN (Persero) Distribution West Java and Banten. Type of this research is a case study with a qualitative approach. Object of this study are social media used by PLN DJBB, which population of this research are relevant division in PLN DJBB and followers/likers of PLN DJBB accounts. Data were collected by observation techniques, interviews, and documentation. For the data analysis, this study used triangulation techniques of Miles and Huberman model conducted continuously until data saturation. Furthermore, data validity tested the validity of qualitative research flow test. Processing of the data in this study using a SWOT analysis, one of the tools that have been tested in the recommended strategy. In the discussion, this study resulted some strategies that can be used by PLN DJBB to further optimization of social media, maximizing the official website of PLN DJBB which later collaborated with twitter, of course, by making or designing a good SOP and with good quality human resources to utilize the social media. So that, social media can also respond to customer complaints properly and also can take the opportunity that exists in optimizing social media of PLN DJBB. Conclusion of this study found that PLN DJBB's social media did not apply all nine strategies using social media as recommended.

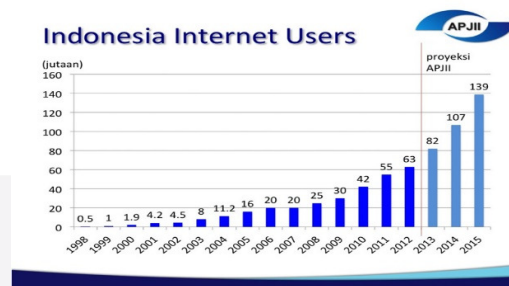
Keywords: *Strategy, Social Media, Information Dissemination*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat dan menjadi sesuatu yang harus terpenuhi, terlebih di era globalisasi dimana keberadaan informasi dan pengguna seolah tanpa batasan jarak, ruang dan waktu. Layanan informasi yang mudah, cepat, dan jelas dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Masyarakat informasi atau *Information society* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi informasi baru [2].

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat empat pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Webershandwick, wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif perharinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya perbulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya[8]

Gambar 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia [8]



Dari data grafik diatas, menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat signifikan. Hal ini dikarenakan dengan banyaknya bermunculan media sosial yang diakses dengan internet. Dan juga pastinya dikarenakan oleh sifat konsumtif masyarakat Indonesia akan dunia maya terutama media sosial. Hal yang mendasar adalah dengan mudahnya masyarakat untuk mengakses internet tersebut. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini.

Media sosial saat ini telah menjadi gaya hidup dimasyarakat Indonesia. Indonesia saat ini telah menjadi negara terbesar yang paling dalam menggunakan jejaring sosial. Berdasarkan data Global Web Index Survei dinyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya tergilagila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79, 72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan Negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen) [6].

Banyaknya jenis media sosial yang memberikan fitur keluasaan bagi pengguna untuk memproduksi konten, sehingga membuat para pengguna mengembangkan ide mereka tersebar luas melalui sosial yang ada. Media sosial ini pun digunakan sekelompok orang untuk memilih jenis media yang digunakan, seperti "PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten" menggunakan beberapa jenis media sosial dalam menjalankan aksi sosialnya.

Twitter merupakan *micro blogging* dimana seseorang dapat mengirimkan pesan singkat yang disebut tweet dengan jumlah 140 karakter (huruf). Seseorang dapat mengirimkan sesuatu yang ada dipikrannya dengan bebas. *Twitter* juga merupakan jaringan informasi yang bersifat *real-time* yang menghubungkan seseorang dengan informasi terakhir tentang apa yang mengetahui hal yang menarik baginya. *Twitter* mempermudah seseorang untuk hal yang menarik baginya dan mengikuti percakapan itu. *Twitter* ini memberikan suatu atribut dimana seseorang dapat mengikuti (*Follow*) hal yang menjadi ketertarikannya dan diikuti oleh pengikutnya yang tertarik padanya [5]

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi dengan orang-orang yang ada dikehidupan penggunaannya. Dalam *facebook* terdapat pembuatan halaman untuk beberapa keperluan seperti pembuatan halaman untuk terhubung dengan; tempat atau bisnis lokal, perusahaan, organisasi, merek atau produk, artis, band atau tokoh masyarakat, hiburan, dan komunitas[17].Berikut ini adalah data perbandingan jumlah nasabah dan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten pertama kali menggunakan media sosial *Twitter* dan *facebook* pada tahun 2010. *Twitter* dan *Facebook* merupakan tempat

berinteraksi dan komunikasi PLN dengan pelanggannya tentang informasi yang berkaitan dengan kegiatan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten. Baik dalam penyampaian informasi tentang pemadaman listrik, informasi yang berkaitan dengan PLN, perubahan TDL, atau pun penyampaian keluhan pelanggan, dan lain-lain. Disamping itu PLN juga memiliki call center 123 untuk dapat berbagi informasi ke seluruh pelanggan. Dengan adanya media sosial yang digunakan oleh PLN ini, hal ini dapat membantu pelanggan atau pun pihak terkait dalam berkomunikasi dengan pihak PLN. Akun twitter PLN DJBB ini adalah @plnjabarbanten, sedangkan untuk akun facebook dari PLN DJBB ini adalah Baraya PLN JabarBanten. Untuk saat sekarang ini (diakses pada 15 April 2014) *Followers* dari akun resmi *twitter* PLN DJBB sebanyak kurang lebih 2.755 *followers*[17]. Sedangkan yang mengikuti atau pun suka terhadap *facebook* resmi PLB DJBB sebanyak 2.615 akun. [4]

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perencanaan PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
2. Mengetahui pelaksanaa PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
3. Mengetahui evaluasi PT. PLN DJBB menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi.
4. Mengetahui cara mengantisipasi kekurangan atau kendala media sosial PT. PLN (Persero) DJBB.

1. TINJAUAN PUSTAKADAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Manfaat penting komunikasi menurut Daryanto [3] antara lain:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
Memberitahukan informasi atau hal-hal yang belum diketahui seseorang maupun publik terhadap apa yang terjadi kepada seseorang ataupun publik sehingga informasi-informasi yang diberikan dapat menambah pengetahuan dan wawasan.
2. Mendidik (*to educate*)
Memberikan pendidikan dan pengetahuan yang bermanfaat, baik secara formal, nonformal maupun informal sehingga mendorong pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
3. Membujuk (*to persuade*)
Membujuk, mempengaruhi, atau membentuk suatu opini seseorang ataupun public, meyakinkan tentang informasi-informasi yang diberikan sehingga benar-benar mengetahui situasi yang terjadi di lingkungannya.
4. Menghibur (*to entertaint*)
Memberikan hiburan atau kesenangan sehingga seseorang ataupun public memperoleh selingan dari kejenuhan yang dialaminya karena tekanan-tekanan, baik dalam pekerjaan, maupun yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Huang dalam Iriantara [7] komunikasi organisasi yang efektif akan membantu organisasi mencapai dampak komunikasi sebagai berikut:

1. Mampu menarik minat pelamar kerja yang berkualitas
2. Membangun kesamaan persepsi tentang tujuan organisasi
3. Mengoordinasikan kegiatan melalui penyebaran informasi
4. Memecahkan masalah
5. Membina perilaku yang etis
6. Meningkatkan perilaku manajerial yang efektif.

Strategi Komunikasi Efektif

Menurut Daryanto [3] agar tercapainya suatu komunikasi yang efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

- a. Melaksanakan aspek-aspek komunikasi
 1. Kejelasan (*clarity*),
 2. Ketepatan (*accuracy*),
 3. Kontext (*Context*),
 4. Alur yang runtut (*Flow*), dan
 5. Perhatikan budaya yang berlaku.
- b. Membangun strategi efektif
 1. Siapa mitra bicara
 2. Apa tujuan kita berkomunikasi
 3. Perhatikan budaya
 4. Pahami Bahasa
 5. Pahami konteks, dan
 6. Media dan sarana yang tepat.

Informasi

Untuk mendukung kinerja unit pengelola informasi publik harus didukung oleh sumber daya manusia berkualitas yang didukung oleh tersedia fasilitas teknologi komunikasi-informasi yang memadai. Faktor lain yang harus menjadi perhatian adalah mengubah karakter yang memusat-matut sebagai kelas dominan kepada media massa maupun masyarakat pada umumnya sebagai pengguna informasi [9].

Menurut McLeod dalam Darmawan [2] suatu informasi yang berkualitas harus memiliki

Ciri - ciri:

1. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
2. Tepat waktu, artinya informasi itu harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau beberapa jam lagi.
3. Relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan atau bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
4. Lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap. misalnya informasi tentang penjualan yang tidak ada bulannya atau tidak ada faktornya.

Media Sosial

Mayfield dalam Yulianita [19] mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1. Partisipasi:
Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan:
Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi.
3. Percakapan:
Saat media tradisional masih mendistribusikan konten ke khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
4. Komunitas:
Media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.
5. Konektivitas:
Kebanyakan media sosial banyak berkembang pada keterhubungan ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Menurut pendapat Heuer dan Armano yang menggagas *social media club* yang dimuat dalam [13] mengemukakan bahwa terdapat empat C dalam mengoperasikan media sosial diantaranya:

1. *Context*
“How we frame our stories.” Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
2. *Communication*
“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau dalam membagi (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan ke pada khalayak.
3. *Collaboration*
“Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*
“The relationships we forge and maintain.” Koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan and Haenlein dalam Yulianita [19] terdapat banyak varian pengelompokkan bentuk media sosial, terbagi atas enam bentuk, yaitu:

1. *Collaborative projects* (contoh, Wikipedia)
2. *Blog dan microblog* (contoh, Twitter)
3. *Content communities* (contoh, Youtube)
4. *Social Networking sites* (contoh, Facebook)
5. *Virtual game worlds* (contoh, World of Warcraft)
6. *Virtual Social Worlds* (contoh, Second Life)

Berdasarkan pengelompokkan diatas, dalam penelitian ini penulis hanya menganalisa media sosial *Blog dan Microblog, Social Networking Sites* di PT. PLN (Persero) DJBB.

1) *Blog dan Microblog (Twitters)*

Blog dikenal sebagai bentuk terbaik dari media sosial. Menurut Kotler dan Keller *blog* merupakan jurnal *online* yang secara teratur dapat diperbaharui dan telah menjadi *outlet* penting bagi pemasaran *word of mouth*. Bentuk *blog* sangat beragam, beberapa dibuat untuk pribadi, teman dekat dan keluarga, yang lain dirancang untuk mencapai dan mempengaruhi khalayak luas [26].

Menurut Agung, *Twitters* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki kelebihan dibandingkan situs-situs jejaring sosial yang lainnya yaitu terletak pada kecepatan *update* informasi atau berita yang dapat diakses oleh para penggunanya. Kelebihan *twitter* lainnya sehingga layak untuk diintegrasikan dengan *blog* perusahaan adalah *twitter* bias di-*update* melalui ponsel sehingga memungkinkan untuk dapat mengirimkan *update* dimana pun dan kapan pun [1].

2) *Social Networking Sites (Facebook)*

Jejaring sosial, situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman *web* pribadi dan terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi [26].

Facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi dengan orang-orang yang ada di kehidupan penggunanya. Dalam *facebook* terdapat pembuatan halaman untuk beberapa keperluan seperti pembuatan halaman untuk terhubung dengan; tempat atau bisnis lokal, perusahaan, organisasi, merek atau produk, artis, band atau tokoh masyarakat, hiburan, dan komunitas [26].

Manfaat Media Sosial Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil survey yang di lakukan di beberapa Institusi yang terdapat dalam Jurnal Sartana [16] manfaat dari sosial media bagi perusahaan:

1. Meningkatkan Pengetahuan dan memicu kreativitas

Survei yang dilakukan oleh *Dynamic Market* di Eropa terhadap 2.000 orang, dan 65 persen menyatakan bahwa sosial media ditempat kerja membuat mereka lebih produktif, dan 45 persen mengatakan telah memicu kreativitas.

2. Meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga koneksi

Sosial media juga menyediakan akses ke orang dan peluang yang sangat sulit dijangkau. Dengan lebih dari 700 juta pengguna aktif *Facebook*, dan meningkatnya jumlah anggota situs berorientasi bisnis seperti *LinkedIn*, menjadikan sosial media suatu peluang untuk membuat dan menjaga koneksi.

3. Sumber informasi yang luar biasa

Studi yang dilakukan MIT menemukan bahwa pekerja dengan jaringan terbesar tujuh persen lebih produktif dibanding mereka dengan teman *Facebook* atau *Twitter* yang lebih sedikit. Sosial media dapat menjadi sumber informasi yang luar biasa tentang pelanggan, pegawai, calon pegawai, pesaing, kondisi industri anda saat ini, dan apa yang dikatakan orang tentang perusahaan anda.

4. Menjadi alat pemasaran yang efektif

Sosial media perusahaan, *blog* dan lain-lain juga bisa menjadi alat pemasaran yang sangat berharga. Situs sosial media perusahaan memungkinkan bagian penjualan dan pemasaran untuk terlibat lebih intim, dan berdialog secara interaktif dengan pelanggan. Komunikasi dua arah ini tidak mungkin dilakukan jika perusahaan hanya mengandalkan situs web biasa dan iklan.

Strategi Media Sosial

Menurut Yulianita dan Leksono [19] terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

1. Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan.

Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.

2. Trinitas media sosial.

Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah *blogging*, *microblogging* dan *social networks*.

3. Strategi terintegrasi.

Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.

4. Sumber-sumber.

Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.

5. Implementasi dan pengukuran.

Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat.

Dalam buku “*The Social Media Bible*”[10] disebutkan ada empat pilar yang mendukung strategi media sosial tersebut. Keempatnya adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan entertainment.

1. Komunikasi (Communication)

Komunikasi adalah adanya interaksi, bertukar pesan, pikiran, dan pendapat kepada pihak lain (komunikasikan). Setiap perusahaan memiliki banyak konten yang bisa dipakai untuk berkomunikasi dengan audiens. Komunikasinya berjalan secara interaktif yang memiliki dampak berbeda dengan komunikasi tradisional. Dimedia sosial, audiens bisa langsung menanggapi atau memberi respon pada konten yang dikomunikasikan oleh pengelola perusahaan. Prinsipnya, bermedia sosial adalah perkara membangun percakapan dengan audiens. Sementara kita tidak bisa mengontrol percakapan dengan media sosial tersebut, yang bisa dilakukan adalah mempengaruhi mereka.

2. Kolaborasi (Colaboration)

Kolaborasi adalah gabungan dari beberapa peralatan media sosial seperti *Chat room* atau ruang diskusi. Beberapa situs yang menerapkan fungsi kolaborasi adalah *Wikipedia*, *eBay*, dan *Gather*. Kolaborasi ini juga menggabungkan tiga jenis media sosial; *blog*, *microblog*, *social network*. Salah satu kekhasan dari media sosial adalah potensinya untuk menggalang kolaborasi dengan banyak pihak. Potensi kolaborasi yang besar ini mungkin tidak ditemui di era satu dekade sebelumnya. *Wikipedia* misalnya, merupakan contoh bagaimana kolaborasi itu diluncurkan. *Wikipedia* memberikan fasilitas bagi pembacanya untuk turut menciptakan sekaligus mengedit konten. *Wikipedia* berhasil memberdayakan komunitas pembacanya untuk terlibat dalam kepemilikan situs rujukan ini dengan memperdaya isinya. Dengan kolaborasi ini, perusahaan justru bisa mengumpulkan kearifan kolektif (*collective wisdom*) dari audiens yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

3. Edukasi (Education)

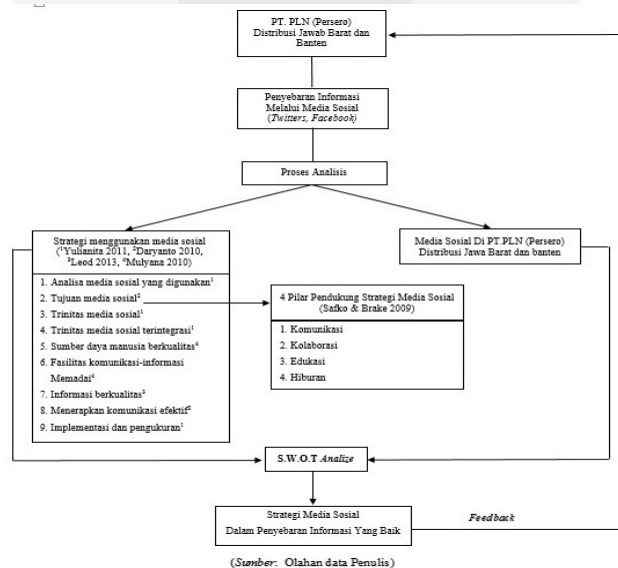
Media sosial berfungsi untuk mendidik dan melatih para pelaku media sosial untuk mensukseskan suatu bisnis. Beberapa peralatan media sosial dapat membuat proses pendidikan lebih mudah dan dinamis karena karakteristik dari media sosial yang bersifat masal, cepat, anonim, dan heterogen (beragam). Media sosial juga bisa menjadi sarana edukasi kepada audiens. Proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga mampu mendukung *customer engagement* yang sedang dibangun. Paling tidak, dengan edukasi melalui aneka fitur media-media sosial, kehadiran perusahaan disana lebih bermakna (*meaningful*). Melalui media sosial, perusahaan juga bisa menyinggulkan aneka solusi praktis yang dibutuhkan audiens ketika menghadapi masalah. Perusahaan bisa memanfaatkan aneka platform media sosial, seperti *twitter*, *faebook*, *path*, *youtube*, *pinterest* dan sebagainya.

4. Hiburan (Entertainment)

Salah satu yang menyenangkan bagi audiens dimedia sosial adalah hiburan atau segala konten yang mengusung hiburan. Perusahaan bisa memanfaatkan hiburan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Media sosial juga menerapkan pilar hiburan, yang tidak hanya menghibur tetapi menjadi suatu komoditas baru. Komoditas tersebut dikemas dalam bentuk yang tidak komersil tapi pada dasarnya itulah komoditas utamanya.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Peneliti memerlukan kerangka berpikir dalam meneliti dan menyelidiki suatu masalah. Kerangka berpikir merupakan relevansi teori dengan masalah yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Kaitannya dengan topik penyusunan Penelitian ini mengenai tahapan strategi media sosial Menurut Yulianita dan Leksono [1] terdapat lima tahap utama yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini ada beberapa *point* dari strategi tersebut tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, dan selanjutnya menggabungkan dengan beberapa teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu, teori strategi membangun komunikasi, teori informasi berkualitas dan teori atau pernyataan yang dipaparkan Mulyana. Sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka di peroleh sembilan *point* strategi media sosial yang akan dipergunakan setelah penggabungan dengan beberapa teori yang dapat terlihat pada bagan atau gambar kerangka pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian Studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Merriam dalam Ulfatin menyimpulkan bahwa studi kasus dapat didefinisikan sebagai proses menginvestigasi terhadap peristiwa-peristiwa yang aktual sebagai unit analisis. Merriam menambahkan bahwa alasan memilih rancangan jenis penelitian studi kasus adalah (1) karena peneliti berminat untuk menyelidiki proses, dan (2) karena fenomena yang diselidiki itu sangat unik. Studi kasus juga bertujuan mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti, sehingga sifat penelitiannya lebih banyak eksploratif dan deskriptif [18].

Sedangkan menurut Satori dan Komariah [12] penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah menuangkan tulisan, laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data atau fakta yang diungkap dilapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono [15] mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Populasi

Sugiyono [14] menjelaskan dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka situasi sosial dalam penelitian ini adalah pihak PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten dan *Followers twitters, Facebook* yang merupakan populasi dari penelitian ini.

Sampel

Sugiyono [15] menjelaskan sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden tetapi sebagai nara sumber atau partisipan informan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya narasumber yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau narasumber sebagai penguasa agar peneliti mudah menjelajahi situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena sumber data yang sedikit belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari narasumber lain yang dapat digunakan sebagai sumber data. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik.

Pada penelitian ini sampel wawancara berasal dari beberapa narasumber yang ada dalam struktur Perusahaan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa orang tersebut memahami kondisi perusahaan. Narasumber yang penulis pilih merupakan orang yang berada pada Divisi Humas di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten, dikarenakan fungsi dan tugas penyebaran informasi terletak pada divisi tersebut. Pada divisi Humas di PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten narasumbernya adalah Deputi Humas, Admin Media sosial PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten. Dan juga *followers twitter, facebook* PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten.

Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mengambil data dengan dua cara yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, interview, kuesioner, dokumentasi dan gabungan [14].

a. Observasi

Menurut Marshall Observasi dalam Sugiyono adalah *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Yang artinya melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

b. Wawancara

Pengertian wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono yaitu *“a meeting of two persons to exchange information and joint construction of meeting about a particular topic”*. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga pewawancara dapat mengambil makna dalam topic tertentu. Dengan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal dari narasumber secara lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah segala bentuk tulisan, gambar, atau catatan mengenai suatu benda atau peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara agar dapat lebih dipercaya.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono [14] sumber data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung dapat memberikan data kepada peneliti.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa:

1. Data internal perusahaan
2. Studi pustaka, pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur, jurnal atau hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan
3. Data dari situs web dan internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh [15].

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman [15]. Model miles dan huberman merupakan teknik analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang dilakukan dalam analisa data berupa *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), *confirmability* (obyektivitas) [14].

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman sejawat, dan menggunakan bahan referensi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan menggunakan metode triangulasi. Dengan menggunakan triangulasi maka data dapat diuji kelayakannya.

2. Uji Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Uji Dependability

Dependability adalah realitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi implikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan cara mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian oleh auditor atau pembimbing, sehingga dependabilitas penelitiannya tidak diragukan lagi.

4. Uji Konfirmability

Disebut uji obyektivitas penelitian. Penelitian dapat dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *Confirmability* mirip dengan uji *dependability*. Sehingga pengujiannya dapat dilakukan bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian. Dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

2. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Wawancara

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber Struktur PLN DJBB dan *Follower/Likers* media sosial PLN DJBB diperoleh informasi mengenai Strategi dalam penggunaan media sosial adalah seperti tabel

Tabel 1. Kesimpulan Hasil Penelitian Wawancara

Konseptual Penelitian	Kesimpulan
Analisa Media yang digunakan	Fokus penyebaran informasi pada media massa, media sosial hanya untuk pendukung. PLN DJBB masih mengutamakan penyebaran informasi melalui TV lokal, radio dan surat kabar. Untuk media sosial hanya menggunakan <i>microblog (twitter)</i> dan <i>social network (facebook)</i> . Media sosial ini masih belum sebagai pilihan utama, tetapi sangat penting dan dibutuhkan juga sebagai pendukung.
Tujuan media sosial	Media sosial PLN DJBB lebih focus pada penyebaran informasi bersifat edukasi dan informative. Dengan harapan informasi cepat tersampaikan dan juga biaya minim.
Trinitas media sosial	Microblog: <i>Twitter</i> Social Network: <i>Facebook</i> Blog: Belum ada.
Trinitas media sosial Terintegrasi	Belum menggunakan media sosial <i>blog</i> , karena dengan <i>microblog</i> dan <i>social network</i> sudah memenuhi akan penyebaran informasi.
Fasilitas komunikasi-informasi yang memadai	Untuk sarana dan prasarana sangat memadai. Seperti akses internet yang bagus dan adanya komputer untuk membantu dalam posting informasi di media sosial.
Sumber daya manusia berkualitas	Untuk admin media sosial harus bisa berkomunikasi yang baik dan posting info tidak hanya pada jam kerja. Tidak adanya SDM khusus yang menangani media sosial. Admin tidak merespon keluhan pelanggan di media sosial.
Informasi berkualitas	Akurat: informasi cukup akurat baik bagi pihak PLN DJBB dan juga <i>follower/Likers</i> media sosial PLN DJBB. Tepat Waktu: Informasi sudah disampaikan sebelumnya melalui media massa. <i>Follower/Likers</i> sudah tau info di media sosial tersebut dari berbagai media massa. Relevan: Untuk tingkat relevan informasinya tersebut sudah cukup, seperti informasi lowongan pekerjaan dan info pemadaman listrik. Tetapi kendala nya pada respon akan keluhan pelanggan masih kurang di tanggap. Lengkap: Informasi yang disampaikan tidak lengkap. Masih ada kekurangan/kejelasan akan info yang disampaikan. Seperti alasan pemadaman listrik, info akan lowongan kerja, seperti waktu nya.
Menerapkan komunikasi efektif	Kejelasan (Clarity): Bagi pelanggan PLN DJBB informasi yang disampaikan kurang jelas. Oleh karena itu masih banyak pelanggan yang komentar akan postingan di media sosial PLN DJBB. Seperti alasan pemadaman listrik. Ketepatan (Accuracy): Dilihat dari pada feedback pelanggan, informasi sudah tepat. Dan dari pelanggan pun informasi di media sosial PLN DJBB sudah tepat. Konteks (Context): Konteks informasi yang disampaikan tidak ada batasan. Semua hal mengenai PLN disampaikan pada media sosial, seperti program-program baru PLN, berita terkait PLN, dan informasi bersifat informative. Bahasa: Bahasa yang di pergunakan pada media sosial PLN DJBB yaitu semi Formal. Dan Bahasa tersebut sudah dipahami dan dimengerti oleh <i>follower/likers</i> media sosial PLN DJBB tersebut. Budaya: Pihak PLN DJBB sudah memperhatikan budaya yang berlaku di masyarakat akan hal media sosial. Dengan memilih media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat banyak. Mitra komunikasi: Dalam penggunaan media sosial PLN DJBB semua informasi bisa berasal dari mana saja, berasal dari semua divisi organisasi yang ada di PLN DJBB. Alur yang runtun (Flow): proses penyebaran informasi pada media sosial PLN DJBB sudah melalui proses yang runtun. Mulai dari informasi dasar/mentah dari divisi

	manapun, dan di proses oleh HUMAS PLN DJBB yang bertanggung jawab pada penyebaran informasi ke media sosial dengan kualifikasi yang baik dan nantinya di akhir ada evaluasinya.
Implementasi dan pengukuran	<p>Implementasi: Belum semua strategi dilaksanakan dengan baik dan benar.</p> <p>Pengukuran: Tingkat keberhasilan berdasarkan analisis trend peningkatan jumlah followers/likers, jumlah feedback yang masuk, dan jumlah tanggapan per area dan jenis tanggapannya. Se jauh ini jumlah followers/likers terus meningkat.</p> <p>Kekurangan: Tidak adanya SOP yang baku dalam penanganan media sosial di PLN DJBB. Tidak terpadunya antara kantor DJBB dengan kantor area PLN lainnya di wilayah PLN Jawa Barat dan Banten.</p>

Hasil Observasi Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan dengan teknik wawancara saja. Peneliti juga melakukan teknik observasi terhadap media sosial PLN DJBB. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti dari teknik observasi pada media sosial:

1. Media sosial twitter PLN DJBB masih kurang baik dalam respon keluhan pelanggan.
2. Informasi yang disampaikan pada twitter kurang lengkap. Seperti tidak menjelaskan waktu dan tempat dibukanya lowongan pekerjaan.
3. Secara keseluruhan Bahasa yang digunakan sudah cukup baik, tapi ada tweet yang peneliti liat PLN DJBB menggunakan kata yang kurang baik, yaitu kata "kalian". Peneliti rasa itu kurang pas digunakan.

Matrik SWOT

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara tersebut, maka dapat dibuatlah matrik SWOT dari strategi penggunaan media sosial PLN DJBB terlampir pada table

Tabel 2. Matrix SWOT

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL (IFAS)	<u>STRENGTHS (S)</u>	<u>WEAKNESSES (W)</u>
FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas komunikasi-informasi yang sangat memadai. • Jumlah <i>follower/like</i>r yang terus meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada <i>blog</i> • Tidak adanya SOP • Tidak ada SDM khusus • Tidak respon keluhan pelanggan di media sosial
<u>OPPORTUNITIES (O)</u>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low cost</i> menggunakan media sosial dari pada media massa. • PLN DJBB sudah memiliki website resmi. 	1. Lebih memaksimalkan media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memusatkan penggunaan media sosial dengan SOP yang baik dan tegas. 3. Maksimalisasi website resmi PLN DJBB sebagai ganti <i>blog</i> dan kolaborasi dengan twitter.
<u>TREATHS (T)</u>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya Respon/komentar buruk pelanggan yang akan merusak citra PLN DJBB 	4. Berikan respon atau pun solusi terbaik untuk pelanggan.	5. Membentuk SDM khusus yang menangani media social agar terfokus dan jadi maksimal.

STRATEGI SO

Strategi yang dapat diterapkan PLN DJBB dalam mengambil kesempatan yang ada adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang pertama memaksimalkan media sosial dengan lebih awal menyampaikan informasi di media sosial karena akan lebih menekan biaya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak PLN DJBB yang menyatakan bahwa dengan media sosial biaya minim dan informasi cepat tersampaikan. Akan lebih baik, PLN DJBB menyelaraskan fungsi media sosial dengan media massa lainnya, walaupun tidak menjadi pilihan utama.

STRATEGI WO

Strategi yang dapat diterapkan dalam mengambil kesempatan yang ada dengan menghadapi kelemahan yang ada adalah dengan memusatkan penggunaan media sosial dengan SOP yang baik dan tegas. SOP yang

diterapkan bisa dalam berbagai aspek, SOP akan penentuan SDM yang menangani media sosial tersebut, SOP dalam alur penyebaran informasi, dan juga bisa dengan SOP dalam pelaksanaan penggunaan media sosial tersebut. Untuk SOP ini bisa dibincangkan kembali oleh pihak PLN DJBB sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan yang bertujuan untuk pengoptimalan media sosial tersebut. Strategi kedua, dengan membuat blog. Tetapi hal ini bisa digantikan dengan memaksimalkan website resmi PLN DJBB. Fungsi dari memaksimalkan website PLN DJBB tersebut adalah agar informasi yang bersifat edukasi tersebut tersampaikan ke pelanggan dengan utuh dan lengkap (tidak dipersingkat) karena terbatasnya postingan di media twitter yang hanya bisa memuat 140 karakter. Dan hal ini juga berfungsi untuk memaksimalkan media yang sudah dimiliki oleh PLN DJBB.

STRATEGI ST

Strateginya dengan merespon *tweet/coment* pelanggan, walaupun media sosial PLN DJBB tersebut di fokuskan hanya pada penyebaran informasi, setidaknya ada solusi dari pertanyaan pelanggan tersebut. Pihak PLN DJBB pun menyatakan bahwa untuk keluhan tersebut pelanggan dapat hubungi call center 123 dengan menyebutkan no id pelanggan bersangkutan. Jadi hal tersebut bisa di sampaikan ke pelanggan melalui media sosial tersebut, dibandingkan tidak direspon sama sekali. PLN DJBB memiliki kekuatan yang mana fasilitas komunikasi-informasi yang memadai dan jumlah followers/likers terus meningkat.

STRATEGI WT

Strategi untuk menghadapi ancaman dengan kelemahan yang dimiliki PLN DJBB bisa dilakukan dengan Membentuk SDM khusus yang menangani media social agar terfokus dan jadi maksimal. Dengan adanya SOP tentang penentuan SDM pengelola media sosial akan dapat membantu pengoptimalan media sosial.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan akan hasil wawancara penelitian, didapatkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut kesimpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian:

1. Perencanaan PLN DJBB menggunakan media sosial

Pada tahapan perencanaan pihak PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten telah menganalisa media sosial yang digunakan dengan baik yang mana media sosial tersebut banyak digunakan oleh masyarakat banyak. Untuk tujuan media sosial, PLN DJBB belum memenuhi empat pilar, yaitu belum menambahkan sebagai hiburan dan kolaborasi. Untuk perencanaan terakhir, Trinitas media sosial belum terlaksana karena belum adanya *blog*, untuk menggantikan *blog* tersebut pihak PLN DJBB dapat memaksimalkan website resmi PLN DJBB kembali.

2. Pelaksanaan PLN DJBB menggunakan media sosial

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, yang pertama PLN DJBB tidak terintegrasi trinitas media sosial karena belum adanya *blog*. Yang kedua PLN DJBB memiliki fasilitas komunikasi-informasi yang sangat memadai. Yang ketiga, tidak memiliki SDM yang fokus menangani media sosial tersebut. Untuk yang keempat, informasi yang disampaikan masih kurang berkualitas karena masih kurang jelas dan lengkap. Selanjutnya yang terakhir pada tahap pelaksanaan, untuk menerapkan komunikasi efektif sudah baik.

3. Evaluasi PLN DJBB menggunakan media sosial

Strategi terakhir yaitu, pengukuran atau evaluasi yang dilakukan oleh PLN DJBB masih kurang baik. Karena hanya dengan melihat peningkatan jumlah *follower/likers* saja.

4. Strategi mengantisipasi kekurangan dan kendala media sosial PLN DJBB

Untuk selanjutnya, strategi yang bisa digunakan PLN DJBB dalam mengantisipasi kekurangan atau kendala yang dialami saat sekarang ini pada media sosial adalah dengan beberapa strategi. Setelah dilakukan analisa SWOT didapatkan Lima strategi yang bisa diterapkan dalam hal mengoptimalkan media sosial dengan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh PLN DJBB dalam meraih kesempatan atau peluang yang ada dengan ancaman yang akan mengganggu keberlangsungan media sosial di PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Strategi yang pertama memaksimalkan media sosial dengan lebih awal menyampaikan informasi di media sosial karena akan lebih menekan biaya. Strategi kedua, memusatkan penggunaan media sosial dengan SOP yang baik dan tegas. SOP yang diterapkan bisa dalam berbagai aspek, SOP akan penentuan SDM yang menangani media sosial tersebut, SOP dalam alur penyebaran informasi, dan juga bisa dengan SOP dalam pelaksanaan penggunaan media sosial tersebut. Strategi ketiga, dengan membuat blog. Tetapi hal ini bisa digantikan dengan memaksimalkan website resmi PLN DJBB. Strategi keempat, dengan merespon *tweet/coment* pelanggan, walaupun media sosial PLN DJBB tersebut difokuskan hanya pada penyebaran informasi, setidaknya ada solusi dari pertanyaan pelanggan tersebut. Dan strategi terakhir, Membentuk SDM khusus yang menangani media social agar terfokus dan jadi maksimal. Dengan adanya SOP tentang penentuan SDM pengelola media sosial akan dapat membantu pengoptimalan media sosial.

1.2 Saran

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa media sosial PLN DJBB masih kurang baik dalam berbagai macam aspek. Dengan demikian peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya berguna bagi PLN DJBB dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, sebagai berikut:

1. Menerapkan Sembilan strategi utama yang penulis sarankan.
2. Menggunakan Lima strategi yang telah peneliti rumuskan dengan analisis SWOT dalam menghadapi kendala atau kekurangan media sosial PLN DJBB saat sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agung, Gregorius. (2010). *Customer Relationship Management (CRM) dengan Blog*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [2] Darmawan, Deni dan Kunkun Nur Fauzi. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- [3] Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [4] Facebook. (2014). Akun Facebook PT.PLN DJBB. Tersedia: <https://www.facebook.com/BarayaPLNJabarBanten?ref=ts&fref=ts> (13 Mei 2014)
- [5] Fauzi, Ahmad. (2009). *All about twitter*. (Edisike-1 jilid 1). Bandung: Mizan Media Utama.
- [6] Globalstats-research.com. (2014). *Pengguna media social di Indonesia*. Tersedia: <http://globalstats-research.com/penggunaan-media-sosial-di-indonesi/> diakses 23 Januari 2014
- [7] Iriantara, Yosai & Usep Syaripuddin. (2013). *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: SimbiosisRekatama Media
- [8] Kominfo. (2014). *Pengguna internet di Indonesia*. Tersedia: http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uy_XaVeNfrk di akses 23 Januari 2014
- [9] Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu komunikasi sekarang dan Tantangan masa depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [10] Safko, Lon & David K. Brake. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey.
- [11] Sartana, Bruri Trya. (2011). *Journal National: Langkah Strategis Manajemen dalam Menghadapi penggunaan situs sosial media oleh karyawan pada jam kerja*. Jakarta: bruri.tryasartana@budiluhur.ac.id
- [12] Satori, Djam'an & Aan Komariah. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [13] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [14] Sugiyono, P. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [15] Sugiyono, P. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [16] Sartana, Bruri. (2011). *National Journal: "Langkah Strategis Manajemen dalam menghadapi penggunaan situs sosial media oleh karyawan pada jam kerja"*. Jakarta, Kebayoran Lama.
- [17] Twitter. (2014). Akun Twitter PLN DJBB. Tersedia: <https://twitter.com/plnjabarbanten> (13 Mei 2014)
- [18] Ulfatin, Nurul. (2012). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: teori dan aplikasinya (Studi kasus, Etnografi, Interaksi Simbolik, dan Penelitian Tindakan pada Konteks Manajemen Pendidikan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [19] Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.