

FUNGSI MEDIA SOSIAL FACEBOOKDALAM PENGELOLAAN UMPAN BALIK PELANGGAN OLEH PT PLN WILAYAH PEMANGKAT

Oleh:

FRESSI YEVA IRAWAN

NIM. E1101141046

Yulius Yohanes, Dewi Utami

*Email: fresyyeva95@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak
2. Dosen Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep fungsi media sosial Facebook dalam mengelola umpan balik pelanggan yang dilakukan oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN) di wilayah Pemangkat. Dalam menganalisis, penelitian ini menggunakan 4 fungsi media sosial Amy Reitz (2012). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap humas dan beberapa pegawai PLN wilayah Pemangkat dan beberapa masyarakat kota Pemangkat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan temuan dimana ternyata peran humas dalam struktur organisasi PLN Pemangkat berada di divisi administrasi. Di PLN Pemangkat tidak ada divisi khusus yang menaungi pekerjaan humas secara khusus. Dalam memperlihatkan identitasnya, PLN wilayah Pemangkat mem-branding media sosialnya dengan mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan kelistrikan. Dalam mengontrol perkembangan isu dan krisis, PLN wilayah Pemangkat menjadikan akun tersebut sebagai tempat mengadu dan melaporkan keluhan mengenai gangguan listrik yang terjadi oleh masyarakat Pemangkat. Dalam fungsi membangun hubungan dengan publiknya, media sosial Facebook digunakan oleh PLN wilayah Pemangkat untuk berinteraksi dengan publiknya yang terdiri dari 2 yaitu publik internal dan publik eksternal. Pemilihan Facebook sebagai media sosial untuk berinteraksi juga didasari oleh banyaknya masyarakat Pemangkat yang menggunakan Facebook sebagai media sosialnya. Fungsi CSR sendiri dilakukan oleh PLN wilayah Pemangkat dengan mengunggah program-program berupa bantuan kepada masyarakat. Namun pada fungsi ini PLN wilayah Pemangkat dirasa masih kurang memanfaatkan media sosialnya, ini dapat dilihat dari sedikitnya konten unggahan yang bertema CSR di Facebook PLN wilayah Pemangkat.

Kata kunci: Media Sosial, PLN, Facebook, Humas, Umpan Balik

A. PENDAHULUAN

PT PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. Energi listrik merupakan salah satu energi yang sangat di butuhkan manusia untuk melangsungkan kehidupan. Kebutuhan-kebutuhan dasar manusia seperti sandang dan pangan, juga tidak dapat di pisahkan begitu saja dengan keberadaan energi listrik. Hal ini dapat dikatakan bahwa energi listrik sangat berperan penting dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari PT PLN Kecamatan Pemangkat, jumlah pelanggan PLN pada tahun 2017 yaitu 21.586 pelanggan. Pelanggan ini mencakup seluruh desa yang ada di kecamatan Pemangkat. Beban kerja yang mengharuskan para pegawai berurusan dengan masyarakat secara langsung, mengharuskan para pegawai PLN Unit Layanan Pelanggan Pemangkat bersikap profesional dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat

yang menjadi pelanggannya. Dalam rangka untuk mencapai dan mendekati diri dengan masyarakat yang menjadi pelanggannya, maka pihak PLN Unit Layanan Pemangkat menggunakan media sosial Facebook sebagai media komunikasi.

Pada laman Facebook PLN wilayah Pemangkat ditemukan beberapa komentar yang berisi keluhan masyarakat terkait pelayanan yang diberikan oleh PLN wilayah Pemangkat, mulai dari waktu pemadaman yang dilakukan di jam-jam sibuk dan tidak sesuai jadwal, hal ini menyebabkan banyak usaha warga Pemangkat yang terganggu aktivitasnya akibat dari pemadaman. Pemadaman yang berlangsung selama berjam-jam dan tidak sesuai jadwal ini berdampak ke berbagai sektor di wilayah Pemangkat.

Sayangnya tidak semua komentar-komentar tersebut di respon oleh akun PLN wilayah Pemangkat. Hal ini sangat disayangkan karena menunjukkan kurang baiknya pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pihak humas PT

PLN wilayah Pemangkat dalam mengelola dan merespon umpan balik yang diberikan oleh masyarakat Pemangkat. Umpan balik berupa keluhan yang diberikan masyarakat masih terus saja terjadi dengan kasus yang sama dan seakan tanpa adanya tindak lanjut dari pihak PLN.

Dalam kasus yang dihadapi oleh PT PLN wilayah Pemangkat umpan balik yang diberikan masyarakat berupa reaksi negatif yang disebabkan oleh ketidakpuasan para pelanggan PT PLN wilayah Pemangkat. Dengan tidak ditanggapinya keluhan-keluhan yang masuk tersebut, hal ini dapat mengakibatkan efek bola salju yang dikemudian hari dapat merusak citra maupun reputasi PT PLN wilayah Pemangkat.

Sehingga perlu adanya pemanfaatan fungsi media sosial dengan maksimal dalam menangani permasalahan ini. Seorang humas harus dapat mengelola media yang di gunakannya untuk berinteraksi dengan khalayaknya. Hal ini dikarenakan umpan balik berhubungan dengan

kesan dimana kesan positif akan suatu hal menghasilkan umpan balik yang positif, begitu pula pengelolaan umpan balik yang efektif dan tepat dapat membentuk kesan positif yang kemudian menghasilkan citra positif.

Penggunaan media sosial oleh sebuah organisasi harusnya di kelola dengan serius dan profesional tidak hanya sekedar memiliki saja yang terkesan seremonial dan hanya digunakan agar kelihatan kekinian. Namun juga harus diimbangi dengan pengelolaan yang baik dan responsif terhadap umpan balik khalayaknya. Melihat fenomena yang terjadi di akun PLN wilayah Pemangkat maka peneliti kemudian mengangkatnya menjadi sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana fungsi media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat dalam pengelolaan umpan balik.

Dengan melakukan wawancara terhadap beberapa pihak seperti manager PLN wilayah Pemangkat, Humas PLN wilayah Pemangkat, dan beberapa warga Pemangkat, diharapkan penelitian ini memiliki

manfaat baik secara teoritik yaitu menambah dan memperkaya kajian teoritis mengenai humas dalam sebuah organisasi dan fungsi media sosial dalam pekerjaan humas. Maupun secara praktis yaitu penelitian dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait terutama pihak PLN wilayah Pemangkat dalam mengelola sosial medianya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata communico yang artinya membagi. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau merubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung yaitu lewat media. Dengan demikian, tersimpul bahwa tujuan komunikasi yaitu memberitahukan atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), atau

perilaku (behaviour).

Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata yakni media dan sosial. Media Menurut KBBI adalah alat, (sarana) komunikasi. Hafied Cangara berpendapat bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dan teknologi-teknologi web berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan onlinesehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Pada penelitian ini berfokus pada media sosial Facebook. Facebook sendiri merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial karena memungkinkan penggunaanya berinteraksi satu sama lain melalui pesan, foto, dan video secara real time.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Kemasyarakatan

(Humas) adalah kegiatan usaha yang berencana yang menyangkut itikad baik, rasa simpati, saling mengerti, untuk memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media massa) untuk mencapai manfaat dan kesepakatan bersama. Seiring dengan perkembangan teknologi maka lahirlah era yang memperkenalkan dunia kepada media komputer dan teknologi internet. Kehadiran kedua media ini telah membuka peluang terjadinya komunikasi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun tanpa mengenai batas ruang dan waktu. Internet secara tidak langsung telah mengubah pandangan perusahaan dalam hal berkomunikasi dengan publik.

Perubahan pada humas atas kehadiran media ini bahwa salah satu keuntungan terbesar dari internet sebagai medium public relations adalah kemampuannya untuk memberikan akses langsung dan cepat kepada khalayaknya, dan karenanya lebih unggul daripada media konvensional.

Peran Humas

Peran humas bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan. Humas juga harus bisa membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan. Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Pekerjaan humas bukan saja mengumpulkan artikel, dan dokumentasi saja, namun dalam pekerjaannya seorang humas harus melakukan berbagai macam hal seperti menjalin hubungan profesional baik dengan internal maupun eksternal, dan dari berbagai unsur masyarakat mulai dari berbagai unsur masyarakat mulai dari pemerintah, perusahaan, pers, dan khalayaknya. Tugas seorang humas juga melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan yang dilakukan.

Umpan Balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Umpan balik yang baik dapat didapatkan saat berkomunikasi atau

penerima mengerti isi pesan yang sedang disampaikan, dan dia merasa mendapatkan sesuatu saat sedang berkomunikasi dengan komunikator tersebut. Umpan balik dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi. Bentuk umpan balik yang diberikan dapat berupa umpan balik positif dan juga umpan balik negatif.

Umpan balik positif adalah respon yang diberikan oleh komunikan sebagai pertanda bahwa ia mengerti dan memahami isi pesan. Umpan balik positif juga dapat menjadi tolak ukur bagus tidaknya sebuah layanan. Sedangkan umpan balik negatif ialah respon yang diberikan oleh komunikan sebagai pertanda bahwa ia tidak mengerti dan tidak setuju dengan isi pesan yang disampaikan komunikator. Ini dapat terjadi disebabkan adanya distorsi pesan yang menyebabkan adanya kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan.

Penelitian ini menggunakan Fungsi Media dari Amy Reitz (2012). Dalam fungsi media yang dikemukakan oleh Amy Reitz, ia

memandang bahwa sebuah organisasi idealnya harus menjalankan 4 fungsi media sosial yang dapat diterapkan pada hubungan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Keempat fungsi tersebut yaitu yang pertama adalah mempertahankan identitas organisasi. Sosial media yang bersifat interaktif dapat memberikan kesempatan pada publik dalam memberikan kontribusi dan membentuk identitas organisasi dengan menyampaikan pesan informasi secara lebih berkala dan terbuka. Kedua yaitu mengontrol perkembangan isu, dengan menjalankan fungsi ini organisasi dapat mengatasi dan mengantisipasi krisis baik yang terjadi masa kini dan juga yang akan terjadi di masa depan. Ketiga membangun hubungan dengan publik, membangun hubungan dengan publik juga berdampak pada citra suatu organisasi semakin bagus komunikasi yang dibangun oleh perusahaan maka akan semakin bagus pula citra perusahaan di mata masyarakat. Keempat pelaksanaan CSR atau tanggung jawab sosial

perusahaan, bagi organisasi CSR merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan citra organisasi di mata masyarakat. Ketika nama organisasi terbentuk baik di mata masyarakat, maka citra organisasi akan ikut meningkat dan baik di mata masyarakat.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek dari penelitian ini ialah manager PLN wilayah Pemangkat, humas unit layanan pelanggan PLN Pemangkat, serta masyarakat Pemangkat dan objek yang diteliti yaitu fungsi media sosial Facebook dalam pengelolaan umpan balik pelanggan yang dilakukan oleh PT PLN wilayah Pemangkat. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari tiga kegiatan secara bersamaan, yaitu reduksi data,

penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fungsi sosial media yang dikemukakan oleh Amy Reitz membagi fungsi media sosial menjadi 4 fungsi, keempat fungsi tersebut merupakan fungsi humas di era sosial media yang dipandang menunjang peran humas sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya. Dalam penelitian ini, media sosial Facebook berperan sebagai alat (tools) yang menjembatani komunikasi antara PLN wilayah Pemangkat dengan publiknya yaitu masyarakat kecamatan Pemangkat.

1. Mempertahankan Identitas Organisasi

Pada observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa dalam mengelola media sosialnya, PT PLN wilayah Pemangkat menugaskan divisi administrasi dalam pengelolaan media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat. tidak adanya

divisi khusus humas dalam struktur organisasi PLN wilayah Pemangkat disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya sumber daya manusia, dana, dan posisi humas yang dirasa belum terlalu dibutuhkan oleh organisasi. Peran humas di PLN wilayah Pemangkat sendiri dirangkap oleh supervisor divisi administrasi.

Langkah yang dilakukan oleh humas PLN wilayah Pemangkat dalam mem-branding media sosial nya guna mempertahankan identitas organisasi yaitu dengan menyajikan konten-konten yang berkaitan dengan kelistrikan. Konten adalah ide atau topik yang merupakan elemen-elemen dari materi yang akan dipublikasikan.

Konten sendiri dapat berupa teks, gambar, grafik, suara, maupun video. Tujuan dari konten ini adalah untuk mengirimkan informasi kepada para pengikut di media sosial. Facebook PLN wilayah Pemangkat sehari-harinya mengunggah konten-konten yang berisi informasi mengenai kelistrikan di wilayah Pemangkat. Konten-konten tersebut berupa info pemadaman bergilir, info

pemeliharaan, gangguan, aksi sosial, pelatihan, dan dan konten edukasi. Konten-konten ini di upload ke media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat secara rutin

2. Mengontrol Perkembangan dan Isu PLN wilayah Pemangkat menjadikan akun tersebut sebagai tempat mengadu dan melaporkan keluhan mengenai gangguan listrik yang terjadi oleh masyarakat Pemangkat. Laporan ini masuk baik melalui kotak pesan maupun melalui kolom komentar. Kebanyakan laporan yang masuk berupa gangguan listrik, dan pada waktu-waktu tertentu jumlah laporan yang masuk ke akun Facebook PLN wilayah Pemangkat dapat meningkat drastis.

Beberapa waktu yang lalu PLN wilayah Pemangkat sempat diterpa isu pungli yang melibatkan oknum pegawainya, sebagai bentuk tindakan mengontrol isu pihak PLN wilayah Pemangkat segera menyelesaikan permasalahan tersebut dengan memanggil oknum yang bersangkutan. Akan tetapi dari hasil

observasi yang dilakukan oleh peneliti PLN wilayah Pemangkat tidak pernah mengunggah konten mengenai klarifikasi dari berbagai isu dan permasalahan yang menimpa PLN wilayah Pemangkat.

3. Membangun Hubungan dengan Publik

Kegiatan untuk membangun hubungan dengan publik yang dilakukan oleh PLN wilayah Pemangkat yaitu dengan aktif merespon keluhan serta pertanyaan yang dikirim oleh masyarakat melalui media sosial Facebook. Admin PLN wilayah Pemangkat merespon keluhan dan pertanyaan yang masuk baik lewat kolom komentar maupun kotak pesan. Mayoritas pesan yang masuk ke Facebook PLN wilayah Pemangkat berupa pertanyaan-pertanyaan yang tidak jauh seputar kegiatan PLN yaitu penyediaan dan pemeliharaan jaringan listrik. Untuk komentar masyarakat yang tidak di respon oleh akun Facebook PLN wilayah Pemangkat pihak PLN wilayah Pemangkat beralasan bahwa terkadang dalam satu

unggahannya ada banyak pertanyaan yang sama, sehingga dengan alasan efisiensi maka admin hanya membalas beberapa komentar saja yang dirasa sudah mewakili pertanyaan mayoritas di kolom komentar tersebut.

Akan tetapi dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, di setiap postingan yang dilakukan oleh PLN wilayah Pemangkat, tidak terlalu banyak komentar dari masyarakat yang masuk. Di beberapa postingan memang ditemukan jumlah komentar yang mencapai 100 lebih komentar, namun kebanyakan postingan hanya berisi belasan komentar.

4. Pelaksanaan CSR

Dalam pelaksanaan CSR sendiri PLN wilayah Pemangkat sebenarnya cukup aktif dalam menyelenggarakannya. Seperti pada tahun lalu ketika mewabahnya virus Corona, PLN wilayah Pemangkat memberikan subsidi kepada pelanggan listrik 900 VA dan 450 VA. Kegiatan CSR juga dilakukan seperti pendistribusian bantuan kepada masyarakat yang tertimpa musibah di

wilayah Pemangkat. Akan tetapi, media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat jarang sekali mengunggah kegiatan CSR. Sehingga fungsi media sosial dalam pelaksanaan CSR tidak dijalankan oleh PLN wilayah Pemangkat.

E. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fungsi media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat dalam mengelola umpan balik yang diberikan oleh masyarakat yang di analisis menggunakan fungsi media Amy Reitz maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam menjalankan fungsi mempertahankan identitas, pihak PLN wilayah melalui divisi administrasi yang merangkap menjadi humas rutin mengunggah konten-konten kelistrikan yang terdiri dari info pemadaman bergilir, info pemeliharaan, gangguan, aksi sosial, pelatihan, dan dan konten edukasi.
2. Dalam melaksanakan fungsi mengontrol isu, humas PLN wilayah Pemangkat tidak memanfaatkan fungsi media sosial untuk mengontrol isu. Humas PLN wilayah Pemangkat hanya menjadikan media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat untuk memantau keluhan-keluhan dari masyarakat.
3. Dalam menerapkan fungsi membangun hubungan dengan publik, PLN wilayah Pemangkat saat melakukan respon laporan dari masyarakat sering kali meminta nomor ponsel dan alamat rumah pelanggan yang melapor langsung di kolom komentar. Tindakan tersebut sangat disayangkan karena melanggar privasi pelanggan.
4. PLN wilayah Pemangkat kurang memanfaatkan media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat. Hal ini terlihat dari tidak adanya unggahan mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PLN wilayah Pemangkat. Dokumentasi yang dilakukan hanya digunakan untuk

lampiran pada laporan pertanggung jawaban kegiatan yang diserahkan ke atasan.

2. SARAN

Saran yang peneliti berikan kepada pihak-pihak tertentu agar bisa menjadi masukan, sebagai bahan evaluasi, dan dapat dipertimbangkan di kemudian hari dalam mengelola media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat yaitu:

1. PLN wilayah Pemangkat diharapkan dapat mengisi posisi humas secara khusus dan tidak merangkap jabatan, sehingga kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi dengan masyarakat dapat lebih baik lagi kedepannya.

2. PLN wilayah Pemangkat diharapkan dapat konsisten dalam mengunggah konten-konten mengenai kelistrikan, dan kemudian diharapkan dapat membuat divisi tersendiri untuk bidang humas dan menempatkan pegawai yang kompeten di bidang kehumasan untuk mengisi posisi tersebut. Sehingga diharapkan kegiatan kehumasan di PLN wilayah

Pemangkat dapat lebih maksimal.

3. Diharapkan dikemudian hari humas PLN wilayah Pemangkat dapat memanfaatkan media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat sebagai alat mengontrol isu. Sehingga humas dapat memberikan konfirmasi untuk meredam isu yang sedang berkembang.

4. Dalam berinteraksi dengan publiknya, admin media sosial Facebook PLN wilayah Pemangkat diharapkan dapat menjaga informasi pribadi masyarakat sehingga dapat meminimalisir penyalahgunaan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Ini dapat dilakukan dengan menginstruksikan masyarakat yang melaporkan gangguan untuk mengirim alamat rumah dan nomor pribadi melalui kotak pesan (messenger).

5. Humas PLN wilayah Pemangkat diharapkan dapat aktif mengunggah konten-konten yang berisi CSR perusahaan. Sehingga dokumentasi yang dilakukan tidak hanya menjadi lampiran di laporan pertanggung jawaban kegiatan saja, namun juga

dapat meningkatkan citra PLN wilayah Pemangkat di mata masyarakat Pemangkat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi). Bandung: Pustaka Setia.
- Berger, Charles R., Michael E. Roloff., David R. Roskos-Ewoldsen. 2014. Handbook Ilmu Komunikasi. Bandung: Nusa Media.
- Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchana. 2004. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gatot Haryono, Cosmasa. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.
- Nugroho. 2003. Good Governance. Bandung: Mandar Maju.
- Nurdin, Ali. 2020. Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis Edisi Pertama. Jakarta: KENCANA
- Ruslan, Rosadi. 2006. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosadi. 2005. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono. 2002. Teori Peranan. Jakarta. Bumi Aksara.
- Silalhi, Ulber. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Skripsi
Fatimah Azahra. 2015. "Peranan Humas PT PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya Dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital". Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Hanindyalaila Pienrasmi. 2015. "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Jurnal
Amy Reitz. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. Global Media Journal Canadian Edition. 41-56.
- Website
<https://web.pln.co.id>

(diaksestanggal 10 Januari
2021)

[https://www.Facebook.com/PLN-
ULP-Pemangkat-
535422706606533/](https://www.Facebook.com/PLN-ULP-Pemangkat-535422706606533/)
(diakses tanggal 15 Desember
2020)

<https://core.ac.uk/>
(diakses tanggal 7 Juli 2021)

