

ABSTRAK

Sinta Nurlita : Kampanye *Public Relations* Pembayaran Tagihan Listrik Menggunakan Aplikasi PLN Mobile Melalui Akun Instagram @pln_jabar (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat)

Perkembangan teknologi digital yang semakin cepat telah membawa dampak perubahan yang signifikan di berbagai bidang kehidupan. Pemanfaatan teknologi telah membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan perusahaan, termasuk pada sektor kelistrikan PT. PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat yang mengkampanyekan program pembayaran tagihan listrik menggunakan aplikasi PLN Mobile melalui media sosial instagram. Pelaksanaan kampanye dilakukan sebagai upaya menggantikan metode pembayaran konvensional menjadi sistem digital yang lebih efisien kepada masyarakat di Jawa Barat. Melalui pendekatan tersebut, PT. PLN UID Jawa Barat berupaya untuk membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku pelanggan untuk melakukan peralihan pembayaran secara digital melalui aplikasi PLN Mobile yang lebih praktis dan modern.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh PT. PLN UID Jawa Barat menggunakan model kampanye PIE dari Bobbit dan Sullivan, yang mencakup tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif yang didasarkan pada pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder, melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif yang dapat mendukung data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. PLN UID Jawa Barat telah melaksanakan kegiatan kampanye *public relations* secara strategis dan terstruktur sebagai berikut: Pertama, tahap perancangan konsep dengan menetapkan masyarakat Jawa Barat dengan target seluruh pengguna media sosial instagram sebagai audiens prioritas, meningkatkan pengguna aplikasi PLN Mobile sebagai tujuan utama kampanye, pesan kampanye disusun dengan memanfaatkan tren relevan yang sedang berkembang, serta mengkombinasikan berbagai strategi komunikasi untuk mendorong tindakan pelanggan; Kedua, tahap penyusunan konten dengan menetapkan divisi komunikasi sebagai tim pembuat konten kampanye berdasarkan PPID, menyusun jenis konten kampanye dalam bentuk grafik dan video, serta penjadwalan unggahan konten kampanye dilakukan tiga kali dalam satu bulan. Ketiga, pemanfaatan instagram dengan menggunakan fitur-fitur instagram untuk menjangkau audiens luar yang lebih luas, serta bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan audiens; Keempat, tahap efektivitas dengan membuat konten edukasi berkelanjutan sebagai bentuk strategi perbaikan, menggunakan metode *skoring* dalam menentukan keberhasilan kampanye, serta dampak perubahan kampanye terlihat dari peningkatan jumlah pengguna aplikasi PLN Mobile di Jawa Barat sebanyak 17 Juta ID.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Media Sosial Instagram, PLN Mobil

ABSTRACT

Sinta Nurlita: *Public Relations Campaign for Electricity Bill Payment Using the PLN Mobile Application Through the Instagram Account @pln_jabar (Qualitative Descriptive Study at PT. PLN West Java Distribution Unit)*

The rapid development of digital technology has brought about significant changes in various areas of life. The use of technology has helped companies in providing corporate services, including in the electricity sector of PT. PLN West Java Distribution Unit which is campaigning for an electricity bill payment program using the PLN Mobile application via Instagram social media. The campaign was carried out as an effort to replace conventional payment methods with a more efficient digital system for the people of West Java. Through this approach, PT. PLN UID West Java seeks to build awareness and encourage changes in customer behavior to make digital payment transitions through the more practical and modern PLN Mobile application.

This study aims to determine how the implementation of public relations campaigns carried out by PT. PLN UID West Java uses the PIE campaign model from Bobbit and Sullivan, which includes the stages of planning, implementation, and evaluation. This study uses a constructivism paradigm with a descriptive method based on a qualitative approach. Data were obtained through primary data sources and secondary data sources, through in-depth interview techniques and passive participatory observation that can support research data.

The results of the study show that PT. PLN UID West Java has implemented public relations campaign activities strategically and structured as follows: First, the concept design stage by determining the West Java community with the target of all Instagram social media users as a priority audience, increasing PLN Mobile application users as the main goal of the campaign, campaign messages are compiled by utilizing relevant trends that are currently developing, and combining various communication strategies to encourage customer action; Second, the content preparation stage by establishing the communication division as a campaign content creation team based on PPID, compiling types of campaign content in the form of graphics and videos, and scheduling campaign content uploads three times a month. Third, utilizing Instagram by using Instagram features to reach a wider external audience, and working with various parties to expand audience reach; Fourth, the effectiveness stage by creating ongoing educational content as a form of improvement strategy, using a scoring method in determining campaign success, and the impact of campaign changes can be seen from the increase in the number of PLN Mobile application users in West Java by 17 million IDs.

Keywords: *Public Relations Campaign, Social Media Instagram, PLN Mobile*