

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan



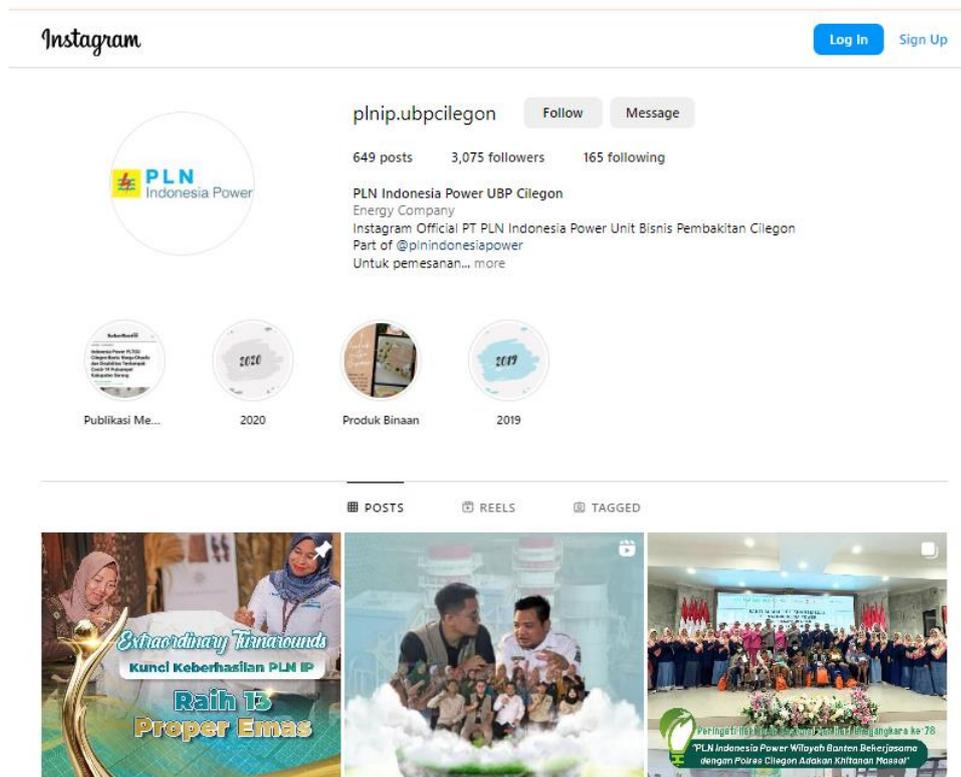
Gambar 4.1 Logo PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon

PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon (PT PLN IP UBP Cilegon) merupakan pembangkit listrik tenaga gas dan uap yang terhubung dalam sistem jaringan 150 KV dan masuk dalam bagian dari sistem tenaga listrik Jawa Bali. PT PLN IP UBP Cilegon sendiri memiliki luas area 17 HA di Desa Margasari, Kecamatan Pulo ampel, Kabupaten Serang, Banten dengan kapasitas terpasang 740 MW dan berbahan bakar gas alam. Pembangunan proyek PT PLN IP UBP Cilegon dilaksanakan oleh konsorsium kontraktor *Mitsubishi Corporation* dan *Truba Jurong Engineering* seperti yang tertuang dalam kontrak No. 0136.PJ/060/DIR/2004 tanggal 9 Februari 2004. Pekerjaan konstruksi sendiri dimulai pada tanggal 9 Februari 2004 hingga dilakukan *Commercial Operation Date* (COD) tiap unit yang dimulai dengan GT#1 tanggal 11 Mei 2006, GT#2 tanggal 19 Mei 2006.

B. Hasil

1. Peran instagram PT PLN IP UBP Cilegon dalam promosi

Instagram PT PLN IP UBP Cilegon memiliki pengikut kurang lebih kisaran 3.075 dan mempunyai unggahan *feed* dan *reels* kurang lebih sebanyak 649. Memiliki *highlight* yang menampilkan beberapa informasi terkait kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan.



Sumber: instagram plnip.ubpcilegon

Gambar 3.2 halaman instagram perusahaan

Promosi pada instagram yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui *feed instagram, story instagram dan reels instagram*. Seperti yang dikatakan Maya & Dini (2018) instagram adalah aplikasi serba guna, selain memiliki layanan foto dan membagikan kepada semua orang, instagram juga dapat menolong untuk menyebarkan informasi melewati jejaring sosial lainnya. Karena pada dasarnya setiap aplikasi jejaring sosial, telah terkoneksi dengan media sosial lainnya. Instagram juga memiliki beberapa fitur pendukung lainnya seperti instagram story, instagram live, IG TV, *instagram Ads* dan *isntagram Reels*, sehingga memudahkan kosumen untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Akibatnya pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak disukai. Informasi yang ada pada sosial media memberikan pengaruh menarik bagi pelanggan (Lestiana, 2016).



sumber: feed instagram plnip.ubpcilegon

Gambar 4.3 kegiatan CSR pada instagram perusahaan

Pada gambar 4.3 ditampilkan ada beberapa kegiatan CSR pada unggahan instagram tetapi tidak terlalu banyak contohnya pada tahun 2023 terlihat hanya 2 kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diunggah oleh perusahaan yaitu kegiatan pelatihan pangan industri rumah tangga UMKM mitra binaan dan juga kegiatan studi banding UMKM mitra binaan CSR PLN Indonesia Power PGU ke UMKM bilvie *food* Kota Serang. Ada 1 kegiatan pelayanan masyarakat seperti program penurunan balita stunting. Selain itu seharusnya ada beberapa kegiatan CSR yang tidak diunggah. Selain itu pada gambar 4.2 terdapat beberapa *highlight* yang digunakan oleh perusahaan tetapi hanya pada tahun 2019 dan 2020. Selain itu produk binaan UMKM harusnya banyak tetapi hanya beberapa yang ditampilkan.

Hal ini menunjukkan bahwa instagram PT PLN IP UBP Cilegon tidak optimal dalam memasarkan program CSR dari beberapa unggahan pada 2023 hanya 3 kegiatan CSR yang perusahaan unggah pada media sosial dan untuk tahun 2024 hanya 1 program CSR yaitu program pelayanan masyarakat berupa santunan anak yatim dan duafa. Pada *feed instagram* perusahaan lebih banyak mengunggah hari-hari besar.

Selain itu pada instagram perusahaan tidak ada informasi yang lengkap terkait bagaimana cara mengikuti program CSR dan informasi seputar berbagai macam program yang dapat diikuti seperti mitra UMKM, mitagis bencana, desa wisata dan program lainnya tidak ada informasi yang lengkap.

selain itu perusahaan juga tidak begitu konsisten dalam menggunakan media instagram bisa dilihat dari *highlight* yang hanya di gunakan pada tahun 2019 dan 2020. Pada feed instagram pun dapat dilihat jarak waktu unggahan terbaru dengan unggahan sebelumnya berjarak 3 hari.

Promosi yang dilakukan tim CSR adalah promosi secara langsung, hal ini efektif jika sasaran nya tepat tetapi mengeluarkan banyak biaya seperti transportasi dan lain sebagainya, dengan menggunakan promosi melalui media digital terutama pada *platform* instagram karena instagram Sebagai media promosi instagram memiliki kelebihan seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*. *Context* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon target. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik dan *communication* berperan untuk penghubung antara pemasar dan target sasaran (Maya dan Diny , 2018).

2. Peran Website PT PLN IP UBP Cilegon Sebagai Media Promosi

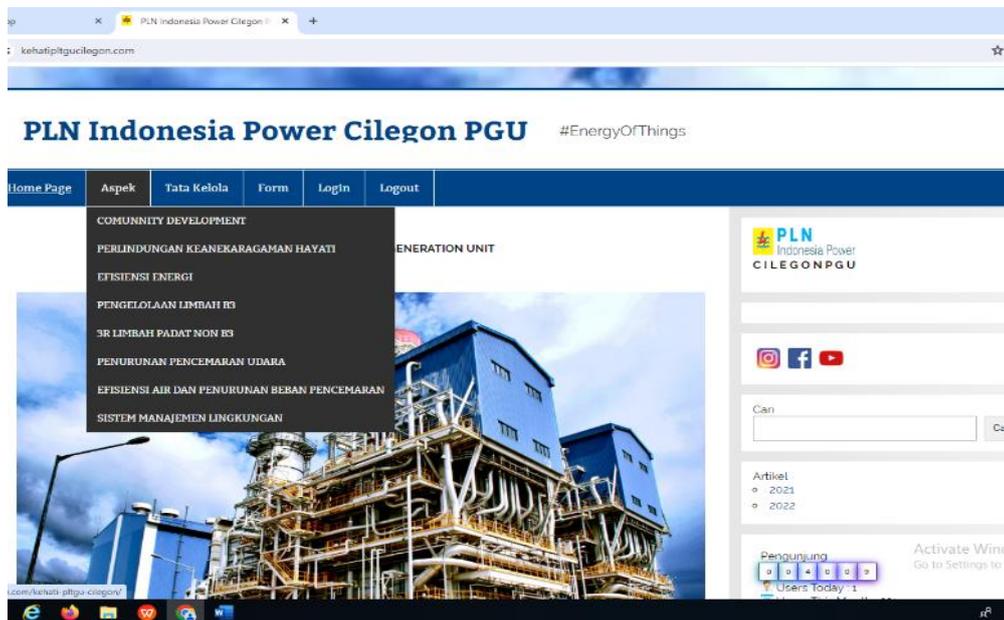
PT PLN IP UBP Cilegon memiliki website dengan nama PLN INDONESIA POWER CILEGON PGU. Pada website perusahaan menyediakan beberapa informasi lengkap terkait beberapa kegiatan pada perusahaan.



Sumber : <https://kehatipltgucilegon.com>

Gambar 4.4 halaman website perusahaan

Royna Z Z & Ariffudin I (2022) website merupakan kumpulan beberapa halaman dalam suatu domain yang berisi berbagai macam data yang dapat dibaca dan dilihat oleh para pengguna internet melalui mesin pencari. Rata-rata dalam sebuah website bisa berisi video, foto, teks, ilustrasi, serta banyak hal lainnya. website adalah jalan tengah dan lebih mudah untuk dituju para pengguna internet ataupun bagi pemilik usaha ketika ingin mengetahui atau menyebarkan sebuah informasi, karena para konsumen tidak perlu mendownload saat ingin mengetahui berita atau informasi tersebut (Aziz 2017). Dari beberapa teori di atas website menjadi salah satu media digital yang mudah dalam mempromosikan sebuah produk ataupun program.



Sumber : <https://kehatipltgucilegon.com>

Gambar 4.5 program website perusahaan

Program yang ditampilkan pada website perusahaan.

1. *Comunnity Development*
2. Perlindungan Keanekaragaman Hayati
3. Efisiensi Energi
4. Pengelolaan Limbah B3
5. 3r Limbah Padat Non B3
6. Penurunan Pencemaran Udara
7. Efisiensi Air Dan Penurunan Beban Pencemaran
8. Sistem Manajemen Lingkungan.

Dari beberapa program diatas bisa dipastikan bersumber langsung pada website resmi perusahaan yang menampilkan informasi terkait lingkungan seperti penanggulangan pencemaran lingkungan. yang dimana program diatas merupakan program pengelolaan lingkungan atau bisa disebut PROPER suatu program yang berfokus langsung terhadap lingkungan bukan masyarakat. pada program yang diunggah oleh perusahaan pada website ada beberapa kekurangan pada website perusahaan, seperti ada beberapa program yang tidak ada informasinya seperti *comunnity development*, 3r limbah padat *non b3*, dan sistem manajemen lingkungan. Dari 8 program ada 3 program yang tidak bisa diakses tentang informasinya. Selain itu tidak ada update terbaru seputar program tersebut hanya ada artikel 2021 dan 2022 tidak ada tahun selanjutnya. Dan beberapa program CSR pemberdayaan masyarakat seperti program , budidaya ikan nila, penanganan stunting melalui beberapa kader yang bekerja sama,

pemberdayaan nelayan, mitigasi bencana alam, UMKM binaan, bank sampah, budidaya peternakan domba, desa wisata (terbaru) tidak ada pada website perusahaan. Selain itu perusahaan tidak membuat update terbaru seputar informasi baik program lingkungan ataupun program CSR. Dapat dilihat pada website perusahaan hanya membagikan informasi kegiatan pada tahun 2021 dan 2022 tidak adanya update terbaru pada tahun 2023 bahkan 2024. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak konsisten dalam memberikan informasi seputar kegiatan perusahaan. Selain itu perusahaan tidak memanfaatkan lebih banyak fitur pada website, dapat dilihat dari sulitnya untuk mengakses program pada website perusahaan.

Dapat dilihat bahwa pada website perusahaan tidak menampilkan program CSR terkait masyarakat sekitar hanya beberapa program terkait lingkungan sekitar perusahaan. Beberapa program CSR budidaya ikan nila, penanganan stunting melalui kader kader, pemberdayaan nelayan, dan mitigasi bencana, program terbaru desa wisata dan lain-lain. Tidak ada dalam website perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan website sebagai media promosi dan tidak menampilkan informasi yang lengkap.

C. Pembahasan

1. Bagaimana Peran Instagram Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

Hasil observasi yang penulis lakukan pada instagram perusahaan bahwa peran instagram untuk promosi program CSR PT PLN IP UBP Cilegon belum optimal, hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak konsisten dalam mengembangkan instagram sebagai media komunikasi atau bahkan media promosi, padahal instagram memiliki peran yang sangat penting karena memiliki beberapa kelebihan agar konsumen dan perusahaan dapat dengan mudah melakukan transaksi. Seperti yang dikatakan oleh salah satu karyawan bagian CSR bahwa promosi yang mereka gunakan untuk mengajak masyarakat mengikuti program CSR adalah promosi secara langsung kepada masyarakat atau bisa disebut dengan cara *door to door*. Promosi ini cukup efektif karena bisa langsung tertuju pada masyarakat tetapi tidak memiliki jangkauan yang luas sehingga hanya sebagian kecil masyarakat yang merasakan dampak dari CSR hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara oleh karyawan CSR beberapa daerah yang sudah pasti merasakan dampak program CSR seperti Desa Argawana, Banyuwangi, Margasari. Ada beberapa desa seperti pulo panjang, gedung soke, pulo, mangunreja, puloampel, salira yang belum tentu merasakan program CSR tersebut.

Contoh ketidak efektifan instagram perusahaan dapat dilihat pada bagian *feed*, *highlight* dan *story instagram* perusahaan, seperti penggunaan *highlight* yang tidak dilanjutkan hanya digunakan untuk seluruh kegiatan tahun 2019 dan 2020. Pada *highlight* produk binaan UMKM dapat dilihat hanya ada beberapa produk yang ditampilkan dan tidak ada informasi terkait kemitraan UMKM dan juga tidak ada *update* informasi terbaru seputar produk binaan UMKM. Dalam *feed* instagram perusahaan pada 2023 hanya 2 kegiatan pemberdayaan masyarakat dan 1 pelayanan masyarakat CSR yang perusahaan unggah pada media sosial. Dan untuk tahun 2024 hanya 1 program CSR.

Selain itu informasi terkait bagaimana cara mengikuti program CSR serta syarat dan ketentuan untuk mengikuti program CSR tidak ada, baik pada unggahan *feed*, *story*, *reels* dan lain sebagainya tetapi *feed* instagram perusahaan lebih banyak mengunggah hari-hari besar padahal menurut Desra (2019) pada jurnalnya menjelaskan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bidang yaitu *online marketing* dan *offline marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* sangat banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Ini membuat PT PLN IP UBP Cilegon tidak memanfaatkan perkembangan digitalisasi terutama promosi pada media instagram.

Seperti teori diatas instagram memiliki beberapa kelebihan yang dapat melancarkan kegiatan promosi seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui tag dan hastag. *Contexr* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon targert. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik (Retnasary dan Fitriawati, 2018). Oleh sebab itu pemanfaatan instagram sebagai media promosi sangat diperlukan dengan pembuatan konten yang menarik serta kosisten dalam mengunggah beberapa kegiatan dapat menghasilkan promosi media sosial instagram yang baik untuk keberlangsungan program CSR dan dengan memberikan informasi yang menarik pada halaman instagram akan membuat masyarakat terbantu dengan adanya program CSR.

2. Bagaimana Peran Website Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

Dari beberapa hasil observasi pada website resmi perusahaan dapat dilihat bahwa program CSR PT PLN IP UBP Cilegon belum optimal dikarenakan beberapa informasi yang pada website perusahaan adalah tentang lingkungan sekitar perusahaan dan tidak ada informasi terkait program CSR untuk masyarakat. Dan beberapa hal yang membuat website perusahaan tidak optimal seperti tidak adanya informasi terkait program CSR masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara dengan CDO CSR syarat untuk mengikuti program CSR diantaranya Jarak wilayah dari perusahaan dengan desa yang akan mengikuti program dan juga dilihat kualitas program yang cocok untuk masyarakat tersebut. terutama program pemberdayaan seperti, budidaya ikan nila, penanganan staniting melalui beberapa kader yang bekerja sama, pemberdayaan nelayan, mitigasi bencana alam, UMKM binaan, bank sampah, budidaya peternakan domba, desa wisata (terbaru) yang dimana program-program tersebut sangat dibutuhkan oleh beberapa masyarakat sekitar perusahaan. pada website juga hanya menampilkan program seputar lingkungan tetapi ada beberapa program lingkungan yang tidak ada informasi lebih lengkap dan pada website resmi perusahaan tidak ada *update* informasi terbaru baik dari program CSR pada masyarakat maupun informasi tentang program lingkungan. Menurut Desra (2019) Website merupakan salah satu media promosi terpopuler pada masa ini. Website mempunyai jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas.

Untuk memperoleh website sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan website sebagaimana trend masa kini tentang digitalisasi. Selain sebagai media promosi website juga memiliki kelebihan dalam memberikan informasi yang lengkap. Aziz (2017) website bisa digunakan sebagai salah satu penghubung antara pemilik usaha dan para pelanggan dalam memberikan informasi seputar produknya. Melalui website juga pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa ada batasnya. Kurangnya informasi terkait beberapa program terutama pada program CSR membuat website tidak begitu berkontribusi pada perusahaan dan juga tidak ada *update* informasi terkait perusahaan. Selain itu fitur website sangat banyak tetapi perusahaan tidak memanfaatkannya dengan baik. Seperti yang dikatakan Rohi Abdulloh (2015) website merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi berupa data digital baik berupa *text*, gambar, video, audio, dan animasi pada jalur koneksi internet. Dengan banyaknya fitur yang disediakan website dapat memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi kreatif dan inovatif yang dapat menarik minat masyarakat. Tetapi perusahaan tidak memanfaatkan kelebihan tersebut dan menjadikan website perusahaan tidak begitu bermanfaat bagi halayak publik. dengan menulis beberapa program terkait CSR pada website resmi perusahaan dapat membantu masyarakat untuk mencari informasi lebih lengkap terkait program CSR.