

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena meningkatnya perkembangan dan penggunaan media sosial yang bernilai positif di kalangan 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 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 terstruktur sehingga datanya jenuh. Selanjutnya, untuk uji keabsahan data mengikuti 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 dikolaborasi 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 semua menerapkan Sembilan strategi penggunaan media sosial yang peneliti rekomendasikan.

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