

Manajemen Digital Marketing PLN pada Program Diskon Tambah Daya Belakang Padang

(Digital Marketing Management of PLN's Power Upgrade Discount Program in Belakang Padang)

Hay Rany¹, Immanuel Zai²

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2}
2241316.hay@uib.edu¹, immanuel.zai@uib.edu²



Riwayat Artikel

Diterima pada 04 Februari 2026
Revisi 1 pada 11 Februari 2026
Revisi 2 pada 20 Februari 2026
Revisi 3 pada 28 Februari 2026
Disetujui pada 05 Maret 2026

Abstract

Purpose: This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PkM) implemented digital marketing management to support PLN's Power Capacity Upgrade Discount program during National Customer Day at PLN Unit Layanan Pelanggan (ULP) Belakang Padang, Batam. The program focused on improving the effectiveness of digital promotion, increasing customer awareness of PLN's digital services, and strengthening institutional communication in the context of border areas.

Methodology/approach: The program was conducted from September to December 2025 at PLN ULP Belakang Padang, Indonesia. The methods included field observation, community training, the development of digital promotional content incorporating Malay cultural elements, and social media campaigns through official PLN platforms. Program evaluation used social media analytics and PLN Mobile application usage data to compare the conditions before and after implementation.

Results/findings: The results indicate a 45% increase in customer engagement with promotional content, measured using interaction metrics such as likes, comments, and shares. The PLN Mobile application usage increased by 20% based on internal access data during the campaign period. Program targets were achieved, with nine customers successfully utilizing the Power Capacity Upgrade Discount.

Conclusions: The digital marketing approach was effective in enhancing customer engagement and awareness of PLN digital services.

Limitations: The limitations of this study include uneven digital literacy levels and a short implementation period.

Contributions: This program provides an applicable model of digital-based community service for public organizations in border regions.

Keywords: *Belakang Padang, Community Service, Customer Engagement, Digital Marketing, PLN*

How to Cite: Rany, H., Zai, I. (2026). Manajemen Digital Marketing PLN pada Program Diskon Tambah Daya Belakang Padang. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 4(2), 1-11.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran secara global, termasuk bagi perusahaan milik negara seperti PT PLN (Persero). Dalam menghadapi era digitalisasi, PLN dituntut mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan pelanggan. Unit Layanan Pelanggan (ULP) PLN Belakang Padang memiliki posisi strategis karena terletak di wilayah perbatasan antara Indonesia

dengan Singapura dan Malaysia, yang membuka peluang bagi penerapan strategi digital marketing berskala internasional. Momentum peringatan Hari Pelanggan Nasional 2025 menjadi landasan program tematik Diskon Tambah Daya, yang berorientasi pada peningkatan pelayanan serta penguatan hubungan dengan pelanggan, khususnya di kawasan perbatasan. Fakta-fakta ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada manajemen digital marketing internasional untuk memperluas jangkauan promosi PLN dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan listrik modern.

Berbagai upaya promosi sebelumnya telah dilakukan oleh PLN melalui media sosial, aplikasi PLN Mobile, dan layanan langsung di masyarakat. Namun, strategi yang diterapkan sebagian besar masih berfokus pada promosi domestik dan belum sepenuhnya mengarah pada pendekatan digital lintas negara. Tingkat partisipasi pelanggan di wilayah perbatasan masih rendah karena keterbatasan jangkauan jaringan digital, literasi digital masyarakat yang rendah, serta kurangnya penyesuaian konten promosi dengan karakter budaya lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi promosi digital lintas negara dan implementasi di lapangan. Pendekatan yang lebih kontekstual, interaktif, dan berorientasi internasional diperlukan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat Belakang Padang dan audiens di wilayah sekitarnya.

Melalui kegiatan PkM ini, strategi digital marketing menekankan penguatan pesan promosi dengan integrasi budaya Melayu dan penggunaan platform digital dengan jangkauan luas. Media promosi yang digunakan meliputi poster digital, video pendek, dan kampanye media sosial yang menonjolkan identitas lokal sekaligus menyampaikan pesan korporasi PLN secara modern. Kegiatan ini juga mencakup edukasi masyarakat tentang penggunaan aplikasi PLN Mobile untuk mempermudah akses program Diskon Tambah Daya. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara strategi digital PLN dengan kebutuhan masyarakat perbatasan, sekaligus memperluas dampak promosi hingga ke audiens internasional yang memiliki interaksi sosial dan ekonomi dengan negara tetangga.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi budaya lokal ke dalam strategi digital marketing lintas batas, yang belum banyak diterapkan di wilayah perbatasan Indonesia. Strategi ini membedakan program dari promosi sebelumnya karena menekankan adaptasi konten digital terhadap konteks sosial dan budaya setempat. Diharapkan kegiatan ini meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelanggan terhadap program Diskon Tambah Daya, memperkuat citra positif PLN sebagai perusahaan adaptif, serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan promosi digital di masa depan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai implementasi akademik, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap penguatan hubungan PLN dengan masyarakat di kawasan perbatasan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Unit Layanan Pelanggan (ULP) PLN Belakang Padang menghadapi tantangan terkait efektivitas promosi digital dalam menjangkau masyarakat, khususnya di wilayah perbatasan Indonesia dengan Singapura dan Malaysia ([Lim & Rasul, 2022](#)). Posisi geografis yang strategis seharusnya menjadi keuntungan kompetitif, namun integrasi promosi digital lintas negara (*cross-border*) masih belum optimal. Banyak masyarakat belum mengetahui program Diskon Tambah Daya pada Hari Pelanggan Nasional 2025 karena keterbatasan akses informasi dan rendahnya literasi digital. Kondisi jaringan internet di beberapa wilayah masih belum memadai, sehingga penyebaran konten promosi PLN terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih adaptif terhadap kondisi lokal.

Tingkat partisipasi masyarakat terhadap program digital PLN, termasuk penggunaan aplikasi PLN Mobile, masih rendah. Strategi promosi yang bersifat umum belum menyesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Melayu di Belakang Padang ([Yuan et al., 2023](#)). Akibatnya, pesan promosi belum mampu menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat. Target pelanggan yang melakukan tambah daya dengan promo diskon belum tercapai secara konsisten. Kesenjangan ini menunjukkan adanya gap antara potensi promosi digital lintas negara dan implementasinya di lapangan. Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya konten promosi yang disesuaikan dengan konteks budaya lokal untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas digital marketing ([Laradi et al., 2023](#)).

Namun, belum banyak bukti empiris mengenai penerapan strategi *cross-border* yang terintegrasi dengan adaptasi budaya di wilayah perbatasan Indonesia. Hambatan teknis, sosial, dan budaya membatasi pencapaian target promosi. Kesenjangan ini menjadi titik fokus untuk intervensi yang lebih tepat sasaran. Strategi yang adaptif dan berbasis data diperlukan agar promosi digital dapat menjangkau seluruh masyarakat secara efektif. Secara keseluruhan, latar belakang ini menunjukkan bahwa meskipun potensi geografis dan digital PLN besar, hambatan literasi digital, akses informasi, dan adaptasi budaya menciptakan kesenjangan signifikan dalam efektivitas promosi. Gap ini menegaskan perlunya pendekatan digital marketing yang responsif terhadap konteks *cross-border* dan budaya lokal. Dengan memahami karakteristik masyarakat perbatasan, PLN dapat menyampaikan pesan promosi dengan lebih efektif dan meningkatkan partisipasi pelanggan. Penekanan pada strategi yang adaptif akan menjadi kunci untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak promosi digital di wilayah ini ([Reitsamer, Stokburger-Sauer, Giertz, & Nocker, 2025](#)).

1.2 Ruang Lingkup

1. Melakukan observasi terhadap strategi pemasaran dan promosi yang digunakan ULP PLN Belakang Padang.
2. Membantu perencanaan dan implementasi digital marketing dalam program tematik Diskon Tambah Daya.
3. Mengelola dan membuat konten promosi melalui media sosial serta platform digital yang berpotensi menjangkau audiens internasional serta membuat konten dengan sedikit nuansa Belakang Padang dengan Pantun Melayu.
4. Mengidentifikasi peluang penggunaan strategi digital marketing internasional yang sesuai dengan karakteristik wilayah perbatasan.
5. Mendorong Pemanfaatan PLN Mobile dengan mengklaim diskon melalui aplikasi tersebut.
6. Berpartisipasi dalam kegiatan Hari Pelanggan Nasional 2025 untuk mendukung keberhasilan program tematik.
7. Menyusun laporan dan rekomendasi terkait efektivitas strategi promosi digital yang telah dilakukan.

1.3 Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk mempelajari, mendukung, dan mengimplementasikan strategi manajemen digital marketing internasional dalam promosi program tematik Diskon Tambah Daya pada peringatan Hari Pelanggan Nasional 2025 di ULP PLN Belakang Padang. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi budaya lokal masyarakat Melayu ke dalam strategi promosi digital lintas batas (*cross-border*), sehingga pesan promosi tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga relevan dengan konteks sosial dan budaya setempat. Melalui pendekatan ini, diharapkan efektivitas promosi digital meningkat, jangkauan audiens melampaui wilayah nasional, dan citra PLN sebagai penyedia layanan listrik modern dan berdaya saing global semakin diperkuat. Selain itu, kegiatan ini membedakan diri dari program promosi sebelumnya karena menekankan adaptasi konten digital terhadap karakteristik budaya lokal, bukan hanya penyebaran promosi yang bersifat umum. Program ini dirancang untuk mendorong pelanggan memanfaatkan aplikasi PLN Mobile sebagai saluran layanan modern, sekaligus menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan di wilayah perbatasan. Dengan pendekatan ini, PLN dapat memperoleh konten digital yang lebih kreatif, relevan, dan tepat sasaran.

Manfaat kegiatan ini juga dirasakan oleh mahasiswa, yang memperoleh peningkatan kemampuan analitis, teknis, dan praktis terkait digital marketing, khususnya dalam konteks promosi layanan publik lintas budaya. Bagi PLN, kegiatan ini memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan promosi digital di masa mendatang. Selain itu, interaksi pelanggan dapat ditingkatkan, efektivitas program Diskon Tambah Daya diperkuat, dan jangkauan promosi lebih luas. Secara keseluruhan, novelty kegiatan ini terletak pada perpaduan strategi digital marketing internasional dengan adaptasi budaya lokal, yang belum banyak diterapkan di wilayah perbatasan Indonesia. Pendekatan ini menjadi pembeda utama dari program promosi sebelumnya dan menawarkan model promosi digital yang lebih adaptif, relevan, dan berdampak langsung terhadap peningkatan partisipasi pelanggan.

1.4 Digital Marketing Internasional dalam Layanan Publik

Digital marketing merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif. Perkembangan digital marketing tidak hanya berdampak pada sektor bisnis komersial, tetapi juga semakin relevan dalam konteks layanan publik yang dituntut adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat ([Madan & Rosca, 2022](#)). Transformasi digital mendorong organisasi publik untuk menggunakan media digital sebagai saluran utama komunikasi, promosi, dan pelayanan yang lebih responsif ([Värzaru, 2022](#)). Digital marketing internasional atau lintas negara merujuk pada pemanfaatan platform digital yang mampu menjangkau audiens di luar batas geografis nasional. Karakteristik media sosial dan platform digital memungkinkan pesan promosi menyebar secara simultan ke berbagai wilayah dengan latar belakang budaya yang berbeda ([Lim & Rasul, 2022](#)). Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi organisasi layanan publik yang berada di wilayah perbatasan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat eksistensi institusional di tingkat regional ([Yuan et al., 2023](#)).

Konten digital yang disampaikan oleh organisasi, yang dikenal sebagai marketer-generated content, memiliki peran penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Konten yang dikelola secara terstruktur memberikan kendali yang lebih besar terhadap pesan, konsistensi citra, serta akurasi informasi yang disampaikan kepada masyarakat ([Reitsamer et al., 2025](#)). Efektivitas konten digital juga sangat dipengaruhi oleh kesesuaian format dan platform yang digunakan, seperti video pendek, visual statis, dan kampanye media sosial berbasis interaksi ([Laradi et al., 2023](#)). Pemanfaatan digital marketing dalam sektor publik semakin diperkuat oleh dukungan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan organisasi memahami kebutuhan masyarakat secara lebih akurat dan menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran ([Haleem, Javaid, Qadri, Singh, & Suman, 2022](#)). Perkembangan data-driven marketing menunjukkan bahwa pendekatan berbasis analitik mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus efisiensi penggunaan sumber daya organisasi ([Tran, Nemeth, & Sarker, 2024](#)). Konteks ini menegaskan pentingnya digital marketing internasional sebagai bagian dari transformasi layanan publik yang berkelanjutan ([Nyagadza, 2022](#)).

1.5 Integrasi Budaya Lokal, Customer Engagement, dan Adopsi Aplikasi Digital

Budaya lokal merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran, terutama pada masyarakat yang memiliki ikatan sosial dan nilai tradisional yang kuat. Integrasi budaya lokal dalam konten digital dapat meningkatkan relevansi pesan serta memperkuat penerimaan masyarakat terhadap program yang ditawarkan ([Pratiwi, Karta, Ramanita, Aprilia, & Wardani, 2023](#)). Pendekatan berbasis budaya juga membantu organisasi membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang menjadi fondasi utama dalam hubungan jangka panjang antara institusi dan masyarakat ([Koob, 2021](#)). Customer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau organisasi. Engagement yang tinggi terbukti berkontribusi positif terhadap kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi aktif pelanggan dalam program yang ditawarkan ([Lim & Rasul, 2022](#)). Konten digital yang relevan secara budaya dan kontekstual memiliki kemampuan lebih besar dalam mendorong interaksi, respons, dan partisipasi masyarakat ([Septiawan & Nandiyanto, 2022](#)).

Adopsi aplikasi digital dalam layanan publik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan. Aplikasi seperti PLN Mobile berperan sebagai sarana utama interaksi antara organisasi dan pelanggan dalam era digital ([Mustak et al., 2024](#)). Tingkat adopsi aplikasi cenderung meningkat ketika strategi komunikasi digital mampu mengedukasi masyarakat secara berkelanjutan dan sesuai dengan karakteristik sosial setempat ([Dhian, 2023](#)). Hubungan antara budaya lokal, engagement, dan adopsi aplikasi membentuk suatu kerangka konseptual yang saling terkait. Integrasi budaya lokal dalam konten digital berperan sebagai pemicu awal yang meningkatkan engagement masyarakat terhadap pesan promosi ([Hawa, Setyorini, & Nabyila, 2023](#)). Engagement yang kuat selanjutnya mendorong kepercayaan dan minat masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi digital sebagai saluran layanan resmi ([Dharma, Agustina, & Windah, 2021](#)).

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing internasional di wilayah perbatasan tidak hanya ditentukan oleh jangkauan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola aspek sosial dan budaya. Pendekatan yang menggabungkan kearifan lokal dengan strategi digital modern mampu menciptakan promosi yang lebih inklusif, efektif, dan berkelanjutan ([L. Putri, Suningsih, Karim, & Hendrawaty, 2023](#)). Konsep ini menjadi dasar teoritis bagi penerapan digital marketing internasional dalam meningkatkan engagement dan adopsi layanan digital pada konteks layanan publik di wilayah perbatasan ([Gigih & Asyhari, 2025](#)).

1.6 Proposisi Program dan Indikator Keberhasilan Digital Marketing Internasional

Kerangka konseptual dalam kegiatan ini menghasilkan proposisi bahwa integrasi budaya lokal dalam strategi digital marketing internasional mampu meningkatkan efektivitas komunikasi layanan publik di wilayah perbatasan. Proposisi pertama menyatakan bahwa konten digital yang mengakomodasi nilai budaya Melayu lebih mudah diterima oleh masyarakat Belakang Padang dibandingkan konten promosi yang bersifat generik. Penerimaan yang lebih baik tersebut diproyeksikan meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap pesan promosi yang disampaikan melalui media digital. Proposisi kedua menekankan bahwa peningkatan customer engagement berperan sebagai mediator antara strategi promosi digital dan adopsi aplikasi PLN Mobile. Tingkat engagement yang lebih tinggi tercermin dari meningkatnya interaksi pengguna terhadap konten digital, seperti jumlah tayangan, komentar, dan berbagi konten pada media sosial resmi PLN. Engagement yang kuat diharapkan membangun kepercayaan dan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi PLN Mobile sebagai saluran layanan resmi.

Keberhasilan program diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif yang relevan dengan konteks kegiatan. Indikator kuantitatif meliputi peningkatan jangkauan dan interaksi konten digital, peningkatan jumlah unduhan dan penggunaan fitur tambah daya pada aplikasi PLN Mobile, serta pencapaian target jumlah pelanggan yang memanfaatkan program Diskon Tambah Daya. Indikator kualitatif mencakup respons masyarakat terhadap konten berbasis budaya lokal dan persepsi terhadap kemudahan layanan digital PLN. Pengukuran indikator dilakukan melalui analisis data media sosial, laporan internal penggunaan aplikasi PLN Mobile, serta dokumentasi pelaksanaan kegiatan promosi. Pendekatan pengukuran ini memungkinkan evaluasi efektivitas strategi digital marketing secara terukur dan objektif. Hasil pengukuran tersebut menjadi dasar dalam menilai keberhasilan program serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan digital marketing internasional PLN di wilayah perbatasan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk mendukung evaluasi efektivitas penerapan strategi digital marketing internasional pada program Diskon Tambah Daya di ULP PLN Belakang Padang. Pendekatan yang digunakan meliputi observasi, wawancara terarah, dokumentasi, serta pengumpulan data digital secara berkelanjutan selama periode kegiatan sesuai dengan karakter penelitian terapan berbasis lapangan ([L. Putri et al., 2023](#)). Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi awal strategi promosi digital dan tingkat pemanfaatan media digital sebelum intervensi program.

Wawancara terarah digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman pegawai PLN terhadap pelaksanaan promosi digital dan respons pelanggan. Pendekatan wawancara terstruktur dinilai efektif dalam kegiatan evaluatif yang berorientasi pada perbaikan program. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang merekam proses implementasi serta hasil kegiatan promosi digital. Pengumpulan data digital bersumber dari statistik media sosial dan laporan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Data ini mencerminkan kinerja aktual promosi digital dan perilaku pelanggan secara real time. Pemanfaatan data digital sebagai sumber evaluasi program dinilai relevan dalam konteks transformasi digital layanan publik ([Rosário & Dias, 2023](#)).

2.2 Proses Perancangan dan Evaluasi Luaran

Perancangan luaran dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan audiens dan karakteristik wilayah perbatasan. Pendekatan berbasis audiens diperlukan untuk memastikan kesesuaian pesan, format konten, dan media yang digunakan dalam kampanye digital (Ge & Chen, 2024). Luaran dirancang dalam bentuk video pendek, poster digital, dan konten edukatif yang terintegrasi dengan nilai budaya lokal. Desain evaluasi menggunakan model baseline–pasca pelaksanaan untuk mengukur perubahan yang terjadi setelah intervensi digital marketing dilakukan.

Model ini umum digunakan dalam evaluasi program sosial dan publik karena mampu menunjukkan dampak program secara terukur. Data baseline dikumpulkan sebelum publikasi konten, sedangkan data pasca pelaksanaan dikumpulkan setelah periode kampanye berakhir. Instrumen evaluasi mencakup indikator jangkauan konten, tingkat interaksi media sosial, serta partisipasi pelanggan dalam program Diskon Tambah Daya. Pendekatan evaluasi berbasis indikator kinerja ini selaras dengan praktik monitoring dan evaluasi program berbasis hasil (L. A. Putri, Wulan, Fihartini, Ambarwati, & Pandjaitan, 2022).

2.3 Tahapan Pelaksanaan dan Analisis Data

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tahap persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan pelaporan untuk memastikan kegiatan berjalan sistematis dan terkontrol. Pembagian tahapan ini penting dalam kegiatan berbasis proyek dan evaluasi program layanan publik. Setiap tahapan dilaksanakan melalui koordinasi intensif dengan mitra guna menjaga kesesuaian antara perencanaan dan realisasi (Septiawan & Nandiyanto, 2022). Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

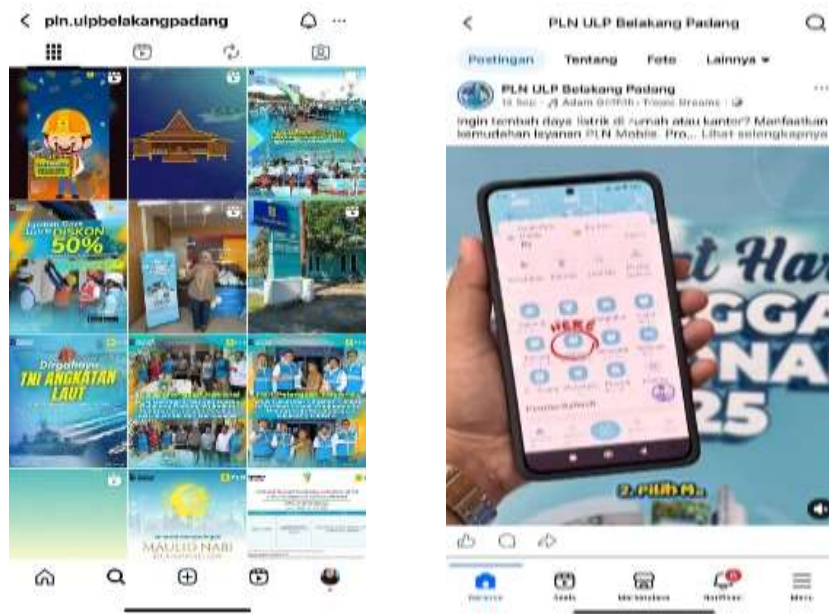
Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan perubahan kinerja promosi digital dan partisipasi pelanggan tanpa melakukan generalisasi statistik yang luas. Pendekatan ini lazim digunakan dalam evaluasi program berbasis praktik dan pengabdian kepada masyarakat (Haleem et al., 2022). Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel ringkasan, grafik sederhana, dan interpretasi naratif. Penyajian ini memudahkan pemangku kepentingan dalam memahami capaian program serta implikasinya bagi pengembangan strategi promosi digital di masa mendatang.

2.4 Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

Pelaksanaan kerja praktek ini dilakukan dibulan September sampai desember dengan anggaran sebagai berikut :

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan kegiatan kerja praktek di PLN Belakang Padang

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																
Mengajukan Proposal & Koordinasi dengan ULP PLN BLP																
Menyusun Konsep Strategi Digital Marketing dengan Mitra PLN																
Konsultasi dengan Dosen Pembimbing																
Tahap Pelaksanaan Program																
Melakukan dan mencari desain sesuai dengan tema																
Produksi Konten Digital (Foto, Video, Poster dan Caption)																
Membuat konten edukasi pelanggan (tutorial PLN Mobile, sosialisasi promo)																
Menyusun caption dan hashtag yang relevan																



Gambar 1. Media sosial PLN ULP Belakng Padang

3.1 Capaian Program dan Indikator Keberhasilan

Capaian program dievaluasi menggunakan indikator kinerja utama yang telah ditetapkan sejak awal kegiatan, meliputi jumlah konten digital, tingkat engagement media sosial, peningkatan penggunaan aplikasi PLN Mobile, serta realisasi pelanggan Diskon Tambah Daya. Pendekatan berbasis indikator ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil kegiatan dapat diukur secara objektif dan konsisten (Fanggidae & Molidya, 2023).

Tabel 2. Hasil kegiatan

No	Indikator Kinerja	Target	Realisasi	Capaian
1	Video Promosi Digital	4 Video	4 Video	Tercapai
2	Engagement Rate Media Sosial	≥30%	±45%	Melebihi Target
3	Peningkatan Penggunaan PLN Mobile	≥15%	±20%	Melebihi Target
4	Pelanggan Diskon Tambah Daya	9 Pelanggan	9 Pelanggan	Tercapai
5	Konten Berbasis Budaya Lokal	≥50%	±75%	Melebihi Target

Peningkatan engagement paling signifikan terjadi pada konten yang menampilkan unsur budaya lokal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh daya tarik emosional dan relevansi budaya dalam konten digital (Nyagadza, 2022). Hasil ini juga mendukung penelitian yang menekankan pentingnya kualitas interaksi dan konsistensi konten dalam strategi media sosial (Laradi et al., 2023).

3.2 Analisis Dampak Program dan Implikasi Teoretis

Integrasi budaya lokal dalam konten digital terbukti berdampak positif terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan adopsi aplikasi PLN Mobile. Pendekatan ini sejalan dengan konsep digital marketing kontekstual yang menekankan penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Rosdiana, Indradewa, Hamdi, & Sunaryanto, 2025). Dalam konteks layanan publik, strategi ini berperan sebagai jembatan antara teknologi digital dan kebutuhan masyarakat lokal. Dampak lintas wilayah pada kegiatan ini tercermin dari meningkatnya jangkauan dan visibilitas konten digital yang dapat diakses oleh audiens di kawasan perbatasan. Klaim internasional dibatasi pada aspek eksposur konten digital dan potensi jangkauan lintas negara, tanpa menyatakan adanya perubahan perilaku pelanggan luar negeri secara langsung. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip evaluasi digital marketing berbasis data dan kehati-hatian dalam interpretasi dampak (Rosário & Dias, 2023). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis budaya lokal mampu meningkatkan efektivitas promosi layanan publik. Temuan ini mendukung literatur yang menegaskan

pentingnya transformasi digital yang berorientasi pada komunitas dan keterlibatan sosial dalam sektor publik ([Al-Ababneh, 2024](#)).

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di ULP PLN Belakang Padang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang mengintegrasikan unsur budaya lokal Melayu merupakan komponen program yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konten promosi yang menggunakan visual lokal, bahasa yang familiar, serta elemen budaya setempat mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong interaksi yang lebih tinggi pada media sosial dibandingkan konten promosi yang bersifat umum. Temuan ini menegaskan bahwa penyesuaian konteks sosial dan budaya menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi digital di wilayah perbatasan.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap program Diskon Tambah Daya serta pemanfaatan aplikasi PLN Mobile sebagai saluran layanan digital. Peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan tercapainya realisasi pelanggan sesuai dengan target yang ditetapkan menjadi indikator bahwa strategi promosi digital yang diterapkan mampu mendorong partisipasi masyarakat secara nyata. Dampak lintas wilayah dari kegiatan ini lebih terlihat pada perluasan eksposur informasi promosi melalui media digital, terutama di kawasan perbatasan yang memiliki keterhubungan dengan jaringan komunikasi negara tetangga, meskipun perubahan perilaku pelanggan masih didominasi oleh masyarakat lokal. Dari sisi akademik dan praktik, kegiatan PkM ini memberikan kontribusi sebagai model implementasi digital marketing layanan publik berbasis budaya lokal di wilayah perbatasan. Model ini menunjukkan keterkaitan antara integrasi budaya, peningkatan customer engagement, dan adopsi layanan digital dalam konteks perusahaan milik negara. Temuan tersebut memperkaya kajian pengabdian masyarakat dengan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada luaran kegiatan, tetapi juga pada penguatan kerangka konseptual dan penerapan teori manajemen digital marketing secara kontekstual.

4.2 Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kegiatan ini hanya dilaksanakan di satu lokasi ULP PLN Belakang Padang, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Kedua, meskipun interaksi pelanggan di media sosial meningkat, perubahan perilaku pelanggan secara lebih mendalam masih memerlukan waktu dan pendekatan yang lebih holistik. Ketiga, keterbatasan dalam penggunaan data analitik media sosial yang lebih terperinci membatasi kemampuan untuk memahami karakter audiens di kawasan perbatasan secara lebih komprehensif.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan kegiatan, PLN ULP Belakang Padang disarankan untuk menjadikan konten promosi berbasis budaya lokal sebagai pendekatan utama dalam kampanye digital tematik selanjutnya. Penggunaan elemen budaya yang relevan dengan karakter masyarakat pesisir dan kepulauan terbukti mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan efektivitas pesan promosi. Strategi ini perlu didukung dengan perencanaan konten yang terstruktur, termasuk penentuan jadwal unggahan, target keterlibatan, serta evaluasi performa konten secara berkala.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya penguatan edukasi penggunaan aplikasi PLN Mobile melalui kombinasi media digital dan pendampingan langsung di kantor layanan. Video tutorial yang sederhana dan mudah dipahami dapat dipadukan dengan sosialisasi tatap muka untuk menjangkau pelanggan dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Selain itu, pengembangan strategi digital marketing lintas wilayah dapat diarahkan pada pemanfaatan data analitik media sosial untuk memetakan karakter audiens di kawasan perbatasan dan menyesuaikan pesan komunikasi secara lebih tepat sasaran. Secara akademik, hasil kegiatan ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan model PkM di wilayah perbatasan lainnya dengan fokus pada integrasi budaya lokal dan transformasi digital layanan publik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak PLN ULP Belakang Padang yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan PkM berlangsung. Penghargaan juga disampaikan kepada dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, serta seluruh pegawai dan masyarakat Belakang Padang yang turut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi dan kampanye digital. Dukungan dari berbagai pihak tersebut menjadi faktor utama keberhasilan kegiatan ini dalam mencapai tujuan yang diharapkan, sekaligus memperkuat sinergi antara dunia akademik dan lembaga pelayanan publik dalam mendukung transformasi digital menuju layanan listrik yang berdaya saing global.

Referensi

- Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102005>
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan manajemen keuangan dan digital marketing pada pelaku usaha rengginang di Desa Kunjir. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 11-19. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v1i1.620>
- Dhian, T. (2023). Ecopreneurship berbasis digital marketing untuk meningkatkan pendapatan ibu pkk desa gunung pasir jaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi (JPE)*, 2(2), 55-63. doi:<https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.1522>
- Fanggidae, R. E., & Molidya, A. (2023). Digitalisasi pemasaran dan pemanfaatan limbah menjadi VCO. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 1(2), 101-108. doi:<https://doi.org/10.35912/jamu.v1i2.1798>
- Ge, W., & Chen, B. (2024). Electricity user behavior analysis and marketing strategy based on internet of things and big data. *Energy Informatics*, 7(1), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1186/s42162-024-00397-1>
- Gigih, D., & Asyhari, A. (2025). Pengaruh pemasaran, media sosial, dan kepercayaan merek terhadap repurchase intention semarang. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 657-671. doi:[10.35912/simo.v6i3.3970](https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.3970)
- Gunawan, W. B., Setyani, A. H., & Perwitasari, G. P. (2024). Pengaruh emotional labour dan reward terhadap performa kerja karyawan divisi pemasaran PT MI. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 127-140. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.3139>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) applications for marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of intelligent networks*, 3, 119-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hawa, S. D., Setyorini, R., & Nabyla, F. (2023). Pelatihan tata kelola manajemen dan digital marketing bagi kelompok pengrajin Budi Sangkar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(2), 73-80. doi:<https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.1568>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *Plos One*, 16(4), 1-25. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-13. doi:<https://doi.org/10.5171/2022.981169>
- Mustak, M., Hallikainen, H., Laukkanen, T., Plé, L., Hollebeek, L. D., & Aleem, M. (2024). Using machine learning to develop customer insights from user-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104034>

- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Pratiwi, K. S. A. L., Karta, N. L. P. A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). penerapan digital marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan kain tenun gringsing desa tenganan pegringsingan bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105-113. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Putri, L., Suningsih, S., Karim, M., & Hendrawaty, E. (2023). Pengembangan ide bisnis BUMDES dan UMKM di Desa Purworejo, Pesawaran, Lampung. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 21-30. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v3i1.2621>
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. (2022). Pendampingan pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v2i1.1442>
- Rayo, E. F., Rayo, N. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social media marketing as a key determinant of brand gestalt and brand personality. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 299-316. doi:10.35912/simo.v5i2.3542
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., Giertz, J. N., & Nocker, J. S. (2025). Marketer-Generated content in digital social touchpoints: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 205, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115883>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities with Emerging Technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100203>
- Rosdiana, R., Indradewa, R., Hamdi, E., & Sunaryanto, K. (2025). Marketing strategy implementation for business plan at material handling rental services startup LogisMe. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 95-110. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3595>
- Septiawan, A., & Nandiyanto, A. B. D. (2022). Learning the five senses of humans in children aged 11-15 years through digital-based media in lubuk pandan village. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(3), 183-189. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v1i3.1322>
- Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414>
- Vărzaru, A. A. (2022). Assessing digital transformation acceptance in public organizations' marketing. *Sustainability*, 15(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/su15010265>
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>