

STRATEGI *PUBLIC RELATION* PT PLN (PERSERO) CORPORATE UNIVERSITY DALAM MENINGKATKAN KINERJA BIDANG KOMUNIKASI

Alkayla Karuni¹, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

e-mail: ¹alkaylakaruni@apps.ipb.ac.id, ²burhan@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Memasuki era digital yang semakin berkembang pesat, mendorong organisasi untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif, terstruktur, dan sistematis dengan perkembangan teknologi. PT PLN (Persero) Corporate University sebagai institusi pendidikan korporat menerapkan strategi public relations dalam meningkatkan target kinerja di bidang komunikasi diantaranya adalah strategi agenda setting, dalam pemanfaatan media massa, media sosial, dan e-magazine guna menunjang pencapaian kinerja bidang komunikasi internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tim Public Relations dan manajer bidang komunikasi. Strategi komunikasi dikembangkan berdasarkan teori agenda setting dan pendekatan manajerial POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan agenda setting efektif dalam membimbing isu-isu prioritas dan membentuk persepsi publik secara sistematis. Kolaborasi dengan media lokal berperan penting dalam memperluas jangkauan publikasi serta meningkatkan visibilitas institusi. Media sosial seperti Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi interaktif, dan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan partisipasi audiens. E-magazine berfungsi sebagai media dokumentatif dan saluran komunikasi strategis yang mendukung transparansi dan komunikasi dua arah antar unit. Secara keseluruhan, strategi Public Relations yang diterapkan PT PLN Corporate University berkontribusi terhadap pembentukan budaya organisasi, penyelarasan nilai dan visi, serta penguatan loyalitas pegawai. Strategi ini menunjukkan efektivitasnya dalam mendukung transformasi komunikasi korporat di lingkungan PT PLN Corporate University.

Kata kunci: *strategi, public, corporate*

ABSTRACT

Entering the rapidly evolving digital era, organizations are required to develop communication strategies that are adaptive, structured, and systematic in line with technological advancements. PT PLN (Persero) Corporate University, as a corporate education institution, implements public relations strategies to improve communication performance targets through agenda setting strategies, utilizing mass media, social

media, and e-magazines to support both internal and external communication effectiveness. This study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews with the Public Relations team and the communication division manager. The communication strategy is developed based on the agenda setting theory and the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) managerial framework. The results indicate that the implementation of agenda setting is effective in framing priority issues and shaping public perception in a systematic manner. Collaboration with local media plays a vital role in expanding publication reach and enhancing institutional visibility. Social media platforms such as Instagram are used as interactive communication tools, although challenges remain in increasing audience engagement. The e-magazine functions as both a documentation medium and a strategic communication channel that supports transparency and two-way communication across organizational units. Overall, the public relations strategy implemented by PT PLN Corporate University contributes to the development of organizational culture, alignment of values and vision, and the strengthening of employee loyalty. These strategies have proven effective in supporting the corporate communication transformation within PT PLN Corporate University.

Keywords: *strategy, public, corporate*

PENDAHULUAN

Memasuki era digital yang semakin berkembang pesat, media komunikasi mengalami transformasi signifikan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Digitalisasi telah mengubah cara individu dan organisasi dalam menyampaikan serta menerima informasi. Komunikasi bukan hanya sekadar alat untuk bertukar pesan, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan, baik di tingkat personal maupun korporat. Menurut Sari dkk (2018) komunikasi memainkan peran sentral dalam membentuk interaksi sosial yang efektif di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan organisasi. Perkembangan media komunikasi yang pesat merupakan reaksi terhadap meningkatnya kebutuhan organisasi akan komunikasi yang cepat, efektif, dan relevan. Dalam era transformasi digital, terjadinya konvergensi media menciptakan tantangan baru dalam pengelolaan komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi korporat. Perusahaan yang telah masuk dalam era digital dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk dalam hal penggunaan berbagai jenis media komunikasi secara terpadu. Salah satu tantangan penting adalah bagaimana strategi untuk meningkatkan kinerja bidang komunikasi di sebuah Perusahaan.

Konvergensi media menuntut perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat fleksibel dan multikanal. Dalam konteks *public relations*, hal ini mengarah pada strategi komunikasi yang menggabungkan media cetak, elektronik, serta platform digital seperti media sosial, laman web institusi, dan *e-magazine*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi sekaligus

memperluas jangkauan audiens internal maupun eksternal. PT PLN (Persero) *Corporate University*, sebagai lembaga pendidikan korporat di bawah naungan BUMN, menghadapi tantangan ini secara nyata. Keberagaman latar belakang audiens internal dari berbagai unit kerja dan wilayah memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan kolaboratif dan partisipatif. Dengan demikian, strategi *public relations* yang adaptif dan berbasis media digital menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja bidang komunikasi internal institusi.

PT PLN *Corporate University* atau Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) merupakan salah satu Unit PLN sebagai alat *strategic* yang berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh sumber daya pembelajaran, proses dan sumber daya manusia yang memungkinkan terwujudnya kinerja terbaik dengan terus menerus meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan perilaku kinerja karyawan dalam lingkungan bisnis. PLN *Corporate University* mengimplementasikan berbagai metode pembelajaran yang berperan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja Perusahaan diantaranya adalah mengadakan *class e-learning, coaching/mentoring, dan culture change*. PLN *Corporate University* terus menerapkan dan berkolaborasi untuk mendukung implementasi strategi - strategis bisnis korporat. PT PLN *Corporate University* sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan di bawah PT PLN (Persero) memiliki komitmen dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui berbagai program pengembangan. Salah satu upaya dalam mendukung penyampaian informasi yang efektif terkait program-program pengembangan. Salah satu peran dari PLN *Corporate University* adalah menselaraskan kebutuhan korporat dengan kebutuhan pembelajaran melalui sistem informasi yang terintegrasi.

Peran *Public Relation* sangatlah krusial. *Public Relation* bertanggung jawab dalam memastikan bahwa komunikasi korporat dapat disampaikan melalui berbagai bentuk saluran media yang semakin mudah diakses oleh seluruh khalayak. Selaras dengan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Selain itu, *Public Relation* juga berperan dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat guna memastikan bahwa informasi dapat menarik perhatian audiens serta memberikan penyampaian yang akurat dan relevan. Dengan strategi yang baik, *Public relation* dapat menjadi penggerak komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan transparansi dalam penyampaian informasi. Dalam Upaya mencapai target kinerja bidang komunikasi, *Public Relation* PLN *Corporate University* menerapkan strategi berupa pemanfaatan komunikasi digital sebagai media publikasi informasi kegiatan yang mampu meningkatkan *engagement* dan keterlibatan audiens dalam memahami berbagai inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan. Namun muncul pertanyaan, bagaimanakah strategi *Public Relation* yang digunakan oleh sebuah Lembaga besar seperti PT PLN *Corporate University* dalam mencapai target kinerja bidang komunikasi sebagai media komunikasi internal di tengah tantangan era digital yang semakin mengalami perubahan, terutama dalam organisasi pendidikan korporat seperti PT PLN *Corporate University* yang memiliki audiens internal dari berbagai Unit Pelaksana dan Latihan. Pengelolaan media komunikasi sering dianggap tidak terlalu di butuhkan dalam beberapa waktu, namun apakah Perusahaan mampu bersaing dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi

strategis, dan membangun hubungan media sebagai investasi citra suatu entitas. Dengan semakin kompleksnya dinamika pasar dan masyarakat, organisasi dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang lebih adaptif. Melalui strategi komunikasi yang kuat, organisasi dapat memperkuat relasi dengan konsumen, investor, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya, sekaligus meningkatkan daya saing dan daya tahan organisasi di pasar global. Di sisi lain, organisasi yang berhasil mengelola komunikasi secara efektif mampu mengoptimalkan potensi internal dan eksternal mereka untuk meraih dukungan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana kinerja komunikasi korporat dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang organisasi. Dengan mengembangkan strategi komunikasi yang menyelaraskan antara manajemen dan kebutuhan organisasi, komunikasi korporat dapat menjadi faktor penentu dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pemimpin organisasi dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan komunikasi yang efektif untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan posisi yang berkelanjutan di pasar yang terus berkembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika dan Rachmat (2023) dalam jurnal berjudul "Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkom Tbk" dalam jurnal tersebut membahas bagaimana strategi *public relations* dijalankan oleh perusahaan untuk membentuk dan menjaga citra positif di mata publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada praktisi Humas PT. Telkom Tbk. Fokus utama dari penelitian tersebut adalah pada upaya pencitraan (branding) perusahaan melalui aktivitas PR seperti event, media sosial, dan kerja sama dengan pihak eksternal.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus umum terhadap strategi *public relations* dalam perusahaan besar serta penggunaan metode kualitatif. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan dalam ruang lingkup dan fokus strategi. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada pencitraan perusahaan semata, melainkan lebih jauh mengeksplorasi bagaimana strategi PR dapat diarahkan untuk meningkatkan kinerja bidang komunikasi secara terukur di lingkungan PT PLN (Persero) *Corporate University*. Strategi yang dibahas dalam penelitian ini mencakup pemanfaatan media massa dan media sosial, pembangunan hubungan dengan media, serta praktik media setting yang diterapkan oleh institusi, dengan fokus pada bagaimana strategi-strategi tersebut diimplementasikan untuk mendukung pencapaian kinerja komunikasi secara menyeluruh. Penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap proses, pertimbangan strategis, serta pengalaman praktisi PR dalam mengelola komunikasi institusional. Terlihat bahwa penelitian terdahulu terfokus pada strategi *public relations* dalam konteks eksternal, seperti membangun citra perusahaan atau memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *public relations* dalam konteks komunikasi internal, khususnya di lingkungan lembaga pendidikan korporat milik negara seperti PT PLN

(Persero) *Corporate University*. Maka untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Manajer Bidang Komunikasi PT PLN *Corporate University* serta pegawai pada divisi *public relations*. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang dijalankan, termasuk bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, serta sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung pencapaian target komunikasi institusi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi *public relations* berbasis media internal dalam meningkatkan kinerja komunikasi organisasi.

KAJIAN TEORI

Definisi dan Konsep *Public Relation*

Public Relations atau PR pada dasarnya merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Dalam praktiknya, berperan sebagai jembatan komunikasi yang memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh publik, sekaligus mendengarkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain, PR tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan kepercayaan, transparansi, dan keterlibatan antara perusahaan dan komunitasnya yang berhubungan dengan citra dan reputasi. Hal ini selaras dengan pendapat Silviani (2020), *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi Perusahaan mengenai citra, menjaga reputasi, dan menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* berperan dalam berbagai penunjang komunikasi perusahaan, untuk mendukung manajemen dan mencapai tujuannya secara optimal. Peran ini menekankan keterampilan dalam membangun dan menjaga hubungan yang harmonis baik di dalam maupun di luar organisasi, serta berupaya mencegah potensi permasalahan yang dapat muncul dalam interaksi dengan berbagai pihak (Syahrudin dkk, 2023).

Untuk menjalankan fungsinya, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik. Sejalan dengan Cutlip, Center, dan Broom (2013), *Public relations* adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Laksamana (2021), *Public Relation* telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mengandalkan platform digital untuk berinteraksi dengan masyarakat, yang menuntut penguasaan keterampilan baru oleh praktisi *Public Relations*. Wilcox dan Cameron (2021) menekankan bahwa *public relations* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan komunikasi strategis yang menciptakan keterlibatan publik serta meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi. Menurut Grunig dan Hunt (1984) dalam Excellence Theory of Public Relations, PR yang efektif harus menerapkan komunikasi dua arah yang simetris, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga

mendengarkan feedback dari publiknya.

Strategi Public Relation

Strategi *public relations* memainkan peran krusial dalam membangun persepsi positif publik terhadap lembaga, khususnya melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan berbasis data. *Public relations* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi permasalahan komunikasi yang muncul, termasuk dalam hal tingkat kesadaran, sikap, serta persepsi audiens terhadap produk, layanan, maupun citra institusi. Hasil dari proses identifikasi tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Dalam praktiknya, *public relations* dituntut untuk memiliki kreativitas tinggi dan daya inovasi yang kuat guna menjaga citra institusi di tengah masyarakat, sekaligus menyesuaikan diri dengan tantangan komunikasi di era globalisasi yang serba cepat dan dinamis. Menurut Cutlip, Center & Broom (2006) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa *public relations* memegang peran strategis dalam mengelola komunikasi persuasif antara organisasi dan publiknya, baik yang berada di lingkungan internal maupun eksternal, guna membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Dalam konteks institusional, strategi *public relations* yang efektif diarahkan untuk membentuk persepsi yang positif dari para pemangku kepentingan (stakeholders), baik internal maupun eksternal. Keberhasilan strategi tersebut ditentukan oleh sejauh mana aktivitas *public relations* mampu membangun kepercayaan, menciptakan saling pengertian, serta menghasilkan opini publik yang menguntungkan bagi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap proses perumusan strategi, pertimbangan-pertimbangan strategis, serta pengalaman praktisi *public relations* dalam mengelola komunikasi institusional secara komprehensif dan berkelanjutan.

Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan suatu bagian penting dalam Perusahaan atau organisasi. Komunikasi korporat menjadi wajah atau sebagai dasar utama untuk membentuk suatu hubungan antara Perusahaan maupun stakeholder secara berkelanjutan. Ummah (2021) memberikan beberapa pengertian bahwa tanpa proses komunikasi yang efektif tidak mungkin suatu perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya. Komunikasi korporat dapat memberikan motivasi untuk memberikan solusi dalam penyelesaian atas masalah korporat. Tujuan komunikasi korporat tentunya adalah keuntungan bisnis dengan bermacam bentuk kegiatan bisnis. Pada saat ini Komunikasi korporat berkembang pesat dengan adanya Internet dan Media Sosial. Menurut Hamad (2014) komunikasi korporat adalah proses melalui mana arah organisasi ditetapkan, kepemimpinan dan kolaborasi berlangsung, informasi dikumpulkan dan disebarluaskan dari dan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal; dengan komunikasi pula koordinasi dan kolaborasi proses kerja terjadi. Lalu Akib (2025) menyatakan bahwa

kegiatan komunikasi korporat yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik mampu menyelaraskan pihak eksternal eksternal dalam hal yang berkaitan dengan visi misi dan tujuan Perusahaan.

Kinerja Bidang Komunikasi

Kinerja bidang komunikasi korporat memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi. Dalam konteks bisnis yang berkembang pesat. Komunikasi bukan hanya sekadar media dalam penyampaian pesan, melainkan juga sebagai instrumen utama dalam membentuk citra, arah, dan kinerja organisasi. Komunikasi Korporat berperan sebagai perusahaan yang mengelola pesan secara efektif untuk membentuk reputasi dan arah organisasi, sehingga berdampak langsung pada kinerja perusahaan baik secara internal maupun eksternal (Muthiah, 2021) Kinerja bidang komunikasi korporat tidak hanya berdampak pada efektivitas internal, tetapi juga berpengaruh besar terhadap hubungan dengan para pemangku kepentingan eksternal, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Seiring dengan perkembangan pesat dalam dunia komunikasi, baik dari sisi teknologi maupun informasi, komunikasi korporat menjadi dasar yang krusial untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan organisasi. Keberhasilan suatu organisasi dalam menciptakan citra positif dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Dalam hal ini, manajemen komunikasi yang efektif memungkinkan organisasi untuk menavigasi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks, serta menyelaraskan tujuan dan nilai-nilai yang diemban oleh organisasi dengan kebutuhan dan ekspektasi pemangku kepentingan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang baik dapat meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Menurut Grunig (1984), komunikasi dua arah yang terbuka dan transparan antara manajemen dan stakeholder internal maupun eksternal berfungsi sebagai pilar utama dalam membangun kepercayaan dan kolaborasi yang saling menguntungkan. Kinerja komunikasi yang optimal dalam organisasi memungkinkan pengelolaan citra yang lebih baik, meningkatkan kepuasan stakeholder, serta memperkuat posisi organisasi di pasar yang semakin kompetitif.

Pentingnya kinerja bidang komunikasi ini juga diperkuat oleh Rosyidin (2022) yang menunjukkan bahwa peran komunikasi dalam manajemen strategis tidak dapat dipandang sebelah mata. Komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam merespons perubahan eksternal, seperti perubahan pasar atau krisis yang tidak terduga, dengan tujuan untuk mempertahankan reputasi organisasi dan memitigasi risiko yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, komunikasi korporat harus dipandang sebagai bagian integral dari manajemen strategis yang tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga pada pencapaian tujuan jangka panjang. Kinerja komunikasi korporat dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang organisasi. Dengan mengembangkan strategi komunikasi yang menyelaraskan antara manajemen dan kebutuhan organisasi, komunikasi korporat dapat menjadi faktor penentu dalam membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan yang berkelanjutan. Adanya strategi kinerja bidang komunikasi dapat membentuk organisasi yang mengimplementasikan

kebijakan komunikasi efektif untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan posisi yang berkelanjutan di pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Pada penyusunan penelitian ini yang penulis terapkan adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Karena memungkinkan peneliti memahami konteks Menurut Rukin (2019), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alami. Menurut Sujarweni (2014) penelitian deskriptif merupakan, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif hanya menggunakan satu variabel penelitian, satu masalah, serta satu objek. Peneliti memilih metode ini karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang terfokus pada bagaimana strategi-strategi *public relations* mengimplementasikan untuk mendukung pencapaian kinerja komunikasi secara menyeluruh dan metode ini juga sederhana untuk diterapkan sehingga metode ini dirasa cocok digunakan sebagai metode pada penelitian ini.

Metode deskriptif peneliti gunakan agar peneliti dapat mendeskripsikan hasil dari wawancara guna mendeskripsikan temuan-temuan dari hasil wawancara dalam bentuk narasi ilmiah yang dapat dipahami dan diterima secara umum oleh khalayak. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan, serta perilaku yang diamati. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai objek penelitian. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menafsirkan dan menggambarkan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, studi literatur dan observasi lapangan. Menurut Fadilla dan Wulandari (2023) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sesuai dengan tujuan mengambil data dengan cara observasi lapangan adalah dikarenakan observasi secara langsung memungkinkan peneliti untuk memperoleh data langsung dari subjek penelitian melalui pengamatan terhadap perilaku, aktivitas, dan situasi yang sedang berlangsung.

Penelitian ini dilakukan di PT PLN (Persero) *Corporate University* merupakan pusat pendidikan dan latihan atau suatu bagian Perusahaan dari PT PLN (Persero) yang berfokus pada Pengembangan sumberdaya manusia (SDM). Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menggunakan analisis dan statistik. Terdapat sebanyak 2 (dua) informan di dalam penelitian ini diantaranya adalah Manager bidang komunikasi PT PLN (Persero) *Corporate University* dan *public relation* PT PLN (Persero) *Corporate University*. Penelitian berupa pemantauan dan pengamatan secara langsung pada objek penelitian terkait menggunakan instrument penelitian berupa wawancara secara langsung atau tatap

muka. Sumber data penelitian merupakan sumber data memiliki peran yang spesifik dalam mendukung penelitian. (Sulung, 2024). Sumber data penelitian terbagi menjadi 3 (tiga) bagian diantaranya primer, sekunder dan tersier. Menurut (Sulung, 2024) Data primer memiliki kelebihan karena memberikan informasi yang langsung dan akurat, tetapi memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar untuk dikumpulkan. Data sekunder lebih mudah diakses dan lebih murah, tetapi tidak selalu akurat dan tidak selalu sesuai dengan tujuan penelitian. Data tersier memberikan konteks tambahan, tetapi tidak selalu relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penggunaan data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi empiris secara langsung dari narasumber melalui teknik wawancara dan observasi, sehingga dapat menghasilkan gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti. Sementara itu, data sekunder dimanfaatkan sebagai sumber pendukung untuk memperkaya analisis, melalui telaah terhadap dokumen, arsip, serta literatur yang relevan, guna membangun landasan teoritis yang kuat dan memperkuat validitas temuan. Data primer penelitian ini diambil dari hasil wawancara kepada kedua informan dan data data observasi secara langsung di lokasi penelitian. Data yang diambil meliputi strategi *Public Relation* yang digunakan oleh PT PLN *Corporate University* dalam mencapai target kinerja bidang komunikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil Perusahaan, buku studi literatur, jurnal terdahulu, serta sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan Strategi *public relations* dalam mencapai target kinerja bidang komunikasi.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pencapaian tujuan penelitian (Gulo, 2002). Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur dimana wawancara akan dilakukan kepada 2 (dua) informan yaitu Manajer Bidang Komunikasi PT PLN *Corporate University* serta pegawai pada divisi *public relations*. Wawancara dengan Teknik semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas untuk mendapatkan informasi mendalam namun tanpa mengurangi konsistensi hasil dari informasi yang didapatkan. Metode ini bertujuan menemukan masalah secara terbuka dan mendapatkan informasi yang kaya dan bermakna dari responden dengan cara yang lebih bebas dibanding wawancara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT PLN (Persero) *Corporate University* merupakan pusat pelatihan dan pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) PLN yang memiliki peran vital dalam mendukung tercapainya transformasi perusahaan. Salah satu fungsi strategis lembaga ini terletak pada bidang komunikasi, khususnya melalui peran *Public Relations*

(PR) dalam menyampaikan pesan, nilai, visi, dan misi perusahaan kepada publik internal. Peran komunikasi tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi menjadi alat strategis untuk membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, dan mendukung kinerja institusi. Namun, dalam pelaksanaannya, komunikasi korporat di lingkungan PLN menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi perubahan perilaku audiens, tuntutan media, koordinasi multi-unit, hingga konsistensi strategi antar cluster. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi PR yang digunakan, bagaimana pelaksanaannya, serta tantangan yang dihadapi agar mampu menjadi media komunikasi internal yang efektif sekaligus mendukung pencapaian target kinerja organisasi.

Strategi Agenda Setting

PT PLN *Corporate University* menerapkan strategi komunikasi berbasis teori *agenda setting* dalam upaya mengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Teori *agenda setting* yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw menyatakan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks PLN *Corporate University*, strategi ini diimplementasikan melalui tiga pilar utama, yaitu *Grand Theme* sebagai isu strategis dari Kementerian BUMN, *Top One* sebagai fokus utama bulanan, dan *Media Plan* sebagai tema lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing unit kerja. Pembagian agenda komunikasi tersebut merupakan bentuk nyata dari proses seleksi isu atau *gatekeeping* yang menjadi inti dari teori agenda setting dengan menentukan dan menonjolkan isu tertentu. PLN *Corporate University* secara sistematis mengarahkan perhatian terhadap publik pada isu-isu yang dianggap penting oleh perusahaan. Salah satu implementasi nyata dari strategi komunikasi berbasis agenda setting ini adalah keterlibatan aktif PLN *Corporate University* dalam menyuarakan dan merayakan hari-hari penting nasional serta isu tematik, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Buruh, Hari Kartini, dan berbagai peringatan lainnya. Kegiatan ini menjadi isi yang dikemas PT PLN *Corporate University* menjadi sebuah informasi di media massa maupun sosial, sehingga menjadi upaya dalam membangun citra positif PLN di mata publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Bernard C. Cohen (1978) yang menyatakan bahwa, “pers mungkin tidak sungguh-sungguh mampu menyebutkan hal penting apa yang seharusnya dipikirkan (*what to think*) kepada khalayak audiensnya, tetapi benar-benar berhasil dalam menentukan isu apa yang mereka pikirkan (*what to think about*).” Dengan demikian, PLN *Corporate University* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan prioritas dan persepsi audiens internal maupun eksternal.

Selain itu, penyesuaian *Media Plan* dengan kebutuhan unit kerja menunjukkan fleksibilitas penerapan agenda setting pada level lokal. Setiap unit kerja diberi ruang untuk mengangkat isu yang relevan dengan konteks dan kebutuhan mereka, namun tetap berada dalam kerangka besar yang telah ditetapkan oleh PLN *Corporate University*. Hal ini memperkuat peran PLN *Corporate University* sebagai pengelola agenda komunikasi yang efektif, sehingga seluruh proses pembelajaran dan transformasi organisasi dapat berjalan selaras dengan isu-isu strategis perusahaan.

Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi berbasis agenda setting di PLN *Corporate University* membuktikan bahwa perusahaan mampu mengelola isu dan membentuk persepsi publik secara terstruktur. Seperti yang dijelaskan oleh Ritonga (2018), “teori agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan pusat penentuan kebenaran, yang mampu mentransfer dua elemen, yakni kesadaran serta informasi ke dalam agenda publik. Caranya dengan mengarahkan kesadaran dan perhatian publik pada isu yang dianggap penting oleh media massa.” Dengan strategi ini, PLN *Corporate University* memastikan bahwa seluruh proses komunikasi dan pembelajaran berjalan efektif dan berdampak langsung pada pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Publikasi Media Massa

Strategi *public relations* yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) *Corporate University* dalam meningkatkan kinerja bidang komunikasi Salah satunya menitikberatkan pada optimalisasi publikasi di media massa serta penguatan hubungan media (*media relations*) yang terstruktur dan berkesinambungan. Strategi ini menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pencapaian target kinerja komunikasi yang ditetapkan oleh PT PLN sebagai induk perusahaan. Publikasi media massa dilakukan dengan pendekatan pengemasan informasi secara sistematis dan strategis. Informasi yang dipublikasikan meliputi aktivitas kegiatan internal maupun eksternal, seperti kegiatan pengujian konstruksi kerja, pengembangan kapasitas SDM, ataupun kegiatan sosial Perusahaan yaitu seperti kegiatan YBM (Yayasan Baitul Maal) berbagi dalam rangka bulan suci Ramadhan. Informasi ini disusun sedemikian rupa agar memiliki nilai berita dan daya tarik publik, serta dikemas dalam format yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik media lokal di berbagai wilayah.

Lebih lanjut, strategi ini juga didukung oleh keberadaan 12 unit PLN *Corporate University* yang tersebar di seluruh Indonesia, yang berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan 28 media lokal di berbagai daerah. Melalui kerja sama yang terjalin dengan media lokal, PLN *Corporate University* mampu memastikan bahwa informasi terkait aktivitasnya dapat disebarluaskan secara efektif dan menjangkau publik yang lebih luas. Bentuk output dari strategi ini berupa publikasi berita di media online serta penayangan informasi melalui *running text* di televisi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa PLN *Corporate University* tidak hanya mengandalkan satu kanal komunikasi, tetapi menerapkan strategi multikanal guna memperluas jangkauan pesan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Manajer Bidang Komunikasi PT PLN (Persero) *Corporate University* dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti: “Sejauh ini kinerja komunikasi berjalan baik karena adanya hubungan media dan kerja sama yang terjalin itu. Justru dengan adanya kerja sama media itulah yang membuat kita mampu mengejar target kinerja yang ditentukan, termasuk dalam pencapaian target skoring yang telah ditetapkan oleh PT PLN.” Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa kerja sama media menjadi aspek krusial dalam strategi komunikasi PLN *Corporate University*, tidak hanya dalam konteks diseminasi informasi, namun juga dalam kontribusinya terhadap pencapaian indikator kinerja yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Target skoring

yang dimaksud merupakan bagian dari Key Performance Indicator (KPI) perusahaan yang mengukur efektivitas komunikasi institusional.

Publikasi media massa dilakukan dengan teknik pengemasan informasi secara sistematis dan efektif. Informasi yang dipublikasi mencakup aktivitas internal maupun eksternal perusahaan, seperti pelaksanaan pelatihan, pengembangan kapasitas SDM, hingga partisipasi dalam kegiatan sosial. Tidak hanya mengedepankan nilai berita, strategi ini juga mempertimbangkan aspek relevansi tema dan waktu. Pemilihan isu yang dipublikasikan disesuaikan dengan strategi *agenda setting* yang ada, seperti hari besar nasional, kampanye tematik PLN, atau grand theme korporat yang sedang berlangsung. Pendekatan ini memperlihatkan adanya irisan langsung, di mana PLN *Corporate University* secara aktif dapat menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting atau potensial yang memiliki nilai berita serta menarik untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa.

Praktik ini tercermin dalam kebijakan pengaturan konten yang disusun secara periodik oleh tim komunikasi, di mana setiap tema bulanan atau peristiwa menjadi landasan dalam menentukan jenis informasi yang diprioritaskan untuk dipublikasikan. Misalnya, pada bulan peringatan Hari Listrik Nasional, publikasi akan difokuskan pada inovasi teknologi, transformasi digital, dan pencapaian dalam bidang energi. Dengan demikian, publikasi media tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk membentuk persepsi dan menguatkan citra institusi sesuai agenda komunikasi yang telah dibangun.

Konten Media Sosial

Salah satu bentuk adaptasi digital yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) *Corporate University* adalah dengan mengembangkan kanal media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi dan diseminasi informasi. Penggunaan Instagram ini dilakukan oleh 12 unit lainnya dari bagian PLN CorpU yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, hal ini untuk menjangkau dan mempublikasi aktivitas dan program yang dijalankan PLN CorpU kepada publik yang lebih luas.

Strategi konten Instagram dirancang dengan pendekatan tematik dan terjadwal. Dalam satu bulan, tim komunikasi PLN CorpU secara konsisten mengunggah sekitar delapan konten, dengan materi yang berkaitan dengan pelatihan, pengembangan SDM, kegiatan kolaboratif antarunit, dan pencapaian institusi. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, PLN CorpU memanfaatkan fitur *collaboration post* di Instagram, di mana akun unit-unit lain dicantumkan sebagai kolaborator dalam unggahan, agar konten yang dibuat dapat terdistribusi secara bersamaan ke beberapa kanal.

Namun, dari hasil observasi dan wawancara dengan tim komunikasi, strategi ini masih menghadapi sejumlah kendala, khususnya dalam hal menjangkau dan melibatkan audiens secara aktif. Hal ini diakui oleh salah satu staff *public relations* bidang komunikasi PLN CorpU, yang menyatakan: "*Konten sudah dijadwalkan dan berjalan sesuai rencana, tapi kalau dilihat dari like dan viewers, masih belum seperti yang kita harapkan. Interaksi dari audiens juga masih rendah, jadi belum maksimal dari sisi*

engagement-nya. Saat ini konten yang kami post masih bersifat formal, mungkin karena audiens lebih menyukai konten entertain atau yang sedikit menghibur, maka saat ini kami mau mengembangkan konsep yang lebih beda dari biasanya." Hal ini sejalan dengan pandangan Prasetyo dkk (2018) bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas penting dalam memengaruhi dan mengingatkan publik, tidak hanya melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui interaksi dua arah yang membangun kedekatan dan loyalitas.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi konten sudah terencana dengan baik, capaian dalam hal interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, dan *views* belum sebanding dengan upaya yang telah dilakukan. Tantangan ini menjadi indikasi bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten dibagikan, tetapi juga pada seberapa menarik dan relevan konten tersebut di mata audiens. Beberapa faktor penyebab rendahnya *engagement* di antaranya adalah gaya penyampaian pesan yang masih bersifat satu arah, minimnya eksplorasi terhadap format konten interaktif untuk *reels*, maupun konten *feeds*. Selain itu, pelibatan unit-unit lain sebagai bagian dari strategi kolaborasi juga belum berjalan optimal. Beberapa aktivitas *reposting* membuat kisi utama atau postingan yang menjadi tumpang tindih dengan postingan yang sama. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya akun unit yang mengajukan *collaboration post*.

PLN *Corporate University* berupaya dalam mengembangkan fondasi strategi media sosial, dengan adanya perbaikan terutama dalam aspek kreativitas konsep konten *feeds* yang berbeda di setiap unit. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh PLN CorpU sebagai kanal komunikasi digital sudah menunjukkan arah yang tepat, namun masih memerlukan penguatan pada dimensi keterlibatan (*engagement*), kolaborasi aktif antarunit, serta pendekatan konten yang lebih kreatif dan komunikatif. Hal ini penting agar media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memperkuat citra dan kedekatan institusi dengan publiknya.

Penerapan *E-Magazine* Sebagai Media Komunikasi Internal

Dalam Upaya mendukung penyampaian informasi PLN *Corporate University* membuat dan menerbitkan *E-magazine* di PT PLN *Corporate University* yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dokumentasi, tetapi juga sebagai media publikasi informasi kegiatan yang mampu meningkatkan keterlibatan internal PT PLN *Corporate university* dalam memahami berbagai inisiatif mengenai pencapaian dan aktivitas kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dan 12 unit PLN *Corporate University* lainnya seluruh Indonesia. *E-magazine* diposisikan tidak sekadar sebagai saluran informasi, melainkan sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu membentuk narasi institusional secara konsisten dan berkelanjutan di seluruh level organisasi, baik pusat maupun regional.

Peran sentral *public relations* tercermin dalam proses kurasi dan produksi konten *e-magazine*. Setiap edisi disusun melalui tahap seleksi informasi dari 12 unit PLN CorpU di berbagai wilayah, diolah secara kritis oleh tim komunikasi, proses pertama adalah tahap dimana informasi yang dikumpulkan kemudian diseleksi untuk memilih kegiatan

yang menarik dan relevan, Setelah pengumpulan dan penulisan materi, tahap berikutnya adalah pengolahan desain yang mencakup pembuatan cover, tata letak antara foto dan narasi, serta penyusunan keseluruhan layout yang estetis dan mudah diakses oleh pembaca internal. Proses ini tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga mempertimbangkan keselarasan pesan dengan identitas korporat dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya, *e-magazine* melewati tahap seleksi dan revisi yang ketat, di mana tim komunikasi melakukan pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan bahwa konten yang akan diterbitkan layak tayang dan bebas dari kesalahan informasi maupun teknis.

Setelah melewati proses produksi dan finalisasi, *e-magazine* didistribusikan secara internal melalui kanal komunikasi yang telah ditetapkan, yaitu grup komunikasi internal yang melibatkan seluruh staf pegawai PLN *Corporate University* serta pengiriman langsung ke email pribadi setiap pegawai. Model distribusi ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memperluas akses informasi, meningkatkan transparansi, dan memastikan bahwa setiap pegawai menjadi bagian integral dari sistem komunikasi resmi perusahaan. Dengan demikian, *e-magazine* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai alat strategis yang memperkuat keterlibatan dan pemahaman kolektif di antara seluruh elemen organisasi. Pendekatan produksi dan distribusi yang sistematis ini mencerminkan prinsip komunikasi organisasi yang efektif, di mana setiap tahap dirancang untuk mengoptimalkan kualitas pesan dan jangkauan audiens internal. Namun, tantangan masih muncul terkait keterlibatan unit-unit daerah dalam kontribusi konten, yang saat ini masih didominasi oleh tim pusat. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan partisipasi dan komunikasi dua arah agar *e-magazine* dapat berfungsi sebagai ruang representasi kolektif seluruh unit PLN *Corporate University* secara lebih optimal.

Namun, tantangan masih ditemukan dalam optimalisasi partisipasi unit-unit daerah dalam proses produksi konten. Sebagian besar materi masih didominasi oleh tim komunikasi pusat, sementara kontribusi dari unit lain belum merata. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terbangun masih cenderung top-down dan belum sepenuhnya mengadopsi prinsip komunikasi dua arah yang dialogis. Jika tidak diatasi, kondisi ini dapat mengurangi efektivitas *e-magazine* sebagai ruang representasi kolektif seluruh unit PLN CorpU, serta menghambat terciptanya iklim komunikasi organisasi yang partisipatif. Konsistensi penerbitan *e-magazine* sejak 2019 telah memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung pencapaian kinerja perusahaan. Media ini terbukti mampu membangun citra internal yang positif, memperkuat pemahaman pegawai terhadap program kerja, serta menegaskan identitas korporat yang berbasis pembelajaran dan kolaborasi. Dalam perspektif teori komunikasi organisasi, *e-magazine* merupakan bagian dari strategi komunikasi internal yang berorientasi pada pembentukan loyalitas, integrasi informasi, serta legitimasi kultural dalam organisasi.

Menurut Utami (2020) keberhasilan strategi ini juga sejalan dengan pendekatan manajemen komunikasi internal berbasis POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), di mana setiap tahapan produksi dan distribusi media internal harus direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara terstruktur untuk

mencapai efektivitas komunikasi. Dengan demikian, *e-magazine* PLN *Corporate University* bukan hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen komunikasi strategis yang mendukung pembentukan budaya organisasi, integrasi visi, serta penguatan hubungan antara manajemen dan karyawan. Keberlanjutan dan penguatan peran *e-magazine* sangat bergantung pada keterlibatan seluruh unit dalam proses produksi, serta kemampuan tim komunikasi dalam mengelola narasi institusional secara terbuka, partisipatif, dan adaptif terhadap dinamika organisasi.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi internal yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) *Corporate University* menunjukkan upaya yang terstruktur dan menyeluruh dalam mendukung transformasi perusahaan. Melalui pendekatan multi-kanal, seperti penerapan teori *agenda setting*, publikasi media massa, optimalisasi media sosial, serta pengembangan *e-magazine*, institusi ini berhasil membentuk alur komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga strategis dan berorientasi pada pencapaian kinerja. Strategi *agenda setting* efektif dalam mengelola isu prioritas dan membentuk persepsi publik internal maupun eksternal secara sistematis. Di sisi lain, kerja sama media lokal memperkuat jangkauan publikasi dan berkontribusi langsung terhadap pencapaian indikator kinerja komunikasi. Sementara itu, penggunaan media sosial seperti Instagram menunjukkan potensi besar, meski masih menghadapi tantangan rendahnya interaksi dan keterlibatan audiens.

Penerbitan *e-magazine* menambah kekuatan dalam komunikasi internal dengan fungsi dokumentatif sekaligus strategis. Namun, kontribusi konten masih didominasi oleh tim pusat, menunjukkan perlunya penguatan partisipasi dari unit-unit daerah agar komunikasi menjadi lebih representatif dan dua arah. Secara keseluruhan, strategi komunikasi PLN *Corporate University* telah mendukung pembentukan budaya organisasi, integrasi visi, dan penguatan loyalitas internal. Kedepan, peningkatan efektivitas strategi ini memerlukan penguatan partisipasi lintas unit, penyegaran format kontenyang lebih bervariasi dan kreatif, serta konsistensi narasi agar komunikasi menjadi lebih partisipatif, adaptif, dan berdampak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, S., Soenhadji, I. M., Bulkis, B., Iman, M. F. S., Sayuti, A., Sushardi, S., & Paryanto, E. (2025). *Komunikasi Korporat*. Seval Literindo Kreasi.
- Cohen, B. C. (1978). Political systems, public opinion, and foreign policy: the United States and the Netherlands. *International Journal*, 33(1), 195-216.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*
- Cutlip, Scoot M, et all. (2006). *Effective Public Relations*. 9th ed. Jakarta: Kencana.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

- Gulo, W. (2002). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hamad, Ibnu. (2014). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations in the Age of Disruption: 17 Pengakuan Professional PR & Kunci Sukses Membangun Karier pada Era Disrupsi*. Bentang B first.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86-104.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rosyidin, I. (2022). *Literasi Politik Dan Media Sosial (Analisis Terhadap Literasi Politik Fahira Idris Melalui Media Sosial Twitter)* (Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sari, A. A., Sos, S., Kom, M. I., Syaifullah, J., & Kom, M. I. (2018). *Komunikasi organisasi*. BuatBuku. com.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal sosial dan sains*, 3(2), 199-215.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 74.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier*. Edu Research, 5(3), 110-116.
- Syahrudin, S., Menungsa, A. S., Mahdar, M., Asmurti, A., & Muslan, M. (2023). Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)(Komarudin (ed.); p. 240). CV.
- Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Afriza, E. S. D., Athalarik, F. M., Moekahar, F., & Kairupan, D. J. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*.
- Utami, N., Aditia, M. Y., & Asiyah, B. N. (2020). *Penerapan manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling) pada usaha Dawet Semar di Kabupaten Blitar*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics*