

Strategi Public Relations PLN Icon Plus dalam Pembuatan Press Release sebagai Saluran Informasi Perusahaan

^{1*}Annisa Garnis Ning Pratiwi, ²Sutisna Riyanto

¹IPB University, Indonesia

²IPB University, Indonesia

annisapратиwi@apps.ipb.ac.id, sutisnariyanto@gmail.com

Tanggal Submitt: 26-05-2025 Tanggal diterima: 01-06-2025 Tanggal Terbit: 04-06-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* PLN Icon Plus dalam pembuatan *press release* dan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam proses penyusunan *press release* tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada stakeholder utama, yaitu Manager *Public Relations* PLN Icon Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN Icon Plus menerapkan komunikasi dua arah yang aktif, menyesuaikan pesan dan kanal komunikasi dengan karakteristik *audiens*, serta melibatkan kolaborasi *join release* dengan mitra eksternal. Setiap *press release* melalui proses identifikasi isu, mitigasi risiko, dan *approval* berjenjang untuk memastikan akurasi, transparansi, dan relevansi informasi. Tantangan utama yang dihadapi meliputi pengelolaan persepsi publik, persaingan mendapatkan perhatian media, serta kebutuhan untuk merancang pesan yang menarik dan responsif terhadap isu aktual. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan media dan publik, serta meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan *press release* sebagai alat komunikasi strategis.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Siaran Pers, Strategi

Abstract: This study aims to analyze the public relations strategy of PLN Icon Plus in creating press releases as a corporate information channel in the digital era and identify the challenges encountered in the press release development process. The research method used is qualitative, employing in-depth interviews with key stakeholders, namely the Manager of Public Relations at PLN Icon Plus. The results show that PLN Icon Plus implements active two-way communication, tailoring messages and communication channels to audience characteristics, and engaging in joint releases with external partners. Each press release undergoes issue identification, risk mitigation, and tiered approval processes to ensure accuracy, transparency, and information relevance. The main challenges faced include managing public perception, competing for media attention, and the need to craft messages that are engaging and responsive to current issues. This strategy has proven effective in building a positive image, strengthening relationships with the media and public, and increasing stakeholder trust in the company. These findings are expected to serve as a reference for other companies in optimizing press releases as a strategic communication tool.

Keywords: Public Relations, Press Release, Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyampaian informasi perusahaan kepada publik. Teknologi ini memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga perusahaan dapat menjangkau audiens. Platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan instan telah menjadi saluran utama dalam mendistribusikan informasi perusahaan. Kemudahan akses dan kemampuan interaktif dari platform-platform tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan responsif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik. Komunikasi organisasi yang dijalankan oleh *public relations* (PR) adalah jembatan vital antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, yang memungkinkan terjalinnya hubungan dua arah yang konstruktif.¹ Komunikasi yang strategis dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan yang jelas, transparan, dan konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan serta loyalitas dari berbagai pemangku kepentingan. komunikasi yang dilakukan harus mengedepankan nilai transparansi dan akuntabilitas agar publik merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses yang berlangsung di dalam organisasi.

PR berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Komunikasi yang terencana dan strategis, PR membantu menyampaikan pesan yang akurat, transparan, dan konsisten sehingga membangun serta mempertahankan reputasi positif perusahaan di mata publik. Komunikasi strategis yang terencana dapat memperkuat reputasi organisasi dan meningkatkan keterlibatan publik, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan tujuan perusahaan.²

PR bertanggung jawab untuk merencanakan, menulis, dan mendistribusikan *press release* yang efektif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik. PR juga berperan dalam membangun narasi yang meyakinkan dan relevan bagi target audiens media, memastikan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan selaras dengan citra dan tujuan organisasi. PR memfasilitasi komunikasi langsung antara organisasi dan audiens mereka, memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efektif.³ PR adalah praktik mengelola komunikasi antara

¹ A. Ishak, "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi," *Jurnal Komunikasi Aspikom* 1, no. 4 (2012): 375–385, <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>.

² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Dasar-dasar dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2012).

³ A. Sinko, "The Importance of Public Relations in the System of the Creative Economy," *Integrovani Komunikacii* 17, no. 1 (2024): 101–105, <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>.

organisasi dan publik untuk membangun citra, reputasi, dan hubungan yang saling menguntungkan.⁴

Press release sebagai salah satu produk utama PR berfungsi sebagai saluran resmi dalam menyampaikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kepada media dan publik.⁵ *Press release* juga berperan penting dalam menjaga konsistensi pesan dan kredibilitas perusahaan di mata publik dan media massa. *Press release* merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menginformasikan berita perusahaan secara resmi dan membantu membangun hubungan yang baik dengan media serta publik, sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi organisasi secara keseluruhan.⁶ *Press release* juga menjadi sarana strategis untuk menarik perhatian media, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan publisitas yang positif bagi perusahaan secara efisien. *Press release* juga sangat penting bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dengan publik, berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi yang tepat waktu dan signifikan.⁷

PR PLN Icon Plus menjalin hubungan baik dengan media melalui *press release*, yang mengedepankan kualitas informasi dan transparansi. Informasi yang disampaikan dalam *press release* tersebut mencakup berbagai aspek penting perusahaan, seperti pencapaian pelanggan, pengembangan layanan digital, kerjasama strategis, inovasi produk, serta kontribusi perusahaan. Pendekatan transparan dan responsif juga dapat mendukung strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan publik akan informasi yang cepat dan terpercaya. *Press release* sangat penting untuk memberikan informasi yang akurat mengenai sifat publik, karena mereka membantu memastikan publik memahami topik-topik penting.⁸

Teori Keunggulan (Excellence Theory) yang dikemukakan oleh James E. Grunig (1992) akan menjadi landasan teori pada penelitian ini. Teori ini akan menjelaskan bahwa hubungan masyarakat yang efektif melibatkan komunikasi simetris dua arah,

⁴ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif* (2016), http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/index.php?p=show_detail&id=4647.

⁵ Prayudi, *Public Relations Writing* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006).

⁷ Clarissa R. Angelia, "Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru," *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 2 (2023): 290–312, <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>.

⁸ H. Bae and S. Kim, "Analysis of 'Publicity' and 'Information' in Public Language of Administrative Agencies: Focusing on the Press Release of Gyeongsangbuk-do Office of Education and Korea Housing Finance Corporation," *Korean Journal of General Education* 18, no. 3 (2024): 213–33, <https://doi.org/10.46392/kjge.2024.18.3.213>.

menekankan pembangunan hubungan dan efektivitas organisasi.⁹ Grunig juga menekankan pentingnya membangun hubungan berkualitas tinggi dengan pemangku kepentingan melalui komunikasi simetris, yang menyeimbangkan kepentingan organisasi dan publiknya. Teori dari Grunig ini dapat menjelaskan bagaimana PR PLN Icon Plus menjalankan fungsi manajerial dan komunikasi strategis yang etis dalam merencanakan, menyusun, dan mendistribusikan *press release* untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik, meningkatkan reputasi perusahaan, serta menciptakan komunikasi dua arah yang transparan dan akuntabel guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai salah satu aktivitas *public relations* seperti penelitian Ayuni dan Pratama (2024), dengan judul “Aktivitas Public Relations Dalam Pembuatan Press Release Pada Divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia”, sebagai perusahaan produsen pesawat terbang pertama dan satu-satunya di Indonesia dan wilayah Asia Tenggara. Penelitian ini dan juga penelitian-penelitian lain umumnya menjelaskan tahapan pembuatan *press release*, tidak mengkaji bagaimana strategi pembuatannya, tantangan, serta dampak penggunaan *press release* sebagai saluran informasi perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada “Strategi Public Relations PLN Icon Plus dalam Pembuatan Press Release sebagai Saluran Informasi Perusahaan” sehingga dapat melengkapi kajian mengenai aktivitas pembuatan *press release* dalam aspek strateginya. Kajian ini penting untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait strategi *public relations* PLN Icon Plus membuat *press release*, tantangan yang dihadapi, serta dampak penggunaan *press release* sebagai saluran informasi perusahaan. Penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan *press release*, sehingga mampu meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat hubungan dengan media dan berbagai pemangku kepentingan di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (in-depth interview), yaitu suatu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi secara rinci dan mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta persepsi individu terkait topik penelitian.¹⁰ Penelitian

⁹ Rachmat Kriyantono, "Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory," AGIL: Jurnal Ilmiah Komunikasi 7, no. 2 (2019): 154–170, <https://doi.org/10.36080/AG.V7I2.901>.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

ini dilakukan di PLN Icon Plus, yang berlokasi di Menara Jamsostek Lantai 9, Jl. Gatot Subroto Kavling 38, RT.6/RW.1, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12710.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan *stakeholder* PLN Icon Plus, yaitu Manager Public Relations PLN Icon Plus. Tujuan dari wawancara mendalam dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh PLN Icon Plus dalam pembuatan *press release* sebagai saluran informasi perusahaan. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali secara rinci pandangan, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi oleh tim humas dalam menyusun, mengelola, dan mendistribusikan *press release*. Data sekunder yang diambil dari berbagai literatur, seperti artikel, jurnal, buku, dan dokumen lainnya untuk mendukung penelitian ini.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan tahapan Miles dan Huberman, yaitu merupakan proses dinamis yang meliputi tiga aktivitas utama yang berlangsung secara simultan, yaitu pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.¹¹

HASIL dan PEMBAHASAN

Komunikasi Dua Arah

PR PLN Icon Plus menjalankan komunikasi dua arah yang sejalan dengan teori *Excellence*. PLN Icon Plus secara aktif menyesuaikan pesan dan kanal komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan *audiens* yang berbeda-beda, baik itu untuk isu strategis nasional, segmen B2B, maupun pelanggan retail. Komunikasi dua arah bisa bersifat horizontal maupun vertikal yang disandarkan kepada kedudukan (pangkat, jabatan, umur) antara orang-orang yang berkomunikasi.¹² Setiap pesan yang disusun tidak hanya bersifat informatif satu arah, tetapi juga dirancang untuk membangun persepsi dan mendapatkan respons dari publik. Dalam proses penyusunan *press release*, PR PLN Icon Plus melakukan *join release* dengan mitra eksternal, dimana kedua belah pihak terlibat dalam diskusi, negosiasi, dan persetujuan isi rilis sebelum dipublikasikan. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar mewakili kepentingan bersama dan menghindari kesalahpahaman di publik.

¹¹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, terjemahan (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2014).

¹² Ibnu Fiqhan Muslim, Fahmi Salsabila, dan Priyono, "The Urgence of Two-Way Communication Model in the Education Process (Urgensi Model Komunikasi Dua Arah pada Proses Pendidikan)," *Intelektium* 3, no. 2 (2022): 149, <https://doi.org/10.37010/int.v3i2.892>.

PR PLN Icon Plus juga memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media nasional, televisi, *website*, dan media sosial untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens*. Mereka juga secara aktif memantau respon publik, baik berupa komentar, pertanyaan, maupun keluhan, dan menanggapi dengan klarifikasi, inovasi, serta perbaikan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dijalankan bersifat dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan serta harapan masyarakat. PR melibatkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal, serta menciptakan pemahaman dan partisipasi publik.¹³ Prinsip transparansi, akurasi, dan etika menjadi pedoman utama dalam setiap komunikasi, sehingga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik. Dengan pendekatan ini, PLN Icon Plus mampu membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan *stakeholder*, sesuai dengan prinsip komunikasi dua arah pada teori *Excellence*.

Pengelolaan Hubungan

Pengelolaan hubungan publik di PLN Icon Plus sangat menekankan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dijelaskan dalam teori *Excellence*. Dalam praktiknya, PLN Icon Plus berupaya memberdayakan publik dan audiens melalui penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami. Praktik kehumasan di institusi pemerintah, pemberdayaan publik dan *audiens* melalui penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami merupakan prinsip utama dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik.¹⁴ Setiap pembuatan *press release* selalu diawali dengan proses identifikasi isu yang relevan dengan visi, misi, dan program perusahaan. Selanjutnya, proses *approval* dilakukan secara berjenjang sesuai tingkat risiko, mulai dari manajer hingga direktur utama untuk isu strategis. Langkah ini tidak hanya memastikan kebenaran dan relevansi informasi, tetapi juga membuka ruang diskusi internal agar pesan yang disampaikan benar-benar mewakili kepentingan perusahaan dan publik. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak berjalan satu arah, melainkan melibatkan pertimbangan dan masukan dari berbagai pihak di dalam organisasi sebelum pesan disampaikan ke luar.

Hubungan yang dijalin oleh tim PR PLN Icon Plus dengan pemerintah dan mitra eksternal juga menjadi bagian penting dari strategi pengelolaan hubungan. Dalam

¹³ Y. Usman, "Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis," AMJ-KPI (2014): 110, <https://doi.org/10.15548/AMJ-KPI.V0I0.690>.

¹⁴ Farikha Rachmawati, "Peran Agenda Building bagi Public Relations," Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora (2022): 5, <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jispendiora/article/view/333>.

konteks kerjasama strategis, seperti penandatanganan MOU atau perjanjian penting lainnya, PLN Icon Plus menerapkan mekanisme *join release*. Proses ini melibatkan diskusi mendalam dan negosiasi antara kedua belah pihak untuk memastikan pesan yang akan dirilis benar-benar disepakati bersama, mulai dari isi hingga judul rilis. Setelah mencapai persetujuan, *press release* didistribusikan ke media secara serentak dan kedua pihak saling bertukar data *media coverage*. Praktik ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang transparan dan saling menguntungkan, di mana tidak ada pihak yang dirugikan, dan setiap langkah diambil berdasarkan kesepakatan bersama.

Selain dengan pemerintah dan mitra, pengelolaan hubungan dengan masyarakat luas menjadi perhatian utama PLN Icon Plus. Perusahaan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media nasional, televisi, website, dan media sosial untuk menyampaikan informasi sekaligus menerima *feedback* dari publik. Setiap kanal dipilih berdasarkan karakteristik *audiens* dan tujuan komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons secara efektif oleh masing-masing segmen. Ketika muncul keluhan atau isu negatif, seperti masalah layanan, PLN Icon Plus segera melakukan klarifikasi, inovasi, dan perbaikan layanan. Respons cepat terhadap masukan publik ini menjadi bukti nyata bahwa perusahaan mendengarkan dan menghargai pendapat masyarakat, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

Dalam menjaga hubungan jangka panjang yang sehat, PLN Icon Plus juga berpegang teguh pada prinsip transparansi, akurasi, dan etika dalam setiap komunikasi. Informasi yang disampaikan harus faktual dan relevan, namun tetap menjaga kerahasiaan strategis perusahaan. Hal ini menekankan komunikasi strategis, yang mencakup menjaga kerahasiaan untuk melindungi reputasi perusahaan atau organisasi.¹⁵ Transparansi diterapkan dengan menyampaikan data yang cukup tanpa membuka detail yang bersifat sensitif atau rahasia. Selain itu, perusahaan menghindari pemberitaan yang menyerang kompetitor, menyentuh isu SARA, atau menyinggung pihak lain. Dalam membangun hubungan dengan media, PR perusahaan harus memastikan seluruh informasi yang disampaikan bersifat jujur, proporsional, dan tidak mengandung muatan negatif terhadap pihak manapun.¹⁶ Prinsip-prinsip ini tidak

¹⁵ David Mckie and Krishnamurthy Sriramesh, "Public Relations," in *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, accessed May 31, 2025, <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc171>.

¹⁶ Topan Setiawan, Juni Kurniawati, dan Edy Saputro, "Komunikasi Krisis di Era Digital," *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* (September 30, 2019): 5, <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/33319817/46678705-fc7e-49cb-9fc2-5d24bd38bb9a/26-Article-Text-60-2-10-20210118.pdf>.

hanya membangun kepercayaan publik, tetapi juga menciptakan komunikasi yang sehat dan profesional antara perusahaan dan seluruh *stakeholder*.

Keterlibatan Publik

Keterlibatan publik di PLN Icon Plus tercermin dari peran aktif perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif dan dialog dua arah dengan masyarakat. Proses ini dimulai dari tahap perencanaan *press release*, di mana PLN Icon Plus selalu melakukan identifikasi isu yang relevan dengan visi, misi, dan program perusahaan. Setiap isu yang akan diangkat dipertimbangkan secara matang, baik dari segi urgensi maupun sensitivitasnya, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik benar-benar akurat dan bermanfaat. Dalam proses ini, PLN Icon Plus juga melakukan mitigasi risiko dengan sistem *approval* berjenjang, memastikan bahwa setiap informasi yang keluar sudah melalui penyaringan dan diskusi internal yang melibatkan berbagai pihak. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak publik untuk memahami konteks dan tujuan dari setiap kebijakan atau program yang dijalankan.

Dalam setiap rilis yang dipublikasikan, PLN Icon Plus menerapkan kriteria yang ketat untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti profesionalisme, transparansi, dan keberlanjutan. Proses pengecekan dilakukan secara menyeluruh sebelum rilis diunggah, terutama jika menyangkut informasi sensitif atau kebijakan baru. Prinsip transparansi sangat dijunjung tinggi, dimana perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan jujur terkait proyek, kebijakan, atau pencapaian yang sedang berlangsung. Keterlibatan publik semakin diperkuat dengan adanya upaya PLN Icon Plus untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai program dan kegiatan perusahaan. Dalam situasi krisis atau ketika menghadapi isu tertentu, tim PR PLN Icon Plus selalu memverifikasi setiap pernyataan yang akan dipublikasikan agar langkah-langkah penanganan yang dilakukan perusahaan dapat disampaikan dengan baik kepada *audiens*. Selain itu, perusahaan juga aktif memantau percakapan dan tren yang muncul di media sosial, sehingga dapat merespons isu-isu yang relevan dengan lebih baik. PLN Icon Plus memastikan bahwa setiap pertanyaan atau keluhan dari publik dapat ditanggapi dengan cepat dan tepat, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap perusahaan.

Keterlibatan publik yang dijalankan oleh PLN Icon Plus tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat melalui edukasi dan dialog yang konstruktif. Perusahaan secara rutin melakukan agenda setting berdasarkan isu aktual di masyarakat maupun agenda bulanan dari Kementerian BUMN, sehingga komunikasi yang dibangun selalu relevan dan sesuai

dengan kebutuhan publik. Ketika muncul persepsi negatif atau keluhan dari masyarakat, PLN Icon Plus tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga melakukan perbaikan nyata di lapangan. Dengan pendekatan komunikasi dua arah yang responsif dan adaptif, PLN Icon Plus mampu membangun hubungan harmonis, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat reputasi positif di mata publik dan *stakeholder*, sebagaimana yang ditekankan dalam teori *Excellence*.

PLN Icon Plus menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks, terutama di era digital saat ini. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membentuk dan mengalihkan persepsi publik terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Publik kini memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap transparansi informasi, sehingga setiap *press release* harus mampu memberikan data yang jelas, akurat, dan mudah dipahami tanpa membuka rahasia strategis perusahaan. Selain itu, persaingan untuk mendapatkan perhatian media dan publik juga semakin ketat, mengingat banyaknya informasi yang beredar dan cepatnya arus komunikasi digital. PLN Icon Plus harus mampu merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan agar dapat menonjol di antara berbagai isu yang bersaing di ruang publik.

Tantangan lain yang dihadapi adalah dalam hal mengelola persepsi negatif yang muncul di masyarakat, misalnya terkait keluhan layanan atau isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan. Tim PR PLN Icon Plus dituntut untuk responsif dalam memberikan klarifikasi, melakukan inovasi, serta perbaikan layanan secara nyata agar persepsi negatif dapat dialihkan menjadi citra positif. Proses ini tidak hanya membutuhkan kecepatan, tetapi juga ketepatan dalam memilih kata, kanal distribusi, serta segmentasi audiens yang sesuai. Setiap pesan yang disusun harus melalui proses mitigasi risiko dan *approval* berjenjang, mulai dari tingkat manajer hingga direktur utama untuk isu-isu strategis, guna memastikan bahwa informasi yang keluar telah disepakati dan sesuai dengan kepentingan perusahaan serta publik.

Penyusunan *press release* juga menghadapi tantangan dalam hal kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti dalam praktik *join release* bersama mitra strategis. Proses ini membutuhkan diskusi, negosiasi, dan kesepakatan bersama agar isi rilis benar-benar mewakili kepentingan kedua belah pihak dan tidak menimbulkan *framing* yang merugikan salah satu pihak. Dalam situasi ini, komunikasi dua arah yang efektif menjadi sangat penting agar setiap langkah distribusi *press release* dapat berjalan lancar dan transparan. PLN Icon Plus juga harus memastikan bahwa setiap rilis yang didistribusikan ke media telah melalui proses pengecekan yang ketat untuk menghindari kesalahan informasi, terutama jika menyangkut data sensitif atau kebijakan baru.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan *agenda setting* dan pemilihan isu yang akan diangkat dalam *press release*. PLN Icon Plus harus mampu menyesuaikan isu yang diangkat dengan kebutuhan publik, agenda bulanan dari Kementerian BUMN, serta dinamika isu aktual yang sedang berkembang di masyarakat. Proses ini melibatkan analisis mendalam dan komunikasi dengan konsultan komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan mendukung tujuan strategis perusahaan. Ketepatan dalam memilih isu sangat menentukan efektivitas *press release* dalam membangun citra positif dan mendapatkan dukungan dari *stakeholder*.

Secara keseluruhan, tantangan dalam proses penyusunan *press release* di PLN Icon Plus tidak hanya terletak pada aspek teknis penulisan dan distribusi, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi strategis yang mampu menjawab ekspektasi publik, mengelola persepsi, serta menjaga kepercayaan dan reputasi perusahaan di tengah persaingan informasi yang semakin sengit. Dengan menerapkan prinsip transparansi, akurasi, etika, dan komunikasi dua arah, PLN Icon Plus berupaya untuk selalu hadir sebagai solusi dan membangun hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Strategi pembuatan *press release* di PLN Icon Plus mengintegrasikan prinsip teori Excellence dengan fokus pada komunikasi dua arah, pengelolaan hubungan, dan keterlibatan publik, dimulai dari identifikasi isu yang relevan dengan visi dan misi perusahaan serta melalui proses mitigasi risiko dan *approval* berjenjang. PLN Icon Plus tidak hanya menyusun pesan secara satu arah, tetapi juga mengedepankan diskusi internal dan eksternal, termasuk praktik *join release* bersama mitra strategis, sehingga *press release* yang dipublikasikan mencerminkan kepentingan bersama dan menghindari kesalahpahaman. Hubungan erat dengan berbagai *stakeholder* dijaga melalui komunikasi transparan dan akurat, dengan distribusi konten yang disesuaikan dengan karakteristik *audiens* di berbagai kanal media, serta *respons* cepat terhadap isu negatif sebagai bukti nyata perhatian terhadap publik. Keterlibatan publik juga diperkuat dengan membuka ruang dialog dan memastikan setiap konten melalui pengecekan ketat untuk akurasi dan konsistensi, terutama dalam situasi krisis, sementara tantangan dalam membangun persepsi publik di era digital yang dinamis dan persaingan media tinggi diatasi dengan strategi komunikasi yang matang dan responsif, menyesuaikan isu dengan kebutuhan publik dan agenda strategis perusahaan guna membangun citra positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, C. R. 2023. "Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru." *Jurnal Komunikasi Profesional* 7(2): 290-312. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Ardianto, E. 2016. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. http://perpustakaan.bppsdmk.kemkes.go.id/index.php?p=show_detail&id=4647.
- Bae, H., & Kim, S. 2024. "Analysis of 'Publicity' and 'Information' in Public Language of Administrative Agencies: Focusing on the Press Release of Gyeongsangbuk-do Office of Education and Korea Housing Finance Corporation." *Korean Journal of General Education* 18(3): 213-233. <https://doi.org/10.46392/kjge.2024.18.3.213>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations*. 9th ed. Pearson Education.
- Ishak, A. 2012. "Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi." *Jurnal Komunikasi Aspikom* 1(4): 375-385. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/38/38>
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. 2019. "Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory." 7(2): 154-170. <https://doi.org/10.36080/AG.V7I2.901>
- Mckie, David, and Krishnamurthy Sriramesh. "Public Relations." In *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Accessed May 31, 2025. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc171>.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru (Terjemahan)*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslim, Fiqhan, I., Salsabila, F., & Priyono. "The Urgence of Two-Way Communication Model in the Education Process (Urgensi Model Komunikasi Dua Arah pada Proses Pendidikan)." *Intelektium* 3, no. 2 (2022): 147-151. <https://doi.org/10.37010/int.v3i2.892>.
- Prayudi. 2007. *Public Relations Writing*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rachmawati, F. "Peran Agenda Building bagi Public Relations." *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora* (2022): 1-18. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jispendiora/arti>
- Setiawan., Topan., Kurniawati, J., & Edy Saputro. "Komunikasi Krisis di Era Digital." *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* (September 30, 2019): 1-18. [Al-Manar : Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam - Volume 14, Nomor 1, Juni 2025](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-</p></div><div data-bbox=)

<files/attachments/33319817/46678705-fc7e-49cb-9fc2-5d24bd38bb9a/26-Article-Text-60-2-10-20210118.pdf>.

- Sinko, A. 2024. "The Importance of Public Relations in the System of the Creative Economy." *Integrovanì Komunikacii* 17(1): 101-105.
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>
- Usman, Y. "Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis." *AMJ-KPI* (2014): 104–131. <https://doi.org/10.15548/AMJ-KPI.V0I0.690>.