



IMPLEMENTASI PERAN HUMAS DALAM PUBLIKASI ONLINE DI PLN INDONESIA POWER UBP JABAR 2 PELABUHAN RATU

Vania Juliana¹, Leonard Darmawan²

IPB University

*Corresponding Author: vaniajuliana274@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the Public Relations (PR) role in online publication activities at PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu. The role of PR goes beyond merely disseminating information; it involves managing digital communication strategies to build a positive corporate image. This research adopts the public relations theory of Cutlip and Center (1982), which includes four key stages: Research– Listening, Planning–Decision, Communication–Action, and Evaluation. A descriptive qualitative method was employed, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The findings show that the PR Division is actively involved throughout the entire digital publication process—from data collection and content planning based on platforms, to the production of visual and narrative materials, and evaluation through the Web Scoring system. Communication is carried out in a two-way manner and tailored to the characteristics of both social media and news portals. Regular evaluation ensures message consistency and effectiveness. This implementation reflects a modern public relations practice that adapts to digital transformation and contributes positively to increasing transparency and public trust in the company.

Keywords: Role of Public Relations, Online Publication, Public Relations

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi peran Humas dalam kegiatan publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu. Peran Humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan strategi komunikasi digital untuk membangun citra positif perusahaan. Kajian ini menggunakan teori public relations dari Cutlip dan Center (1982) yang mencakup empat tahapan utama: Research–Listening, Planning–Decision, Communication–Action, dan Evaluation. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Humas berperan aktif dalam seluruh proses publikasi digital, mulai dari pengumpulan data kegiatan, perencanaan konten sesuai platform, produksi konten visual dan naratif, hingga evaluasi performa konten melalui sistem Web Scoring. Komunikasi dilakukan secara dua arah dan disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan portal berita. Evaluasi berkala dilakukan untuk menjamin efektivitas dan konsistensi pesan yang disampaikan. Implementasi ini mencerminkan praktik humas modern yang adaptif terhadap transformasi digital, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan transparansi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

¹Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Email; vaniajuliana274@gmail.com

²Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Email; leonarddharmawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Humas dalam sebuah instansi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi yang dapat disampaikan kepada masyarakat melalui media online maupun secara langsung. Menurut Anggraini et al. (2021), humas bertugas sebagai fasilitator komunikasi, yaitu sebagai jembatan antara instansi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Humas memiliki fungsi strategis dalam meluruskan kesalahpahaman dan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Ishaq (2017) menyatakan bahwa tugas utama seorang public relations adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian melalui komunikasi dua arah yang efektif.

PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Jabar 2 Pelabuhan Ratu memiliki divisi humas yang menjalankan fungsi tersebut, yaitu menyampaikan informasi perusahaan kepada masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun citra positif. Informasi yang disampaikan tidak hanya berkaitan dengan operasional, tetapi juga meliputi kebijakan, kegiatan sosial, dan edukasi publik. Kegiatan ini bertujuan memperkuat hubungan antara perusahaan dan stakeholders serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik.

Menurut Firdaus (2013), tugas dan kewajiban untuk menyebarluaskan informasi publik ini harus dilakukan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami agar menciptakan kesan positif dan membentuk opini publik yang mendukung perusahaan. Dalam hal ini, publikasi online menjadi instrumen penting. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Baskara dan Rizki (2019) menyatakan bahwa publikasi adalah proses mendistribusikan konten kepada publik melalui media, baik cetak maupun digital. Seiring berkembangnya teknologi, media online semakin menggantikan media cetak dan menjadi pilihan utama masyarakat (Permini & Atmaja, 2022).

PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu memanfaatkan media sosial dan situs berita online untuk menyampaikan informasi kepada publik. Platform seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, dan portal berita lokal digunakan untuk publikasi kegiatan, pencapaian, hingga program sosial perusahaan. Dengan pengelolaan yang baik, publikasi ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra positif dan memperkuat posisi perusahaan di mata publik.

Hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini dilakukan oleh Zultian, E. (2023). dalam jurnal berjudul Analisis Strategi Public Relations Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie. Dalam penelitian tersebut, penulis menggunakan teori public relations dari Cutlip dan Allen H. Center (1982) yang mencakup empat tahapan utama, yaitu Research-Listening, Planning-Decision, Communication-Action, dan Evaluation. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi humas pada Omah Record, sebuah label musik indie,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memanfaatkan media digital dalam menyebarkan informasi mengenai karya-karya musik mereka agar dikenal lebih luas oleh publik, khususnya generasi muda. Penelitian tersebut menekankan pentingnya peran humas dalam mendengarkan kebutuhan pasar musik, merancang strategi komunikasi, menyampaikan pesan secara kreatif di media sosial, serta melakukan evaluasi atas tanggapan publik terhadap konten yang dipublikasikan.

Berbagai strategi komunikasi bisa diterapkan, mulai dari pendekatan konvensional hingga pemanfaatan teknologi digital. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menganalisis strategi digital melalui teori dari Cutlip dan Allen H. Center (1982) yang mencakup tahapan *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation*. Teori ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam implementasi peran humas dalam publikasi online. Namun, perbedaan mendasar terletak pada objek dan fokus kajian. Jika penelitian oleh Zultian, E. (2023). berfokus pada industri kreatif dan strategi promosi musik oleh label independen, maka penelitian ini mengarah pada sektor korporat, yaitu PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, dengan fokus pada bagaimana humas mendukung komunikasi publik dan citra perusahaan melalui publikasi online. Penelitian ini menunjukkan bahwa humas berperan aktif dalam seluruh tahapan publikasi online, mulai dari pengumpulan data internal, perencanaan konten informasi, penyebaran informasi melalui media sosial dan situs berita, hingga evaluasi efektivitas pesan yang disampaikan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada bagaimana lembaga pelayanan publik seperti PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu memanfaatkan berbagai platform digital dan situs berita online untuk menyampaikan informasi penting, meningkatkan transparansi, dan memperkuat komunikasi korporat. Pendekatan ini memberikan gambaran bahwa praktik kehumasan di BUMN kini mulai beradaptasi dengan perkembangan digital, dengan cara yang lebih terbuka, cepat, dan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi peran Humas dalam kegiatan publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, serta untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana peran Humas diimplementasikan dalam kegiatan publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu. Kerangka analisis yang digunakan merujuk pada teori public relations dari Cutlip dan Center (1982), yang mencakup empat tahapan: *Research-Listening*, *Planning-Decision*, *Communication-Action*, dan *Evaluation*. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi aktual. Lokasi penelitian berada di kantor PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi, dan dilakukan dalam rentang waktu Januari hingga Mei 2025.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi langsung terhadap aktivitas divisi humas, wawancara mendalam dengan Kepala Divisi Humas, sebagai key informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan publikasi online. Penelitian juga melibatkan informan tambahan yang berperan dalam pelaksanaan teknis publikasi online yaitu salah satu Staf Humas.

Table 1. Profil Key Informan dan Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	JAB	Kepala Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu	Key Informan
2.	RSK	Staff Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu	Informan

Serta studi literatur dari berbagai referensi ilmiah seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui keterlibatan peneliti dalam kegiatan humas dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi, internet, dan literatur lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara dan perangkat handphone untuk dokumentasi dan perekaman data. Penelitian ini juga akan menganalisis data melalui beberapa tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran nyata tentang bagaimana Humas menjalankan perannya dalam publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Humas dalam Publikasi Online

Peran humas dalam publikasi online sangat penting untuk membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. khususnya pada era digital seperti saat ini. Humas PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu memegang peran penting dalam mendistribusikan informasi yang akurat dan sesuai dengan nilai perusahaan melalui publikasi online. Tugas ini tidak hanya sebatas membuat dan menyebarkan konten, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi yang efektif untuk menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak humas PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, publikasi online bukan sekadar aktivitas rutin, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang terstruktur. Adapun peran humas dalam publikasi online mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

a. Perencanaan Konten

Pada tahap perencanaan, humas menentukan tema dan pesan utama yang akan disampaikan ke publik. Konten dirancang berdasarkan agenda kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal. Proses perencanaan ini melibatkan diskusi internal dan mempertimbangkan strategi komunikasi perusahaan agar informasi yang disampaikan selaras dengan citra yang ingin

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dibangun.

b. Produksi dan Pengemasan Konten

Produksi konten, yang mencakup dokumentasi kegiatan (seperti pengambilan foto dan video), penulisan informasi, serta desain visual. Dalam proses ini, Humas dituntut untuk kreatif sekaligus akurat. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

c. Distribusi Konten

Distribusi konten dilakukan melalui kanal digital resmi perusahaan, seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, serta melalui media berita lokal. Pemilihan konten yang akan dipublikasikan biasanya disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Namun tidak semua kegiatan dipublikasikan ke situs berita. Biasanya, hanya kegiatan yang dianggap penting dan memiliki nilai berita, seperti program CSR atau kegiatan resmi perusahaan, yang dipilih untuk didistribusikan secara lebih luas kepada publik.

Hal ini menunjukkan bahwa peran humas tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga berperan sebagai penggerak utama dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan masyarakat dengan menciptakan citra yang konsisten. Melalui publikasi online yang terencana, terproduksi dengan baik, dan terdistribusi secara efektif, humas mampu menjadikan setiap konten sebagai representasi nilai, visi, dan komitmen perusahaan. Oleh karena itu, Publikasi online menjadi elemen komunikasi yang penting dalam memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu di era digital saat ini.

Implementasi Teori Cutlip dan Allen H. Center (1982)

Implementasi Peran Humas dalam kegiatan publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu menunjukkan adanya keselarasan dengan penerapan teori yang dikemukakan oleh Cutlip dan Allen H. Center (1982). Melalui pendekatan empat tahapan kerja Public Relations, yaitu *Research–Listening*, *Planning–Decision*, *Communication–Action*, dan *Evaluation*, aktivitas Humas dalam menyampaikan informasi secara digital tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga didasarkan pada proses perencanaan yang strategis dan responsif terhadap kebutuhan publik.

a. Research–Listening (Penelitian dan Mendengarkan)

Tahapan pertama dalam teori ini menekankan pentingnya riset di lapangan. Pada saat praktek langsung di lapangan tim humas memulai proses publikasi dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung di lokasi kegiatan. Tim humas PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, selalu hadir langsung di setiap kegiatan baik itu internal maupun eksternal, untuk melakukan dokumentasi sekaligus mengamati hal-hal penting yang bisa dijadikan bahan berita. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara aktif dan bersifat partisipatif, bukan sekedar menerima informasi dari pihak ketiga. Data yang diperoleh dari kegiatan tersebut tidak langsung dipublikasikan. melainkan diseleksi dan dipilih berdasarkan nilai dan relevansinya terhadap visi dan misi perusahaan. Informasi yang dianggap tidak memenuhi standar atau kurang bernilai informatif bagi publik tidak akan dipublikasikan. Hal ini menjadi bagian dari upaya menjaga kualitas dan keakuratan informasi yang akan disampaikan ke publik.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Keakuratan informasi menjadi salah satu aspek krusial dalam hal publikasi. Oleh karena itu, sebelum data tersebut dipublikasikan secara online, tim humas melakukan verifikasi kepada pihak internal yang memiliki otoritas atas informasi tersebut, termasuk atasan langsung atau pemilik kegiatan. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa informasi yang dipublikasikan telah valid, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara resmi.

b. Planning–Decision (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)

Setelah data dikumpulkan dan di verifikasi, tim humas, melanjutkan ke tahap perencanaan dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, humas perlu menganalisis dan memilih informasi mana yang paling penting dan layak untuk dijadikan konten publikasi. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyeleksi informasi berdasarkan tingkat kepentingannya, lalu menyusunnya dalam bentuk narasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Tiap konten juga disesuaikan dengan jenis pesan yang ingin disampaikan, apakah bersifat informatif, edukatif, atau promosi.

Pemilihan format konten juga menjadi bagian dari strategi penting. Tim humas akan menyesuaikan format berdasarkan platform yang digunakan. Misalnya, untuk media sosial, kontennya dibuat menarik dalam bentuk visual seperti foto, atau video. agar mudah dipahami dan menarik perhatian. Sementara itu, untuk portal berita online, formatnya lebih formal berupa teks panjang dengan struktur penulisan jurnalistik seperti 5W+1H dan dilengkapi kutipan dari narasumber resmi. Perbedaan gaya bahasa juga diterapkan sesuai media. Di media sosial, bahasa yang digunakan lebih santai dan ringan agar lebih dekat dengan audiens yang beragam. Sedangkan di media berita online, gaya bahasa cenderung formal untuk menjaga citra profesional perusahaan.

Sebelum dipublikasikan, konten akan melalui tahap koordinasi dan pengecekan akhir. Tim humas akan memastikan bahwa isi konten sudah sesuai dengan aturan internal dan mendapat persetujuan dari atasan atau divisi terkait. Mereka juga bekerja sama dengan tim desain agar tampilan konten sesuai dan menarik secara visual. Walaupun informasi yang disampaikan bisa sama, isi konten untuk media sosial dan portal berita tidak dibuat identik. Hal ini menunjukkan bahwa humas menerapkan strategi berbeda sesuai karakteristik masing- masing platform. Media sosial lebih cocok untuk pendekatan ringan dan interaktif, sedangkan media berita mengutamakan isi yang padat dan kredibel. Dalam menentukan platform publikasi, humas mempertimbangkan seberapa penting informasi tersebut, siapa target pembacanya, dan apa tujuan komunikasinya. Jika kontennya bersifat formal dan butuh jangkauan luas, maka portal berita online akan dipilih. Tapi jika kontennya bersifat edukatif atau ingin membangun interaksi, media sosial menjadi pilihan yang lebih tepat.

c. Communication–Action (Komunikasi dan Tindakan)

Tahap ketiga dalam model Cutlip & Center adalah *Communication–Action*, yaitu bagaimana organisasi menyampaikan pesan secara aktif kepada publik melalui media yang sudah dipilih. Dalam praktiknya, hal ini diwujudkan oleh tim humas PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu. Melalui proses distribusi konten ke berbagai platform digital, terutama media sosial dan portal berita lokal. Proses publikasi dilakukan setelah konten melewati proses penyusunan, verifikasi, dan persetujuan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Setiap konten yang telah disiapkan dan diverifikasi akan dipublikasikan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah ditentukan, bersifat terencana dan tepat waktu. Dalam proses penyampaian, humas menerapkan gaya komunikasi yang berbeda tergantung pada platform yang digunakan. Untuk media sosial, konten disusun dengan gaya yang lebih ringan, komunikatif, dan interaktif agar sesuai dengan karakter audiens digital yang santai dan beragam. Sementara itu, untuk portal berita resmi, gaya penulisan yang digunakan lebih formal dan mengikuti struktur jurnalistik seperti 5W+1H, karena ditujukan untuk menjaga citra perusahaan.

Tim humas juga bertindak cepat jika ada respons dari audiens, baik berupa komentar, pertanyaan, maupun kritik. Mereka akan mencatat dan meneruskan hal tersebut kepada divisi terkait agar bisa ditanggapi sesuai kebijakan. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak bersifat satu arah, tetapi dua arah dan terbuka untuk umpan balik dari publik.

c. Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi dalam teori *Cutlip & Center* adalah proses menilai efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Dalam praktik di humas PLN Indonesia Power, khususnya di UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, evaluasi dilakukan melalui sistem digital berbasis my.sharepoint.com yang sudah terintegrasi dengan Web Scoring resmi milik pusat PLN Indonesia Power. Tim humas secara rutin mengisi kertas kerja scoring untuk agenda setting dan komunikasi. Kertas kerja ini mencatat data penting seperti jumlah berita atau konten yang dipublikasikan, jenis media yang digunakan (baik media sosial maupun portal berita online), isi dari konten tersebut, serta link atau bukti unggahannya. Untuk konten yang dipublikasikan melalui portal berita, evaluasi tetap dilakukan dengan mencatat secara rinci nama laman berita atau portal tempat unggahan, judul beritanya, serta tautan atau link dari berita tersebut. Evaluasi dilakukan secara mingguan dan dibahas dalam *weekly meeting* setiap hari Senin.

Pada rapat ini, tim membahas performa dari setiap konten yang telah tayang, baik di media sosial maupun portal berita, dan memastikan bahwa semua publikasi mengikuti panduan dari agenda setting pusat. Dalam proses evaluasi, setiap konten diberi skor berdasarkan kategori isu yang diangkat: *Grand Theme* (isu nasional/BUMN), *Top One* (isu prioritas bulanan), *Media Plan* (isu tambahan bulan berjalan) dan Pemberitaan Lain-lain. Penilaian ini bukan dilakukan secara asal, tapi berdasarkan data publikasi yang dikumpulkan dan diklasifikasikan oleh unit, kemudian diserahkan ke pusat untuk dinilai. Jadi, selain dari jumlah tayangan, likes, dan interaksi, kesesuaian konten dengan arah komunikasi perusahaan juga jadi kunci utama penilaian.

Panduan agenda setting menjadi dasar penting dalam proses evaluasi karena memastikan konten dari setiap unit tetap konsisten dan mendukung narasi besar perusahaan. Evaluasi yang mencakup konten portal berita juga menjadi bukti nyata bahwa publikasi tidak hanya menasar media internal atau media sosial saja, melainkan menjangkau media resmi eksternal untuk memperkuat citra perusahaan. Dengan adanya evaluasi rutin ini, komunikasi yang dilakukan tidak hanya asal tayang, tapi benar-benar dikontrol, diarahkan, dan diperbaiki secara berkelanjutan agar lebih tepat sasaran. Evaluasi ini juga jadi tolak ukur kinerja tim humas dalam mendukung citra dan kredibilitas PLN Indonesia Power khususnya UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu, di mata publik.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi peran Humas dalam publikasi online di PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu telah berjalan secara sistematis, strategis, dan adaptif terhadap perkembangan digital. Peran Humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup proses manajerial mulai dari perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten digital.

Penerapan strategi komunikasi berbasis teori Cutlip dan Center menunjukkan bahwa setiap tahap, mulai dari *Research–Listening*, *Planning–Decision*, *Communication–Action*, hingga *Evaluation* dilaksanakan dengan memperhatikan nilai perusahaan, karakteristik media, serta kebutuhan dan respons publik. Evaluasi dilakukan secara rutin melalui sistem Web Scoring, yang menjadikan publikasi bukan sekadar rutinitas, tetapi bagian dari penguatan citra dan akuntabilitas perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga BUMN dalam mengelola komunikasi digital secara profesional. Implikasi lanjutan mencakup perlunya peningkatan literasi media internal serta adopsi pendekatan partisipatif untuk memperkuat keterlibatan publik dalam komunikasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, K., dan Desthiani, U. 2021. Peran Humas Sebagai Fungsi Publikasi Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Survei Seismik PT Elnusa Tbk. *Jurnal Interaksi*. Vol 5(1): 42-48.
- Baskara, T., & Fajar Rizki, M. (2019). Proses publikasi humas badan nasional pengelola perbatasan pada akun media sosial instagram. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 19– 26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1229>
- Firdaus IA. 2013. *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammas SAW*. Salatiga: Najah.
- Ishaq, R. E. 2017. *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Pratama , A. (2022). *Manajemen sumber daya manusia (untuk pemerintahan dari teori ke praktik)*. Penerbit Widina.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sidqiya h, N., Arief, M., & Ha mza h, R. E. (2021). Kegiatan public relations melalui instagram@ imroadrunner dalam mempromosikan event virtual run. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 114-125.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July-Sept 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Zukhruf, A. (2018). Efforts to Communicate Corporate Identity through Company Website. International Journal of Science and Research (IJSR), 7(7), 15-20.

Zultian, E. (2023). Analisis Strategi Public Relations Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie.