

Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Poin Scoring Communication* BUMN pada PLN IP UBP Kamojang

Ikhsan Sirojul Wahhaj¹, Elnovani Lusiana², Fitri Perdana³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

^{1,2,3}Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363, Indonesia

e-mail: likhsan22001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang sebagai perusahaan di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perlu menjalankan *scoring communication* sebagai bentuk tugas, tanggung jawab, dan media komunikasi. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat strategi yang dilakukan *public relations* Perusahaan Listrik Negara (PLN) Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang guna meningkatkan *poin scoring communication* Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi kepustakaan, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan pada dua informan yang memiliki tugas dan peran yang berkesinambungan dengan fokus penelitian. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *public relations* Perusahaan Listrik Negara (PLN) Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang telah merancang strategi yang cukup maksimal. Strategi tersebut berupa: 1) Mengejar skor yang tinggi dari *scoring communication* Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ditetapkan; 2) Kerja sama dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai media *online*; dan 3) Membuat konten sebanyak-banyaknya melalui platform Instagram.

Kata kunci: PLN, *Scoring Communication* BUMN, *Strategi Public Relations*

ABSTRACT

Perusahaan Listrik Negara (PLN) Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang, as a company under SOEs, needs to carry out scoring communication as a form of duties, responsibilities, and communication media. The purpose of this research is to see the strategies carried out by the public relations of Perusahaan Listrik Negara (PLN) Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang to increase Badan Usaha Milik Negara (BUMN) scoring communication points. The method used in this research is a qualitative approach with in-depth interviews, literature review, documentation, and observation techniques. Interviews were conducted with two informants who had duties and roles that were consistent with the focus of the research. The results of this study indicate that the public relations of PLN Indonesia Power UBP Kamojang has designed a strategy that is quite effective. The strategy is in the form of: 1) Pursuing a high score from the SOE communication scoring that has been set; 2) Cooperation and building good relationships with various online media; and 3) Creating as much content as possible through the Instagram platform.

Keyword: Public Relations Strategy, Scoring Communication BUMN, PLN

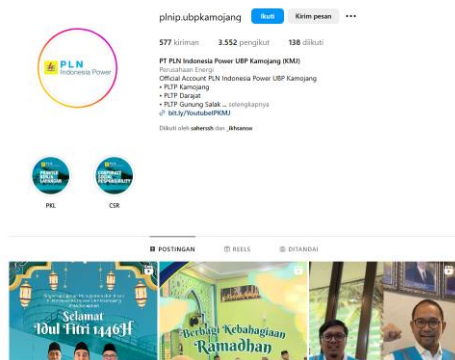
PENDAHULUAN

PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang merupakan perusahaan yang berfokus pada Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang terdiri dari 17 unit pembangkit dengan kapasitas sebesar 575MW (PLN Indonesia Power UBP Kamojang, 2024). Dalam menjalankan perannya, PLN Indonesia Power UBP Kamojang tidak hanya fokus pada operasional teknis, tetapi juga aktif dalam membangun komunikasi publik kepada masyarakat dengan berbagai program yang dilakukan oleh PLN Indonesia Power UBP Kamojang. Hal tersebut ditandai dengan aktifnya *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang melalui media sosial, berita *online*, hingga program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Komunikasi publik ini berfungsi sebagai penyampaian pesan kepada publik dari suatu perusahaan (Djaffar, 2022). Aktivitas *public relations* PLN IP UBP Kamojang melalui media sosial, berita, dan program CSR

bukan hanya berdasarkan inisiatif internal tetapi juga diatur dalam regulasi nasional. Berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No PER-1/MBU/03 Tahun 2023 mengenai program CSR sebagai bagian dari lingkungan BUMN dan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang lembaga publik (termasuk BUMN) dituntut untuk secara proaktif menyediakan informasi dan membangun saluran komunikasi yang efektif.

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab sebagai salah satu bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni melalui sistem *scoring communication*. Sistem ini menjadi indikator kerja yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan BUMN guna meningkatkan transformasi dan keterbukaan komunikasi kepada publik. Selain itu, *scoring communication* menjadi sarana penilaian efektivitas komunikasi perusahaan berdasarkan pada media

monitoring yang telah ditentukan oleh BUMN setiap bulannya. Apabila kurangnya poin *scoring communication* BUMN, maka perusahaan tersebut akan terlihat tidak memenuhi tanggung jawab sebagai unit nanungan BUMN dan dinilai tidak aktif dalam menunjukkan keterbukaan informasi kepada publik. Keberhasilan dari strategi komunikasi suatu perusahaan BUMN dapat terukur dari pengakuan eksternal terhadap kinerja *public relations*. Sebagai contoh, PLN Energi Primer Indonesia (PLN EPI) meraih Juara 1 sebagai perusahaan yang aktif dalam kategori *Media Relations Management* pada ajang BUMN *Corporate Communications and Sustainability Summit* (BCOMSS) 2024, yang menegaskan pentingnya pengelolaan media secara konsisten, profesional, dan berdampak pada peningkatan citra yang positif di mata publik (PLN Energi Primer Indonesia, 2024). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa *scoring communication* tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi, tetapi juga kualitas hubungan dengan media dan strategi komunikasi *public relations* yang sesuai dengan sasaran. Sebagai perusahaan yang berada di bawah naungan BUMN, PLN Indonesia Power UBP Kamojang harus mampu memenuhi indikator *scoring communication* guna menciptakan komunikasi yang masif, positif, dan terstruktur. Dengan begitu, *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik yang akan berdampak pada citra perusahaan (Putri & Rahmi, 2023). *Public Relations* memegang peran penting dalam meningkatkan *scoring communication* BUMN. Menurut Putri & Wijaya (2024) peran yang dipegang penting oleh *public relations* adalah *communication facilitator* dan *communication technician*. Proses komunikasi kepada publik di era digital ini akan selalu berhubungan dengan komunikasi digital melalui media *online* atau sosial media. Sebagaimana dilansir dari We Are Social (2025) data pengguna media sosial di Indonesia saat ini adalah 143 juta pengguna. Jumlah tersebut hampir setengah dari total populasi penduduk di Indonesia. Instagram menjadi platform media sosial ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 84,6%. Oleh karena itu, PLN Indonesia Power UBP Kamojang menggunakan Instagram @plnip.ubpkamojang dengan jumlah pengikut sebanyak 3.554 sebagai media untuk penyampaian informasi atau jembatan komunikasi dengan publik.



Sumber: [instagram.com/@plnip.ubpkamojang](https://www.instagram.com/@plnip.ubpkamojang) (2025)

Gambar 1. Instagram PLN Indonesia Power UBP Kamojang

Fungsi *public relations* tidak lagi berfokus pada penyampaian informasi pada publik, tetapi juga pada pembentukan citra yang positif, menjaga hubungan dengan media luar, pengelolaan persepsi publik, dan menjaga nama baik perusahaan (Widiargun et al., 2022). Strategi *public relations* memerlukan SDM hingga fasilitas yang memadai agar hasil yang diharapkan dapat tercapai dengan baik (Rusydi et al., 2021). Strategi *public relations* menjadi hal yang krusial dalam memenuhi tantangan komunikasi di lingkungan BUMN, terutama dalam pencapaian poin *scoring communication* BUMN. Strategi yang dilakukan perlu memenuhi indikator poin *scoring communication* BUMN. *Scoring communication* BUMN membuat indikator poin yang berfokus pada komunikasi media. Seluruh produk hasil kegiatan *public relations* perlu ditransformasikan menjadi media yang nantinya perlu dipublikasikan dan setiap publikasi tersebut memiliki poinnya sendiri. Hasil pembentukan poin akan diakumulasi dalam satu Google Sheet yang sama dengan perusahaan BUMN lainnya. Berikut beberapa poin *scoring communication* BUMN.

Tabel 1. *Scoring Communication* BUMN

No	List Media – Media Tier BUMN	Score
1	TV – Global TV	1000
2	Radio - Iradio	25
3	Media Cetak - Kompas	50
4	Media Online – Cnbc Indonesia	25
5	Media Sosial – Instagram Feeds (Photo) Like < 1000	1
6	Media Sosial – Tiktok Views > 1000	25

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2025)

Pada penelitian ini strategi *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dianalisis menggunakan teori *The 10 Steps of Public Relations Planning* yang dicetuskan oleh Anne Gregory (2010, sebagaimana dikutip dalam Kinasih et al., 2023). Teori tersebut menjelaskan bahwa tahapan *public relations* dalam menjalankan suatu program dapat diidentifikasi melalui sepuluh tahapan yaitu:

1. Analysis

Analisis merupakan tahap awal dalam proses perencanaan. Tahap ini berfokus pada identifikasi isu-isu kunci program dari suatu masalah atau program. Analisis ini dapat dilakukan pada internal atau eksternal perusahaan atau organisasi.

2. Objectives

Objektif merupakan tahap untuk mendorong perusahaan atau organisasi mencapai titik tertentu dengan membuat poin-poin mengenai apa yang ingin perusahaan capai. Proses penentuan objektif akan melibatkan banyak pihak hingga ada kejelasan mengenai tujuan, hasil, dan proses nya.

3. Publics

Publik merupakan komponen penting karena mempunyai peranan dalam memberikan opini publik yang dapat mendukung penguatan citra perusahaan atau organisasi.

4. Messages

Pesan adalah bagian penting dalam membentuk proses kesadaran dan pembentukan sikap. Terdapat dua kemungkinan dari proses tersebut yaitu pesan yang hanya sampai sebagian dari proses berpikir atau sudah meresap ke dalam tindakan.

5. Strategy

Strategi menjadi poin penting karena berfokus pada upaya guna mendapatkan dan menjangkau hasil ke arah jangka panjang. Poin ini juga menjadi proses utama dalam penelitian ini.

6. Tactics

Taktik merupakan tahapan yang digunakan untuk implementasi dari strategi yang sudah dirancang. Saat taktik ini akan dilaksanakan, diperlukan kekuatan kreativitas dan strategi yang matang.

7. Timescales

Waktu menjadi poin penting dalam perencanaan agar strategi yang telah dirancang dapat sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kelalaian dalam proses taktik.

8. Resources

Resources dalam kegiatan *public relations* berfokus pada tiga kategori yakni sumber daya manusia (SDM), biaya operasional, dan peralatan.

9. Evaluation

Evaluasi merupakan proses yang menjadi bagian dalam keberlanjutan suatu rencana atau program guna melihat hasil yang didapatkan apakah layak untuk dilanjutkan atau tidak.

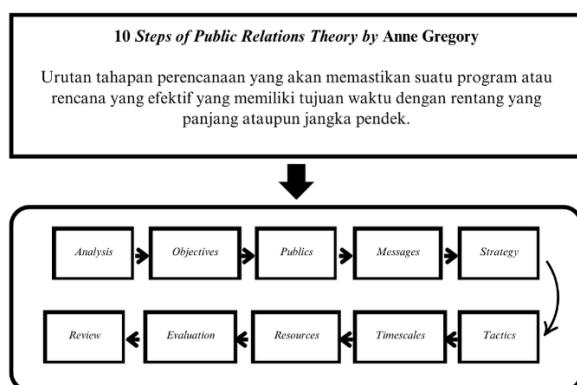
10. Review

Review dilakukan terhadap seluruh tahapan dengan jangka waktu yang lebih jarang yakni setiap 12 bulan atau lebih. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua perencanaan telah dilakukan dan menghindari permasalahan yang terjadi.

judul “Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal (Studi Kasus Suvana Jakarta Golf)”. Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa strategi *public relations* pada Suvana Jakarta Golf dilihat dari dua aspek yaitu, aspek internal dan eksternal. Aspek internal berfokus pada komunikasi yang baik antara karyawan dengan pemilik perusahaan dengan menyelenggarakan *event-event* yang dapat meningkatkan kekeluargaan dan pembinaan terhadap karyawan agar memaksimalkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan, aspek eksternal berfokus pada survei langsung kepada publik melalui wawancara saat *event* berlangsung. Kedua aspek tersebut dianalisis melalui analisis SWOT. Penelitian ini memberikan kontribusi atas ide dan konsep rancangan untuk penelitian ini salah satunya mengenai *scoring communication* BUMN. Sistem skoring tersebut masih jarang dilakukan oleh berbagai peneliti. Mayoritas penelitian membahas mengenai strategi suatu perusahaan terhadap citra atau dampak lainnya yang berasal dari eksternal.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kinasih et al. (2023) dengan judul “Strategi Public Relations Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Dan Menciptakan Ekosistem Digital Yang Sehat Serta Inovatif Melalui Indonesia Telecommunication And Digital Research Institute (ITDRI)”. Hasil dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa proses ITDRI dalam menjalankan strategi melalui beberapa tahapan yakni analisis, penentuan objektif, proses klasifikasi publik, penentuan pesan, perancangan strategi, proses *preparation* program, implementasi proogram, dan evaluasi program. Selain itu, terdapat hambatan yang berasal dari internal dan eksternal. Kedua hambatan tersebut didapatkan dari analisis menggunakan teori atau konsep yang berfokus pada profesi *public relations*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memberikan referensi teori yang cocok untuk digunakan yaitu, teori *The 10 Steps of Public Relations Planning* oleh Anne Gregory. Teori ini akan diimplementasikan terhadap suatu permasalahan *scoring communication* BUMN yang memerlukan strategi yang tepat oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang.

Dari permasalahan dan penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi dari *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dalam meningkatkan *scoring communication* BUMN melalui teori yang dicetuskan oleh Anne Gregory. Dari hal tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh PLN Indonesia Power UBP Kamojang dalam meningkatkan *scoring communication* BUMN? Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dalam meningkatkan *scoring communication* BUMN.



Sumber: Anne Gregory (2010, sebagaimana dikutip dalam Kinasih et al., 2023)

Gambar 2. *The 10 Steps of Public Relations*

Penelitian yang membahas mengenai strategi *public relations* guna mencapai tujuan tertentu telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2020) dengan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar hasil yang didapatkan dapat terperinci dengan jelas. Pendekatan kualitatif adalah metode untuk mengeksplor

dan memahami makna dari sejumlah orang mengenai masalah sosial (Paramitha et al., 2021). Proses pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui dua proses yaitu observasi, studi kepustakaan, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan turun ke lapangan untuk memahami secara langsung mengenai permasalahan atau fenomena yang terjadi. Peneliti mengobservasi selama satu bulan (1-28 Februari 2025) sekaligus sebagai peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PLN Indonesia Power UBP Kamojang di bidang Humas. Studi kepustakaan, peneliti gunakan untuk mendapatkan referensi guna membangun latar belakang hingga argumen pendukung. Dokumentasi peneliti ambil dari Instagram @plnip.ubpkamojang. Wawancara dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna tercipta dialog yang intens antara informan dan peneliti (Satori & Komariah, 2012). Wawancara dalam penelitian ini terdiri dari satu *key informan* yaitu Junior Officer Public Relations and Protocoler PLN Indonesia Power UBP Kamojang, Reza Rahman Ramadhan dan mahasiswa PKL bidang Humas di PLN Indonesia Power UBP Kamojang sebagai informan pendukung, Ersha Aisyah Putri, dengan memberikan beberapa pertanyaan yang terstruktur. Pemilihan informan didasarkan pada peran dan pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan dengan tahapan yang dijabarkan oleh Paramitha et al. (2021) sebagai berikut:

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.
2. Membaca keseluruhan data. Data yang telah didapatkan dibaca kembali dan menarik garis merah untuk mengetahui gagasan umum atau catatan khusus dari hasil perolehan data.
3. Memulai *coding* semua data. Pemberian kategori-kategori tertentu pada pemaknaan data agar mudah dipetakan dan dianalisis.
4. Pemetaan data. Data yang telah dikategorikan dipetakan kembali dengan spesifik berdasarkan tema atau deskripsi.
5. Menghubungkan tema/deskripsi. Hasil pemetaan tersebut dikaitkan dengan topik penelitian yang akan dibahas dan menentukan pendekatan kualitatif yang akan digunakan. Pada penelitian ini pendekatan naratif yang akan digunakan sebagai bentuk penulisan data.
6. Interpretasi data. Penelitian ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara naratif dari hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PLN Indonesia Power UBP Kamojang telah aktif dalam mengisi poin *scoring communication* BUMN sejak November 2023. Hal ini membuat tim *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang mempunyai banyak pengalaman dalam menghadapi berbagai rintangan dan perubahan guna meningkatkan poin *scoring communication* BUMN. Strategi yang dilakukan oleh PLN Indonesia Power UBP Kamojang telah dirancang

sedemikian cara agar poin *scoring communication* BUMN tetap meningkat. Strategi ini akan dianalisis menggunakan teori *The 10 Steps of Public Relations* dan akan diperdalam pada bagian khusus “strategi”.

1. Analysis

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Junior Officer Public Relations and Protocoler, tahap analisis situasi dilakukan dengan aktivitas media monitoring. Media monitoring adalah acuan melakukan *treatment* terhadap media dan sebagai pengambilan keputusan perusahaan (Nabilla & Hafiar, 2024). Pada media monitoring ini terdapat kata kunci yang perlu menjadi fokus utama dalam segala media yang akan dipublikasikan oleh setiap perusahaan unit BUMN. Media monitoring biasanya didasarkan pada kata kunci yang sedang hangat atau berhubungan dengan kegiatan tertentu yang berhubungan dengan urgensi perusahaan dan sesuai dengan nilai-nilai BUMN. Pada PLN Indonesia Power UBP Kamojang terdapat beberapa kata kunci yang menjadi fokus *public relations* dalam membuat media publikasi dengan rentang waktu dari 19 Januari hingga 18 Februari 2025 seperti kata Kaleidoskop, Tahun Baru Imlek, Kinerja PLN 2024, Diskon Listrik 50%, dan lain-lain. Hal ini menjadi acuan bagi PLN Indonesia Power UBP Kamojang dengan melihat kata kunci apa yang sedang hangat atau bisa diterapkan untuk dibuat menjadi bahan publikasi. Tetapi, ketika memang terdapat urgensi publikasi, maka *public relations* akan langsung melihat poin mana yang paling tinggi untuk bisa cepat menaikkan poin *scoring communication* BUMN.

Selain itu, *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang biasanya melakukan analisis dengan melihat kondisi tidak terjadwal yang dilaksanakan di PLN Indonesia Power UBP Kamojang, kemudian menyesuaikan dengan kata kunci yang sedang ditargetkan oleh BUMN. Hal ini didukung oleh pernyataan sebagai berikut.

“Ada segmen konten yang informatif dan skema yang *direquest* atasan itu gimana. Dibuatlah konten yang sesuai dengan tema yang masih nyambung dengan nilai-nilai perusahaan.” (Ersha, Wawancara, 15 Maret 2025)

2. Objectives

Dalam memaksimalkan publikasi baik itu konten di media sosial atau *press release*, diperlukan komunikasi yang efektif terhadap pihak-pihak tertentu agar tidak terjadi misinformasi terhadap informasi yang akan diberikan atau disajikan kepada publik. Misinformasi adalah informasi yang keliru, tetapi banyak orang mempercayainya (Akbar & Fahlevvi, 2023). Hal tersebut dicegah oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dengan konfirmasi ulang dengan bahan publikasi kepada pihak tertentu secara detail dan komunikatif. Dengan begitu, publikasi yang disajikan kepada publik dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan fakta yang ada.

3. Publics

Publikasi yang dilakukan melalui Instagram @plnip.ubpkamojang atau *press release* yang terbit di berbagai media ditujukan pada publik secara umum.



Gambar 3. Reels Rekap Kegiatan PLN IP UBP Kamojang

Pada gambar 3, diperlihatkan salah satu publikasi yang mendukung poin *scoring communication*, yakni mengenai kaleidoskop perusahaan. Publikasi tersebut mencapai *viewers* sebanyak 2.319. Publik diharapkan dapat mengetahui kegiatan atau pesan yang diberikan oleh PLN Indonesia Power UBP Kamojang agar tercipta citra yang baik dan positif. Selain itu, dikarenakan PLN Indonesia Power UBP Kamojang memiliki program Praktik Kerja Lapangan (PKL) bagi mahasiswa di seluruh Indonesia, maka beberapa konten di Instagram mengikuti tren generasi muda agar menarik perhatian dan memperlihatkan kepedulian PLN Indonesia Power UBP Kamojang terhadap generasi muda yang ingin mengembangkan *soft skill* ataupun *hard skill* melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hal ini didukung oleh pernyataan sebagai berikut.

“Karena kita ada program PKL dan mayoritas followers kita juga banyak anak muda atau mahasiswa, maka terkadang kita sering buat konten Instagram yang memang sesuai dengan zamannya” (Reza, Wawancara, 15 Maret 2025).

4. Messages

Pesan yang akan disampaikan oleh *public relation* PLN Indonesia Power UBP Kamojang, kembali mengacu pada kata kunci yang akan dijadikan bahan publikasi. Tidak semua publikasi dapat memberikan pesan yang bermanfaat bagi publik, tetapi mayoritas publikasi PLN Indonesia Power UBP Kamojang akan memberikan pesan yang memperlihatkan dampak nyata kepada masyarakat seperti konten rekap kegiatan atau pencapaian sesuatu. Selain itu, untuk mendapatkan perhatian pada pesan yang dibuat, penggunaan *hashtag* digunakan agar pesan yang disampaikan dapat terukur secara terperinci dan terencana. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan berikut.

“Misal ada konten tentang keberhasilan pengoperasian PLTP, ada informasi yang diserap oleh masyarakat baik edukasi kah, bantuan kah. Nah, itu demand nya bagus” (Reza, Wawancara, 15 Maret 2025)

5. Strategy

Pada poin ini *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang menerapkan strategi utama dalam pembuatan

publikasi guna meningkatkan *scoring communication* BUMN. Pertama, hal yang dilakukan *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang adalah dengan mengejar skor atau poin yang memiliki nilai tinggi. Kata kunci yang menjadi bagian dalam media monitoring akan disesuaikan dengan publikasi yang akan dilakukan. Penentuan publikasi ini akan dilihat dari poin *scoring communication* BUMN yang paling tinggi atau nilainya cukup besar. Contoh, *press release* yang akan dipublikasikan di media *online* memiliki poin atau skor yang lebih besar dibandingkan dengan konten Instagram Reels. Oleh karena itu, alih-alih membuat rekap kegiatan dalam bentuk video untuk dipublikasikan di Instagram Reels, *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang memilih membuat *press release* agar poin dari *scoring communication* BUMN dapat meningkat dengan pesat.

Kedua, kerja sama dengan media *online*, seperti Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bandung (kim.bandungkab.go.id) dan Warta Kini (denpasar.wartakini.co.id). Hal ini dilakukan guna mempermudah akses dan birokrasi apabila ada publikasi yang perlu dipublikasikan. Dalam melakukan kerja sama ini, terdapat kendala yang dihadapi oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang yakni, mencari media *online* yang dapat dipercaya dan mau memenuhi aturan yang ada. PLN Indonesia Power UBP Kamojang sebagai unit BUMN memiliki kebijakan yang cukup ketat, maka dari itu dibutuhkan media *online* yang terpercaya dan dapat memenuhi aturan yang telah ditetapkan.

Ketiga, membuat konten Instagram sebanyak mungkin. Meskipun publikasi konten di Instagram tidak memberikan poin yang cukup tinggi, tetapi tidak dapat dipungkiri sebagai media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat, maka publikasi konten di Instagram tetap dilakukan dengan frekuensi yang konsisten baik itu dalam bentuk *feeds*, *reels*, atau *story*. Penggunaan Instagram dijadikan sebagai sarana informasi harian yang di mana hal tersebut sering bersangkutan dengan media monitoring yang dapat memberikan poin atau skor.



Gambar 4. Story Instagram @plnip.ubpkamojang



Gambar 5. Reels Kegiatan dan Informasi @plnip.ubpkamojang



Gambar 6. Feeds Instagram @plnip.ubpkamojang

6. Tactics

Pembuatan bahan publikasi menjadi konten atau bentuk lainnya dilakukan dengan melibatkan banyak pihak. *Public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang akan meminta bantuan kepada pegawai lain yang berkesinambungan dengan konten yang akan dibuat. Apabila terdapat mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL), maka bahan publikasi yang akan dijadikan konten diambil alih oleh mahasiswa PKL. Pembuatan konten dalam bentuk video diharuskan menggunakan *device* yang memiliki kualitas tinggi agar video yang dihasilkan terlihat jernih dan stabil. Penulisan *press release* dilakukan menggunakan bahasa dan kalimat yang mudah dimengerti dan tidak bertele-tele, serta melampirkan foto yang mendukung kegiatan agar *press release* dapat dipahami oleh publik dengan baik.

7. Timescales

Dalam menjalankan taktik yang telah direncanakan, maka *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang akan segera membuat *timeline* kecil untuk membuat bahan publikasi. Hal ini diawali dari waktu untuk pembuatan konten atau bentuk publikasi lain seperti *press release* yang

biasanya dilakukan dalam rentang waktu 1-3 hari. Setelah itu, terdapat waktu untuk proses *editing* atau *review* sebelum akhirnya dipublikasikan di berbagai media.

8. Resources

Pada penyedia sumber daya guna peningkatan *scoring communication* BUMN di PLN Indonesia Power UBP Kamojang, sudah disesuaikan dengan baik. Sumber daya manusia yang memegang kepentingan *scoring communication* BUMN, hanya dipegang oleh satu pengelola yakni bagian Junior Officer Humas dan Protokoler PT PLN Indonesia Power UBP Kamojang. Oleh karena itu, dengan hadirnya program PKL dapat memberikan bantuan SDM dari mahasiswa dalam mengelola publikasi untuk peningkatan *scoring communication* BUMN. Sumber daya manusia menjadi kendala yang dihadapi oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang apabila program PKL telah selesai. Tuntutan untuk publikasi yang tinggi tetapi dengan pengelola yang minim.

Dalam kepentingan publikasi, maka diperlukan biaya operasional yang digunakan untuk membeli akun premium aplikasi *editing* seperti Canva dan Capcut. Selain itu, biaya operasional ini diperlukan untuk membeli alat-alat lainnya yang mendukung pemaksimalan hasil publikasi terutama untuk video seperti *microphone wireless*. Peralatan yang digunakan dalam pembuatan bahan publikasi tidak terlalu rumit. Umumnya hanya memanfaatkan *device* dan kamera yang memiliki kualitas tinggi. Peralatan lainnya menyesuaikan dengan konsep dari bahan publikasi yang akan dilakukan.

9. Evaluation

Evaluasi dilakukan oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dalam melihat dampak dari publikasi yang telah dilakukan, baik berdampak untuk masyarakat atau PLN Indonesia Power UBP Kamojang itu sendiri. Evaluasi biasa dilakukan oleh manajer dan *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang dengan komunikasi yang efektif pada rapat semester. Hal tersebut memberikan keterbukaan antar pihak untuk membicarakan perihal evaluasi.

“Evaluasinya itu lebih ke bagaimana pencapaian target yang ditargetkan oleh kantor pusat, bagaimana skor dalam satu semester dan kendalanya bagaimana. Lebih banyak yang dibahas pada bagian strategi ke depannya”
(Reza, Wawancara, 9 April 2025)

10. Review

Tahap terakhir ini jarang dilakukan oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang karena melihat kebijakan dalam aturan poin untuk meningkatkan *scoring communication* BUMN yang selalu berubah. Meskipun begitu, *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang tetap memantau perbaikan apa yang harus dilakukan kedepannya.

KESIMPULAN

Scoring communication BUMN menjadi hal yang penting bagi perusahaan yang berada di bawah naungan BUMN.

Tugas ini akan dibebankan kepada *public relations* dari setiap perusahaan BUMN seperti PLN Indonesia Power UBP Kamojang. Oleh karena itu, strategi dalam meningkatkan poin *scoring communication* BUMN sangat dibutuhkan. *Public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang, telah melakukan strategi yang matang dengan perencanaan terstruktur mulai dari analisis, objektif, penentuan tujuan publik, pesan yang akan disampaikan, strategi yang dilakukan, teknis pelaksanaan, jangka waktu pelaksanaan, kebutuhan pelaksanaan, evaluasi, hingga *review* keseluruhan publikasi meskipun dengan frekuensi *review* yang rendah. Strategi yang dilakukan oleh *public relations* PLN Indonesia Power UBP Kamojang guna meningkatkan poin *scoring communication* BUMN yaitu sebagai berikut:

1. Mengejar skor atau poin dengan nilai yang besar dari *scoring communication* BUMN yang telah ditetapkan.
2. Kerja sama dan menjalin hubungan baik dengan berbagai media *online*.
3. Membuat konten di Instagram sebanyak-banyaknya.

Strategi ini menjadi hal yang penting dalam berbagai perusahaan terkhusus yang memiliki kewajiban untuk memenuhi poin komunikasi dengan memanfaatkan dunia digital. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan meneliti berbagai perspektif strategi dari perusahaan BUMN atau non-BUMN lainnya.

REFERENSI

- Akbar, M. I., & Fahlevvi, M. R. (2023). Cegah Penyebaran Misinformasi di Media Sosial Menggunakan Peralatan dan Fitur Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15-20. <https://doi.org/10.61124/1.renata.2>
- Djaffar, R. (2022). A POLA KOMUNIKASI PUBLIK DI ERA DIGITAL (Publik Communication Patterns in the Digital Era). *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA)*, 3(2), 172–182. <https://jasima.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jasima/article/view/49>
- Erlangga, C. Y. (2020). Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era New Normal (Studi Kasus Suvana Jakarta Golf). *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 1(2), 122-127. <https://doi.org/10.31294/jpr.v1i2.502>
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. (2015). *Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/77375/inpres-no-9-tahun-2015>
- Kinasih, F. Y. S., Naryoso, A., & Luqman, Y. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DALAM MEMPERTAHAKAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN MENCIPTAKAN EKOSISTEM DIGITAL YANG SEHAR SERTA INOVATIF MELALUI INDONESIA TELECOMMUNICATION AND DIGITAL RESEARCH INSTITUTE (ITDRI). *Interaksi Online*, 11(4), 310–324. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Nabilla, S., & Hafiar, H. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kahf melalui Tools Brand24 Pada Bulan Desember 2024. *Journal of Digital Communication Science*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v2i2.398>
- Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-1/MBU/03/2023 tentang Penugasan Khusus dan Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. (2023). *Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia*. <https://jdih.kemenkoinfra.go.id/permen-bumn-no-per-1-mbu-03-2023>
- PLN Energi Primer Indonesia. (2024). *PLN EPI berhasil menggaet Juara 1 Media Relations Management pada BCOMSS 2024*. <https://www.plnepi.co.id/media-informasi/ruang-media/siaran-pers/pln-epi-berhasil-menggaet-juara-1-media-relations-management-pada-bcomss-2024>
- PLN Indonesia Power UBP Kamojang. (n.d.). *Profil PT PLN Indonesia Power Ubp Kamojang*. <https://study.indonesiapowerkmj.com/>
- Putri, E. M. G., & Rahmi, F. N. (2023). Proses Media Relations pada Holding Pangan BUMN ID FOOD. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22146/JMKI.86621>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V7I1.2686>
- Rusydi, F. S., Wibawa, D., & Tresnawaty, B. (2021). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Malam. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 181–200. <https://doi.org/10.15575/REPUTATION.V6I2.21348>
- Satori, M.A., P. D. D., & Komariah, M.Pd., D. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (4th ed.). ALFABETA.
- We Are Social. (2025). Special Report Digital 2025. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widiargun, D., Puspa, P. D., Wulandari, E., Rafi, A., & Delima, I. D. (2022). PERAN PUBLIK RELATIONS DALAM ISU DAN KRISIS PT. PERTAMINA (PERSERO). *INTERPRETASI: Communication & Public Relation*, 3(1), 48–57. <https://doi.org/10.53990/INTERPRETASI.V3I1.244>