



Peran Public Relation Mengelola Media untuk Mendukung Pemasaran PT PLN Nusantara Power

Putri Balqis Azzahra¹, Vivien Febri Astuti², Fahmi Fuad Cholagi³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: balqisazzahra@apps.ipb.ac.id, vivien-fas@apps.ipb.ac.id, lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-10-07 Revised: 2025-11-13 Published: 2025-12-01 Keywords: <i>Public Relation;</i> <i>Media;</i> <i>Marketing</i> <i>Communication.</i>	Public Relation (PR) plays a strategic role in building a company's image and reputation through effective media management. This study focuses on the role of PR, specifically the Customer Relations SAE division at PT PLN Nusantara Power, in managing media as part of efforts to support the company's marketing. The research method used is a qualitative approach through observation, interviews, and literature studies. The results of the study indicate that PR not only functions as a conveyor of information, but also as a liaison between the company and the public to create a positive image and customer loyalty. PR utilizes communication media through digital and mass media to expand communication reach. In addition, mastery of digital content and online reputation management capabilities are key to making communication messages more credible and impactful. Challenges faced include changing media trends, limited internal resources, and competition for public attention. However, through a consistent communication strategy, PT PLN Nusantara Power is able to maintain good relationships with customers while strengthening its position in the energy market. The role of PR in managing media has proven to be important as part of an integrated marketing strategy that supports the company's business sustainability.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-10-07 Direvisi: 2025-11-13 Dipublikasi: 2025-12-01 Kata kunci: <i>Public Relation;</i> <i>Media;</i> <i>Komunikasi Pemasaran.</i>	<i>Public Relation</i> (PR) memainkan peran strategis dalam membangun citra dan reputasi perusahaan melalui manajemen media yang efektif. Penelitian ini berfokus pada peran PR, khususnya divisi <i>Customer Relation</i> (SAE) di PT PLN Nusantara Power, dalam mengelola media sebagai bagian dari upaya mendukung pemasaran perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan publik untuk menciptakan citra positif dan loyalitas pelanggan. PR memanfaatkan media komunikasi melalui media digital dan media massa untuk memperluas jangkauan komunikasi. Selain itu, penguasaan konten digital dan kemampuan manajemen reputasi daring menjadi kunci untuk membuat pesan komunikasi lebih kredibel dan berdampak. Tantangan yang dihadapi antara lain perubahan tren media, keterbatasan sumber daya internal, dan persaingan untuk mendapatkan perhatian publik. Namun, melalui strategi komunikasi yang konsisten, PT PLN Nusantara Power mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus memperkuat posisinya di pasar energi. Peran PR dalam mengelola media terbukti penting sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk yang mereka tawarkan. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari kontribusi *Public Relation*. Persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk menuntut setiap perusahaan untuk mengambil tindakan yang tepat dalam melaksanakan strategi pemasaran. Salah satu cara adalah dengan mengimplementasikan

strategi *public relations* yang efektif agar produk dapat lebih dikenal dan dipilih oleh masyarakat. (Sartika et al. 2023).

Public Relation bertanggung jawab atas citra dan reputasi organisasi dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang terencana dan strategis. Ini mencakup pengelolaan komunikasi internal dan eksternal, hubungan media, manajemen krisis, serta keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (Zuhdi et al. 2024).

Perkembangan media sosial, komunitas online, dan konten digital telah membanjiri konsumen dengan informasi dan pilihan. *Public Relation* menjadi alat penting bagi bisnis untuk menonjol dari yang lain dan terlibat secara bermakna dengan target audiens mereka. Peran *Public Relation* dalam membangun Brand Awareness menghadapi tantangan besar di era digital saat ini. Konsumen saat ini semakin terhubung dengan teknologi digital seperti media sosial dan internet, sehingga memengaruhi cara mereka mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Selain menguasai media tradisional, *Public Relation* juga harus mengembangkan strategi manajemen reputasi online yang efektif dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau khalayak secara langsung. Informasi yang diungkapkan dengan cepat, sehingga *Public Relation* juga harus merespons krisis dengan cepat dan tepat agar tidak merusak reputasi merek. Integrasi dengan pemasaran digital juga penting agar *Public Relation* dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan sangat menarik di berbagai saluran digital (Sembiring et al. 2024).

Fenomena lain yang mencolok dalam *Public Relation* adalah peningkatan peranan para influencer bagian dari rancangan komunikasi. Influencer, terutama micro-influencer yang memiliki pengikut lebih khusus, kini menjadi partner penting dalam menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih dekat dan asli. *Public Relation* juga semakin rutin melibatkan influencer dalam proses penciptaan bersama, di mana mereka tidak sekadar mempromosikan produk tetapi juga memberikan kontribusi terhadap cerita merek. Proses ini menunjukkan usaha *Public Relation* untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan berbasis kepercayaan dengan audiens melalui kolaborasi strategis dengan pihak ketiga yang memiliki pengaruh (Lesmana et al. 2021).

Public Relation (PR) merupakan elemen dari strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan iklan. Hubungannya dengan pemasaran, PR dianggap penting untuk mempertimbangkan fokus pada konsumen terkait produk, harga, dan jalur distribusi. Komunikasi pemasaran pada PR mengedepankan promosi, terutama publikasi yang ditujukan kepada publik. *Public Relation* dilihat sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra yang baik dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan semua pemangku kepentingan, baik yang ada dalam maupun di luar

organisasi. *Public Relation* berperan penting dalam mengintegrasikan berbagai alat pemasaran lainnya, dan tanpa adanya PR, pencapaian tujuan akhidiari pemasaran akan menjadi sulit untuk diraih. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Promosi dalam bauran pemasaran dapat ditambah menjadi lebih sempurna dengan komunikasi, artinya bahwa pemasaran tidak cukup hanya dengan mempromosikan barang dan jasa saja, tapi juga harus dikomunikasikan dengan baik, ada komunikasi dua arah sehingga dapat menjadikan promosi pemasaran lebih agresif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konteks digital pada bauran pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan menggunakan bantuan platform digital. Bauran komunikasi pemasaran digital dengan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan kontak tanpa personal seperti iklan di media masa, hubungan masyarakat, promosi penjualan, bahkan kemasan luar barang juga dapat berbicara tentang promosi produk (Blom et al. 2021).

Public Relation memegang peranan penting dalam membentuk citra dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Salah satu tugas utama *Public Relation* adalah menjalin hubungan yang baik dengan media massa, guna memastikan pesan dan informasi perusahaan dapat tersampaikan secara positif dan luas. PT PLN Nusantara Power, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembangkitan tenaga listrik, menghadapi tantangan untuk menjaga kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra perusahaan. Salah satu bidang yang berperan penting adalah PR *Customer Relation* SAE, yang berfungsi sebagai garda terdepan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengelola media komunikasi.

Melalui pengelolaan media yang tepat, PR *Customer Relation* SAE dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, merespons kebutuhan pelanggan, serta membangun loyalitas dan citra positif perusahaan. Hal ini sejalan dengan peran PR *Customer Relation* SAE yang juga merupakan bagian dari *Public Relation*, di mana penguasaan konten digital dan manajemen interaksi pelanggan menjadi kunci agar pesan komunikasi lebih kredibel dan berdampak. Manajemen pemasaran *Public Relation* adalah integrasi antara fungsi *Public Relation* dan pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi dengan membangun

hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya (Sembiring et al. 2024).

Peran penting yang dimiliki yaitu praktik mengelola media yang dijalankan oleh *Public Relation* tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kendala. Tantangan tersebut dapat berupa perubahan tren media, hingga persaingan dalam mendapatkan perhatian media. Sementara itu, kendala internal seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya akses ke media tertentu, atau perbedaan persepsi antara perusahaan dan media dapat memengaruhi komunikasi yang dibangun. Oleh karena itu, memahami peran dan fungsi *Public Relation* mengelola media menjadi penting untuk melihat bagaimana komunikasi dapat mendukung pemasaran secara lebih dan berkelanjutan.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Lokasi pengambilan data dilaksanakan di PT PLN Nusantara Power yang berlokasi di 18 Office Park Jl. TB Simatupang No.18, Kebagusan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang terhitung selama empat bulan, yaitu 1 September sampai dengan 20 Desember 2025. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja di PT PLN Nusantara Power dengan jadwal kerja yaitu pada setiap hari Senin hingga Jumat pukul 07.30 sampai dengan 16.00 WIB.

B. Data dan Instrumen

Data yang diperlukan yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh secara langsung dari Bidang BDD & CSR dengan cara berpartisipasi aktif secara langsung sebagai *Public Relation & Customer Relation* SAE selama melakukan praktik kerja lapangan, dimulai dari seluruh proses hingga selesai.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari hasil studi literatur. Data yang digunakan dapat diperoleh dari arsip perusahaan, website PT PLN Nusantara Power (plnnusantarapower.co.id) dan jurnal yang saling berhubungan. Instrumen yang digunakan yaitu berupa daftar pertanyaan, alat bantu seperti laptop dan gawai, serta aplikasi pendukung lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Partisipasi Aktif

Penulis terlibat langsung dalam kegiatan *Public Relation* PT PLN Nusantara Power, sehingga dapat memahami secara nyata proses pengelolaan media dan dukungan PR terhadap pemasaran (Wibowo 2023).

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas PR di lingkungan kerja untuk mencatat pola komunikasi, kebiasaan, serta interaksi antarpegawai dalam mengelola media (Aulia et al. 2024).

3. Wawancara

Bertujuan menggali informasi mendalam dari narasumber yang memiliki keahlian di bidang PR media guna memperoleh data kontekstual dan akurat (Rahman et al. 2023).

4. Studi Literatur

Melibatkan telaah terhadap sumber tertulis seperti jurnal, buku, dan arsip perusahaan untuk memperkuat landasan teori dan memahami peran PR dalam pengelolaan media (Suryani 2025).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran *Public Relation* (PR) dalam Pengelolaan Media

Public Relation melalui customer relation SAE memiliki peranan penting dalam mengelola komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal. Media internal seperti *newsletter* Bingo dan papan informasi berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan, prestasi divisi, serta aktivitas bulanan kepada para pegawai. Hal ini berkontribusi pada pemeliharaan komunikasi dua arah, penguatan identitas perusahaan, dan peningkatan keterikatan antarpegawai.

Selain media internal, perusahaan juga aktif menggunakan media eksternal berupa Instagram, LinkedIn, dan media massa nasional digunakan untuk mempromosikan acara, produk, serta pencapaian perusahaan kepada masyarakat dan mitra bisnis. Penggunaan media eksternal dilakukan dengan hati-hati, hanya acara yang besar dan strategis yang melibatkan media massa demi menjaga citra perusahaan dan mencegah penyebaran informasi sensitif. Pendekatan ini menggambarkan bahwa peranan *public relation* tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mengarahkan

komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

B. Pengaruh dan Faktor Keberhasilan *Public Relation* terhadap Citra Perusahaan

Public Relation memiliki peranan penting dalam menciptakan citra yang baik untuk PT PLN Nusantara Power melalui komunikasi yang teratur dan konsisten. Secara internal komunikasi yang baik mendukung terciptanya lingkungan kerja yang harmonis, memperkuat loyalitas karyawan, dan menumbuhkan kebanggaan terhadap perusahaan. Hal ini berpengaruh pada sikap profesional pegawai, yang pada gilirannya memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang handal dan terpercaya.

Public Relation secara eksternal mengupayakan untuk menjalin hubungan yang positif dengan pihak regulator, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Keberhasilan *public relation* ditentukan oleh seberapa besar perusahaan dianggap profesional dan dapat diandalkan. Kunci penting untuk mencapai keberhasilan ini adalah komunikasi yang konsisten, penilaian berkala, dan koordinasi yang efisien antar divisi. Namun, tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia dan koordinasi antar divisi masih perlu diperbaiki agar fungsi *public relation* dapat lebih maksimal.

C. Kegiatan *Public Relation* dalam Mendukung Pemasaran

Public relation memiliki peran langsung dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam mempromosikan produk. Melalui ikut serta kegiatan seperti pameran dan expo, perusahaan dapat menampilkan inovasi kepada calon mitra serta memperluas jaringan bisnis mereka. *Public relation* juga mempersiapkan booth dan materi promosi serta melakukan publikasi di media sosial guna meningkatkan jangkauan informasi dan menarik minat audiens.

Selain kegiatan formal, *public relation* juga berupaya menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan melalui interaksi informal seperti pertemuan santai yang dapat menguatkan relasi. Strategi ini menunjukkan bahwa *public relation* tidak hanya berfokus pada publikasi, tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional serta kepercayaan jangka panjang yang mendukung

kelancaran kolaborasi dan pemasaran perusahaan.

D. Dampak terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Customer

Kegiatan *public relation* memberikan dampak yang besar terhadap *brand awareness* PT PLN Nusantara Power. Masyarakat sekarang tidak hanya mengenal perusahaan sebagai penyedia listrik, tetapi juga sebagai pelopor dalam produk dan layanan energi terbaru. Melalui penerapan komunikasi yang konsisten di media massa dan digital, citra perusahaan menjadi semakin kuat di mata publik.

Selain itu, penerapan *account management system* memastikan setiap pelanggan penting mendapatkan perhatian khusus. Pendekatan pribadi ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang baik dan pelayanan yang cepat, kegiatan *public relation* berhasil memperkuat hubungan jangka panjang serta mendukung reputasi dan daya saing perusahaan di sektor energi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Public Relation di PT PLN Nusantara Power memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur komunikasi perusahaan baik melalui media internal maupun eksternal. Media internal membantu memperkuat identitas dan koneksi antar karyawan, sementara media eksternal dimanfaatkan untuk membangun citra, mendistribusikan informasi tentang kegiatan, dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan.

Keberhasilan *public relation* tidak diukur dari banyaknya penyebaran informasi, tetapi dari seberapa efektif komunikasi tersebut dalam mendukung citra yang positif, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Meskipun begitu, terdapat beberapa tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia, koordinasi antar divisi, dan konten yang masih berfokus pada acara yang perlu ditangani agar strategi komunikasi menjadi lebih baik.

B. Saran

PT PLN Nusantara Power disarankan agar memaksimalkan kerja sama dengan media untuk memperluas publikasi mengenai produk dan kegiatan perusahaan. Perusahaan juga sebaiknya fokus pada peningkatan pembuatan konten edukatif di platform media

sosial agar masyarakat lebih mengerti tentang diversifikasi bisnis dan inovasi yang dilakukan. Selanjutnya, penting untuk memperkuat kerjasama antar divisi sehingga strategi komunikasi dapat berjalan dengan lebih terintegrasi, konsisten, dan selaras dengan tujuan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, A., Suryadi, R., & Rahmawati, D. (2023). Teknik pengumpulan data kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur. *Jurnal Ilmiah Ihsan*, 1(2), 45–56.
- Aulia, N., Handayani, R., & Putra, A. (2024). Observasi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(1), 45–55.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201.
- Fadilla, R., Nurhayati, T., & Hidayat, M. (2023). Metode pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan*, 12(2), 77–88.
- Heryana, H., Nugraha, R., & Lestari, D. (2023). Konsep data dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 12(1), 33–41.
- Hidayati, S., Pratama, F., & Utami, N. (2022). Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan wawancara mendalam. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 101–115.
- Isa, M., Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). Analisis strategi brand image kedai kopi “Moeng Kopi” melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 110–124.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital marketing rumah makan Padang melalui Instagram berdasarkan social construction of technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1).
- Rahman, I., & Sari, D. (2023). Wawancara mendalam dalam penelitian komunikasi organisasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 7(2), 88–97.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2), 199–215.
- Sembiring, S., Sari, R. K., & Budiastuti, D. R. (2023). Strategi komunikasi *Public Relations* Ritel MR D.I.Y. Cibinong City Mall Cibinong. *Jurnal Cyber PR*, 7(1), 50–62.
- Suryani, M. (2025). Analisis studi literatur dalam penelitian *Public Relations* perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 55–66.
- Wibowo, A. (2023). Partisipasi aktif peneliti dalam observasi kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 8(2), 34–42.
- Yasin, M., Fadilah, A., & Hakim, R. (2024). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Riset*, 13(2), 122–134.
- Yulianto, A. (2023). Analisis data sekunder dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(3), 56–65.
- Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan komunikasi empatik pada penanganan krisis: Studi kasus meledaknya depo Pertamina Plumpang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–21.
- Silviani, A. (2020). Manajemen Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 200–215.
- Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat dalam Penyampaian Informasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi (JIKA)*, 3(2), 233–245.
- Yulianto, D. (2023). Strategi Komunikasi Media Relations dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 112–12