



Strategi Digital Public Relations Pt Pln Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Priok Dalam Publikasi Program Corporate Social Responsibility Di Wilayah Jakarta Utara

INFO PENULIS

Hanifah Hasna Rafifah
Universitas Esa Unggul
hani.hr01@student.esaunggul.ac.id
+6282144960617

Juandanilsyah
Universitas Esa Unggul
juandanilsyah@esaunggul.ac.id
+6287771503814

Ballian Siregar
Universitas Esa Unggul
ballian@esaunggul.ac.id
+628129438370

Endang Roh Suciati
Universitas Esa Unggul
endang.roh@esaunggul.ac.id
+628161924909

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Rafifah, H. H., Juandanilsyah., Siregar, B., & Suciati, E. R. (2026) Strategi Digital Public Relations Pt Pln Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Priok Dalam Publikasi Program Corporate Social Responsibility Di Wilayah Jakarta Utara. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2548-2556.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi Digital Public Relations PT PLN Indonesia Power UBP Priok dalam publikasi program Corporate Social Responsibility (CSR), memahami pola interaksi digital, dan identifikasi tantangan serta peluang yang muncul dari digitalisasi dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PLN Indonesia Power UBP Priok mengimplementasikan komunikasi dua arah melalui media sosial, Focus Group Discussion (FGD), evaluasi rutin, dan integrasi struktural antara divisi Humas dan CSR. Beberapa platform yang digunakan mencakup Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp Group, dan website dengan penyesuaian konten yang berbeda untuk setiap platform. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, sedangkan kerjasama dengan media massa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan luas jangkauan.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Komunikasi Dua Arah, Sustainable Development Goals, PLN Indonesia Power UBP Priok, BUMN Sektor Energi.

Abstract

This study aims to find the Digital Public Relations strategy of PT PLN Indonesia Power UBP Priok in publishing Corporate Social Responsibility (CSR) programs, understand digital interaction patterns, and identify challenges and opportunities arising from digitalization in supporting Sustainable Development Goals (SDGs) in North Jakarta. This study uses a qualitative descriptive approach with data obtained through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that PLN Indonesia Power UBP Priok implements two-way communication, through social media, Focus Group Discussions (FGDs), regular evaluations, and structural integration between the Public Relations and CSR divisions. Some platforms used include Instagram, YouTube, TikTok, WhatsApp Group, and websites with different content adjustments for each platform. One of the main challenges faced is limited human resources, while collaboration with mass media is an effective strategy to increase reach.

Keywords: Digital Public Relations, Corporate Social Responsibility, Two-Way Communication, Sustainable Development Goals, PLN Indonesia Power UBP Priok, BUMN in the Energy Sector.

A. Pendahuluan

Perubahan dalam teknologi komunikasi digital telah secara fundamental mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi, mengelola, dan menjaga hubungan dengan publiknya. Strategi Hubungan Masyarakat (PR) saat ini tidak hanya bergantung sepenuhnya pada media cetak tradisional, tetapi juga menggunakan platform digital sebagai saluran utama untuk komunikasi perusahaan. Menurut Lim dan Jiang (2024), telah diungkapkan bahwa komunikasi CSR yang bersifat dialogis dan nyata di platform digital secara signifikan memperkuat kepercayaan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan, dengan meningkatkan partisipasi komunitas online.

Perubahan ini juga memengaruhi cara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia berkomunikasi, termasuk PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Priok yang berada di kawasan Ancol, Jakarta Utara. Sebagai salah satu sumber energi utama dari PLN Indonesia Power dengan kapasitas terpasang 2.723 MW, perusahaan ini bertugas tidak hanya menyediakan listrik untuk negara, tetapi juga melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk keterlibatan nyata dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). Erbhasan dan Supratman (2023) mengungkapkan bahwa pelaksanaan program CSR itu efektif dalam membangun citra perusahaan di hadapan pemangku kepentingan, meski pelaksanaannya memiliki berbagai rintangan dari sisi sosial, ekonomi, dan birokrasi yang bisa berdampak pada sejauh mana komunikasi CSR dapat membangun kepercayaan publik.

Namun, dalam praktiknya, penelitian yang dilakukan oleh Arifin, Hafidhah, dan Rofik (2022) menemukan bahwa BUMN di Indonesia belum cukup aktif dalam menyampaikan program CSR melalui media sosial yang mereka jalankan. Konten yang diposting cenderung lebih berorientasi pada pemasaran ketimbang CSR, dan sebagian besar interaksi yang terjadi masih bersifat satu arah. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital yang ada dan kemampuan organisasi dalam optimalkan untuk menciptakan dialog yang berarti dengan publik.

Menurut Laporan Keberlanjutan PLN Indonesia Power (2023), UBP Priok telah melaksanakan beragam program CSR yang mengacu pada SDGs, seperti program PAUD Inklusi untuk mendukung pendidikan berkualitas (SDGs 4), pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir (SDGs 8), dan penghijauan lingkungan sebagai respon terhadap perubahan iklim (SDGs 13). Namun, publikasi digital tentang kegiatan-kegiatan tersebut belum sepenuhnya maksimal. Sebagian besar konten yang berada di media sosial resmi @plnip.ubppriok masih bersifat informatif dan kurang dalam interaksi secara digital, serta tidak menunjukkan adanya narasi mengenai dampak nyata bagi penerima manfaat program.

Grunig dan Hunt (1984) dalam konsep Dua Arah Komunikasi Simetris menjelaskan bahwa komunikasi digital dari perusahaan seharusnya bersifat interaktif dan memungkinkan adanya interaksi dua arah yang seimbang antara perusahaan dan masyarakat. Mengingat bahwa masyarakat Jakarta Utara saat ini sangat bergantung pada informasi dari media sosial, publikasi

yang hanya bersifat satu arah tentunya tidak cukup untuk mendorong keterlibatan publik yang signifikan.

Studi-studi sebelumnya tentang PR Digital di perusahaan energi di Indonesia biasanya hanya fokus pada satu jenis platform media sosial atau menilai efektivitas komunikasi secara umum, tanpa melakukan analisis mendalam mengenai strategi diferensiasi konten di berbagai platform. Belum ada penelitian yang membahas bagaimana sistem penetapan agenda dari pusat korporasi dapat dihubungkan dengan kebutuhan komunikasi lokal dari unit bisnis dengan cara yang selaras.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan penerapan strategi Digital Public Relations PT PLN Indonesia Power UBP Priok dalam mempublikasi program CSR melalui platform digital; (2) mendeskripsikan pola komunikasi digital yang digunakan dalam publikasi program CSR UBP Priok di wilayah Jakarta Utara; dan (3) mengungkap tantangan dan peluang dalam penerapan digitalisasi publikasi CSR untuk membangun citra positif bagi perusahaan serta mendukung SDGs di wilayah Jakarta Utara.

Melalui teori utama yaitu Teori Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Symmetrical Communication*), menurut Grunig & Hunt (1984) bahwa teori ini mengungkap mengenai komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Dalam pembahasan penelitian ini, teori ini dijadikan sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana Digital Public Relations PT PLN Indonesia Power UBP Priok menjalankan strategi komunikasi digital yang bersifat interaktif, transparan, dan membangun kepercayaan publik terhadap program CSR.

Adapun teori pendukung melalui Teori Corporate Social Responsibility yang menyoroti pentingnya tanggung jawab sosial yang diemban oleh perusahaan, melampaui hanya keuntungan finansial, dengan memasukkan aspek kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan dalam pendekatan komunikasi mereka (Kotler dan Lee, 2021). Dalam penelitian ini, teori CSR diterapkan untuk memahami bagaimana PT PLN IP UBP Priok menyampaikan informasi CSR melalui platform digital sebagai upaya mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke 4 mengenai Pendidikan Berkualitas, TPB ke 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, dan TPB 13 mengenai Penanganan Perubahan Iklim.

Melalui Teori Media Baru (*New Media Theory*) menurut McQuail (2010); Lievrouw & Livingstone (2020); diperbarui Van Dijck et al. (2021) ini menunjukkan perubahan signifikan dalam cara orang berkomunikasi karena adanya digitalisasi. Karakteristik utamanya meliputi interaksi, kecepatan penyebaran informasi, dan distribusi komunikasi yang lebih merata.

Lievrouw dan Livingstone (2020) dalam buku "*The Handbook of New Media*" menekankan bahwa media baru bukan hanya tentang teknologi digital, tetapi juga mencakup konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi cara media digunakan untuk berkomunikasi dan berpartisipasi secara digital. Ide ini mendukung teori dasar dengan menawarkan panduan praktis untuk menilai strategi digital PT PLN IP UBP Priok seperti pilihan media, cara penyampaian pesan, dan jenis interaksi di internet.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif konstruktivis. Pandangan konstruktivis percaya bahwa realitas sosial itu beragam dan terbentuk melalui interaksi serta cara individu memberikan makna pada lingkungan mereka (Rukin, 2022). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana digitalisasi PR di PT PLN Indonesia Power UBP Priok menciptakan komunikasi dua arah melalui publikasi program CSR.

Tipe penelitian ini adalah studi kasus, yang menurut Yin (2018) adalah teknik untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai isu tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Karakteristik penelitian ini adalah deskriptif eksploratif, yang menggabungkan beberapa tujuan untuk mendeskripsikan secara rinci suatu fenomena sambil memperdalam pemahaman tentang penerapan digitalisasi dalam program CSR (Swedberg, 2020). Penelitian dilakukan di kantor PT PLN Indonesia Power UBP Priok, Penjaringan, Jakarta Utara, pada periode Maret hingga Mei 2026.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang semi-terstruktur dengan lima narasumber yang dipilih secara sengaja. Rincian informan yang terlibat dalam penelitian ini di bawah ini.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Kriteria	Jumlah	Ket
1	Key Informan	1	Staff Humas, Perencana Konten & Komunikasi Korporat
2	Informan 1	2	Pelaksana Humas & Protokoler, Produksi Media
3	Informan 2	1	Pengelola Program CSR & Community Development
4	Informan 3	2	Penerima Manfaat program CSR
Jumlah		6	

Data sekunder mencakup dokumen perusahaan, Laporan Keberlanjutan PLN Indonesia Power 2023, arsip publikasi media sosial @plnip.ubppriok, serta literatur ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap aktivitas publikasi digital CSR, dan dokumentasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode (Sugiyono, 2022), mencakup aspek kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data, yakni proses pemilihan dan penyederhanaan data yang diperoleh di lapangan; (2) penyajian data, berupa penyusunan informasi yang telah direduksi dalam bentuk teks naratif; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni proses interpretasi makna dari data yang telah disajikan secara menyeluruh.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Peran dan Tanggung Jawab Divisi Humas dalam Publikasi CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN Indonesia Power UBP Priok memiliki struktur yang berbeda karena fungsi kehumasan dan CSR digabung dalam satu divisi, berlawanan dengan kebiasaan banyak perusahaan yang memisahkan kedua fungsi ini. Informan mengatakan, "Di PT PLN Indonesia Power UBP Priok, kegiatan kehumasan dan CSR saling berkaitan karena keduanya berada dalam satu divisi yang sama, jadi biasanya di awal tahun, meskipun saya di bagian humas protokoler, saya tetap terlibat langsung dalam tim pengembangan masyarakat".

Penggabungan ini memungkinkan koordinasi yang lebih baik. Divisi Humas berperan sejak perencanaan program CSR di awal tahun, sehingga setiap program dilengkapi dengan rencana komunikasi yang jelas. Pada awal tahun, divisi CSR menyiapkan rencana kerja yang mencakup program-program inti seperti Kampung Sehat, kegiatan di Kalibaru, dan Taman Hati Sunter. Dari program-program ini, peran Humas dijelaskan secara terperinci untuk setiap acara.

Peran divisi Humas dalam publikasi CSR terbagi menjadi tiga fase. Pertama, fase *pra-event* di mana Humas mendesain konsep kampanye komunikasi, khususnya untuk acara besar seperti peluncuran program atau peresmian fasilitas CSR. Kedua, fase *event* di mana Humas bertanggung jawab penuh untuk mendokumentasikan kegiatan. Informan menyatakan, "Saya berfungsi sebagai fotografer, videografer, editor grafis, dan editor video. Sebelumnya, saya juga menangani publikasi serta membuat narasi dan *copywriting*. Tugas saya sebenarnya mirip dengan *content creator* yang serba bisa. Sebelum ada rekan-rekan yang lebih ahli, saya mengerjakan semuanya secara bersamaan".

Ketiga, fase *pasca-event* di mana Humas melakukan publikasi melalui beragam saluran digital dan media massa. Dokumentasi yang terkumpul diolah menjadi berbagai jenis konten dan disebarluaskan melalui platform digital. Temuan ini sesuai dengan pendapat Subroto (2024) bahwa konsistensi dan interaktivitas konten sangat penting untuk efektivitas Digital PR dalam publikasi CSR.

Strategi Multi-Channel dan Diferensiasi Konten

PT PLN Indonesia Power UBP Priok menggunakan pendekatan multi-channel untuk menyampaikan program CSR. Menurut Jenkins (2006) mengenai budaya konvergensi, komunikasi digital saat ini tidak hanya terfokus pada satu saluran saja, tetapi telah meluas dan saling terhubung melalui berbagai platform media untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Saluran digital yang digunakan meliputi: (1) Instagram @plnip. ubppriok sebagai platform utama untuk konten foto dan video singkat berdurasi kurang dari satu menit; (2) YouTube untuk video edukatif yang lebih panjang dan terperinci dengan narasi suara; (3) TikTok yang baru diadopsi dalam 1-2 tahun terakhir untuk menjangkau audiens generasi Z; (4) WhatsApp Group sebagai sarana komunikasi langsung dengan penerima manfaat dan mitra binaan; serta (5) situs web internal RukoPriok dan majalah digital untuk komunikasi formal perusahaan.

Strategi diferensiasi konten diterapkan dengan konsisten sesuai dengan karakter masing-masing platform. Di Instagram, caption menggunakan nada resmi untuk konten perusahaan yang formal, namun lebih santai dan menarik untuk ringkasan kegiatan. Di TikTok, caption dirancang singkat dan padat karena platform ini lebih mengutamakan elemen visual dan musik. Di Twitter (X) yang mulai digunakan secara konsisten sejak awal 2026, konten ditulis secara sangat ringkas sesuai dengan batas karakter.

Ada juga pemilihan jenis pesan dan bentuk penyajian konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform dan selaras dengan penemuan Harahap (2022), yang menunjukkan bahwa tipe pesan baik itu emosional, rasional, moral, atau gabungan dari ketiganya serta jenis ilustrasi yang digunakan, berpengaruh terhadap efektivitas konten di media sosial dalam menarik perhatian audiens.

Strategi hashtag dibagi dalam dua kategori, yaitu template hashtag yang selalu digunakan seperti #PLNIndonesiaPower, #UBPPriok, #EnergyOfThings dan hashtag khusus yang sesuai dengan tema acara seperti #HariPerempuanInternasional juga hashtag #K3Nasional2025. Inovasi dalam format konten meliputi live report, video ringkasan dengan musik modern, serta konten yang lebih ekspresif sesuai arahan manajemen untuk menarik audiens muda dari generasi Z dan milenial.

Agenda Penetapan Sebagai Kerangka Strategis Publikasi

Publikasi CSR di PLN IP UBP Priok tidak dibuat secara mendadak, melainkan mengikuti kerangka penetapan agenda tahunan yang ditentukan oleh PLN Pusat. Seorang informan mengungkapkan bahwa, "di perusahaan kami, terdapat suatu sistem yang dinamakan penetapan agenda tiap tahun. Penetapan agenda ini berfungsi untuk menghadirkan isu-isu tertentu yang muncul setiap bulannya, biasanya diumumkan oleh PLN Pusat, seperti tema besar bulan ini yang terkait dengan PLN terang, siaga lebaran, dan lainnya. Selanjutnya, program kerja kami di bidang humas diselaraskan dengan tema utama yang telah ditentukan".

Sistem penetapan agenda berfungsi sebagai pedoman strategis yang memastikan konsistensi dalam pesan komunikasi dari PLN Pusat hingga unit bisnis. UBP Priok tetap memiliki kebebasan untuk membuat konten tambahan yang berfokus pada lokalitas selama tetap sesuai dengan tema besar. Jadwal publikasi CSR ditetapkan minimal 1-2 kali sebulan, dengan komitmen bahwa setiap kegiatan harus ditayangkan paling lambat satu hari setelah berlangsung. Konsistensi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens.

Pola Interaksi Digital dan Partisipasi Publik

Pola interaksi digital yang dikembangkan oleh PLN IP UBP Priok mencerminkan upaya untuk menerapkan prinsip Komunikasi Simetris Dua Arah. Grup WhatsApp digunakan sebagai saluran untuk dialog langsung antara tim humas dan mitra binaan serta penerima manfaat. *Focus Group Discussion* (FGD) dan evaluasi rutin dilakukan sebagai mekanisme umpan balik yang terstruktur untuk terus meningkatkan kualitas strategi komunikasi.

Partisipasi publik diciptakan dengan aktif melalui pendekatan yang bersifat partisipatif. Mitra binaan CSR diajak untuk membagikan konten kegiatan di platform media sosial mereka masing-masing, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas secara alami. Pola ini menunjukkan alur word of mouth (WOM) secara digital, yang dimana pengalaman positif mengenai mitra binaan menyebar secara alami ke media sosial masing-masing, tanpa harus didorong langsung oleh tim Humas. Fenomena ini sesuai dengan konsep budaya partisipatif atau participatory culture Jenkins (2006), bahwa penonton digital tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif terlibat dalam menyebarkan dan memperluas pesan tersebut.

Persepsi penerima manfaat menunjukkan reaksi yang positif; mereka merasakan dampak nyata dari keberadaan perusahaan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Temuan ini memperkuat argumen dari Josephine, Parris, dan Harrianto (2024) bahwa Digital PR memungkinkan organisasi untuk membangun keterlibatan publik secara langsung dan real-time melalui media sosial.

Namun, kajian ini juga menemukan bahwa tingkat keterlibatan di kanal resmi @plnip.ubppriok masih belum sebanding dengan jumlah pengikut yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan kualitas interaksi dan dialog dua arah yang lebih berarti dengan masyarakat. Mboeik, Andung, dan Mandaru (2020) menekankan bahwa konsistensi dan kualitas tanggapan dalam kolom komentar maupun pesan langsung merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas Digital PR.

Integrasi program CSR dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Penyelarasan setiap inisiatif CSR dengan SDGs menjadi hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi digital PLN IP UBP Priok. Informan 1 menegaskan bahwa semua program CSR selalu dipastikan sesuai dengan minimal satu SDGs sejak tahap perencanaan, karena PLN Pusat telah menetapkan target SDGs yang harus dicapai oleh setiap unit bisnis.

Tiga SDGs utama yang didukung yaitu dimulai dari SDGs 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui program PAUD Inklusi. Key Informan menjelaskan, "Sejauh yang saya ketahui, pendidikan telah banyak direplikasi hingga ke beberapa provinsi. Awalnya memang di Jakarta Utara, kemudian diperluas ke beberapa PAUD lainnya. Saat ini sudah ada banyak PAUD Inklusi di Jakarta".

Program PAUD Inklusi memberikan akses pendidikan usia dini yang inklusif bagi anak berkebutuhan khusus maupun non-khusus di Jakarta Utara dan sekitarnya. Keberhasilan program ini diukur berdasarkan jumlah PAUD yang berhasil direplikasi dan jumlah anak yang menerima manfaat langsung.

Lalu ada SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui program penguatan ekonomi bagi masyarakat pesisir di Kalibaru dan Taman Hati Sunter. Program ini termasuk pelatihan keterampilan produktif dan pengembangan usaha kecil yang berbasis pada potensi lokal, sehingga memberikan pengaruh ekonomi yang terukur dan berkelanjutan. Terakhir, SDGs 13 (Penanganan Perubahan Iklim) melalui inisiatif penghijauan wilayah dan pendidikan lingkungan yang melibatkan partisipasi aktif dari komunitas sekitar UBP Priok. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hanan, Resnawaty, dan Irfan (2024) bahwa CSR yang terintegrasi dengan SDGs menghasilkan dampak sosial yang lebih signifikan dan dapat diukur.

Tantangan dan Peluang Digitalisasi Publikasi CSR

Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya sumber daya manusia. Tim Humas yang memiliki banyak tugas harus menghadapi tekanan waktu yang sangat tinggi dalam membuat konten. Informan menyatakan, "sebenarnya, dalam kondisi ideal, ketika memproduksi konten, kita perlu membuat skrip dari awal, kemudian menyusun daftar lokasi pengambilan gambar dan papan mood. Namun, karena di sini sudah terbiasa dengan kegiatan yang sama secara berulang, kini semuanya hampir bersifat mendadak. Misalnya, ketika kami ingin merekam pesan tertentu, kami langsung mencari tempat, memikirkan skrip, dan merekam pada waktu yang bersamaan".

Tantangan lainnya ialah belum adanya standarisasi SOP untuk produksi konten yang baku serta terbatasnya anggaran untuk pengembangan konten yang lebih kreatif, serta tingginya kebutuhan akan konsistensi dalam publikasi di tengah meningkatnya volume kegiatan CSR setiap tahunnya. Situasi ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri dan Lestari (2023) mengungkapkan bahwa efektivitas Digital PR sangat tergantung pada kualitas konten dan kejelasan dalam komunikasi online yang terjalin melalui saluran komunikasi digital perusahaan.

Dari sisi peluang, kerjasama yang aktif dengan media seperti iNews, TVRI, dan Majalah Listrik Indonesia dalam dua tahun terakhir telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan publikasi program CSR. Perluasan platform ke Twitter (X) dan Threads yang dimulai awal 2026 membuka kesempatan untuk menjangkau kelompok demografis yang lebih bervariasi. Keberhasilan PLN IP UBP Priok dalam meraih penghargaan ISDA Awards dan PROPER Emas menandakan penghargaan publik dan regulator terhadap konsistensi komitmen CSR.

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa PLN IP UBP Priok telah menerapkan prinsip Komunikasi Simetris Dua Arah (Grunig dan Hunt, 1984) dalam konteks Digital PR, meskipun

dengan beberapa batasan. Komunikasi dua arah diwujudkan melalui Focus Group Discussion (FGD), evaluasi rutin, dan grup WhatsApp yang memungkinkan umpan balik langsung dari penerima manfaat. Bentuk komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa perusahaan dan masyarakat memiliki posisi yang setara, masyarakat tidak hanya menerima informasi tetapi juga bisa memberikan masukan secara langsung ke tim Humas. Hal ini sejalan dengan pendapat Mboeik, Andung, dan Mandaru (2020) bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah dan citra positif bagi PLN.

Integrasi struktural antara divisi Humas dan CSR menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan UBP Priok dari perusahaan lainnya. Kondisi ini memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih kohesif dan konsisten di seluruh platform, memperluas hasil temuan Cahayani dan Amalia (2023) yang menunjukkan bahwa penggabungan fungsi PR dan CSR meningkatkan kualitas perencanaan komunikasi secara keseluruhan. Model ini dapat dijadikan praktik terbaik yang dapat ditiru oleh BUMN lainnya di sektor energi.

Penggabungan CSR dengan SDGs yang kini menjadi fokus strategis memperkuat temuan Hanan et al. (2024), yang menyatakan bahwa bukan hanya eksekusi program yang krusial, tetapi juga cara program itu dikomunikasikan secara strategis melalui saluran digital kepada masyarakat. Dalam kerangka Teori Media Baru atau New Media Theory (Van Dijck et al., 2021), penggunaan berbagai platform dengan pendekatan yang bervariasi menunjukkan perkembangan yang baik dari PLN IP UBP Priok dalam menghadapi ekosistem media digital yang semakin rumit.

Temuan penting lainnya adalah penetapan agenda sebagai kerangka strategis untuk publikasi CSR. Sistem agenda setting yang diterapkan PLN Pusat berfungsi tidak hanya sebagai panduan, tetapi juga sebagai alat untuk menjaga kualitas dan konsistensi komunikasi secara vertikal. Ini adalah praktik komunikasi korporat yang masih jarang dibahas dalam literatur Digital PR di Indonesia, terutama dalam konteks BUMN di sektor energi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi Digital PR yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh pilihan platform, tetapi juga oleh kemampuan tim untuk menyesuaikan pesan dengan konteks budaya dan kebutuhan audiens lokal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian tentang Strategi Digital Public Relations PT PLN Indonesia Power UBP Priok dalam Publikasi Program Corporate Social Responsibility di Wilayah Jakarta Utara, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut.

Pertama, PT PLN Indonesia Power UBP Priok mengadopsi pendekatan Digital Public Relations sesuai dengan model Komunikasi Simetris Dua Arah (Grunig dan Hunt, 1984) untuk publikasi program CSR. Pendekatan ini diwujudkan melalui tiga mekanisme utama: (1) keterlibatan masyarakat dari fase perencanaan program dengan menggunakan Focus Group Discussion (FGD), (2) adanya umpan balik yang terstruktur melalui pemantauan dan evaluasi yang dilakukan secara rutin, dan (3) penggabungan divisi Humas dan CSR di bawah satu atap yang mendukung koordinasi komunikasi yang terampil. Pendekatan komunikasi yang digunakan tidak hanya penyampaian informasi sepihak, tetapi menciptakan dialog yang saling memengaruhi antara perusahaan dan masyarakat.

Kedua, pola interaksi digital dalam penyampaian program CSR UBP Priok menunjukkan karakteristik partisipatif, di mana mitra yang terlibat tidak hanya berfungsi sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai komunikator yang aktif. Aktivitas resharing konten oleh mitra ke akun Instagram pribadi, PKK, dan RW menghasilkan perluasan jangkauan secara alami. Tim Humas memakai fitur business insight Instagram untuk memantau interaksi publik, dengan target minimal 1.500 tayangan dan 30 suka per konten. Namun, meskipun demikian, keterlibatan di media sosial tidak menjadi tujuan utama dalam konteks perusahaan *Business to Business* (B2B) ini, tetapi lebih pada pemenuhan agenda dari PLN Pusat dan penyampaian melalui publikasi di media.

Ketiga, digitalisasi publikasi CSR UBP Priok menghadapi tantangan utama berupa limitasi sumber daya manusia, tekanan waktu yang ketat, serta proses persetujuan konten yang cukup panjang. Namun, di sisi lain, terdapat kesempatan besar melalui kerjasama dengan media massa seperti INews dan TVRI yang telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan publikasi, masuk ke platform digital baru, serta keberhasilan program Pesona Betawi sebagai model CSR yang terpadu yang mencakup pemberdayaan di bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam satu lokasi geografis. Program ini telah diakui oleh PLN Indonesia Power di tingkat korporasi sebagai praktik terbaik.

Keempat, strategi Digital PR UBP Priok menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara program CSR dan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Setiap program CSR dijamin memiliki keterkaitan dengan setidaknya satu dari SDGs, seperti SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui program Pesona Betawi. Komunikasi digital berfungsi sebagai penghubung antara program CSR yang bersifat lokal dengan narasi SDGs yang bersifat global, mencerminkan evolusi komunikasi CSR BUMN memenuhi kewajiban hingga mencapai dampak berkelanjutan dan terukur.

Maka dari itu, PT PLN Indonesia Power UBP Priok telah menunjukkan dengan jelas penerapan strategi Digital Public Relations yang berhasil di sektor BUMN energi dan tidak tergantung pada ukuran anggaran atau kecanggihan teknologi, melainkan pada kedalaman komitmen untuk menjadikan masyarakat sebagai mitra yang setara dalam setiap langkah komunikasi. Mulai dari perencanaan program melalui diskusi kelompok terarah, melibatkan mitra binaan sebagai sumber konten asli, hingga evaluasi partisipatif. Semua itu mencerminkan komunikasi yang berasal dari nilai-nilai, bukan sekadar kewajiban.

Sinergi antara Digital PR, CSR, dan SDGs yang diterapkan oleh UBP Priok bukan hanya narasi simbolik perusahaan, akan tetapi pendekatan strategis yang juga telah terbukti jelas dan dapat diukur seperti yang dibuktikan oleh ISDA (*Indonesian SDGs Awards*) dan PROPER Emas (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup). Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa model komunikasi CSR yang direalisasikan oleh UBP Priok harus dijadikan referensi dan inspirasi bagi BUMN di sektor energi lainnya dalam merancang strategi Digital PR yang otentik, inklusif, dan berdampak pada pembangunan berkelanjutan yang nyata.

Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian mereka dengan memakai pendekatan komparatif antara unit bisnis PLN Indonesia Power atau antar BUMN di sektor energi lainnya, sehingga hasilnya bisa lebih digeneralisasikan. Selain itu, penelitian yang akan datang sebaiknya melibatkan analisis data kuantitatif langsung dari platform digital, seperti data insight dari Instagram atau YouTube Analytics, untuk memperdalam analisis terhadap efektivitas konten CSR. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menggali sudut pandang dari masyarakat umum yang belum menjadi mitra binaan guna mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang dampak komunikasi CSR perusahaan terhadap publik.

Bagi Akademisi dan Pengembangan Ilmu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan kerangka teori Komunikasi Dua Arah yang lebih sesuai dengan tren di Indonesia dan kondisi media sosial saat ini. Akademisi disarankan untuk menciptakan instrumen pengukuran komunikasi dua arah yang lebih relevan dengan platform digital masa kini, serta memasukkan dimensi SDGs sebagai variabel dalam studi komunikasi CSR di Indonesia.

E. Referensi

- Arifin, M., Hafidhah, H., & Rofik, M. (2022). Model komunikasi CSR perusahaan BUMN di Indonesia: Pendekatan social network analysis. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa/article/view/1005>
- Cahayani, F. Y., & Amalia, D. (2023). Peran Public Relations Dalam Implementasi Program CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1160-1171.
- Erbhasan & Supratman (2023) Tantangan Implementasi Corporate Social Responsibility Perusahaan Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020-2022. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 166-177. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/3014/1333>
- Harahap, H. (2022) *Typologi Iklan Properti di Instagram*. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 19(02). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/518>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hanan, N. A., Resnawaty, R., & Irfan, M. (2024). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT Pertamina dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(1), 74-79.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Josephine, E. K., Parris, N. R., & Harrianto, R. D. (2024). Two-way symmetrical model in enhancing inclusivity: A case study of Sunyi Coffee. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 86–99. <https://doi.org/10.37535/103005220242>
- Kotler, P., & Lee, N. (2021). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2020). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. SAGE Publications.
- Lim, J. S., & Jiang, H. (2024). How perceptions of dialogic communication and authenticity of CSR communication lead to trust and brand loyalty through online brand community engagement intention. *Journal of Public Relations Research*, 36(3), 233–257.
- Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40-54.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- PT PLN Indonesia Power. (2023). *Sustainability Report 2023: Creating Shared Value for Indonesia's Energy Transition*. Jakarta: PLN Indonesia Power.
- Rukin. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penelitian Sosial*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing
- Safitri, T. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi Digital Public Relations dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian. *e-Proceeding of Management*, 10(4), 3245. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20827/20106>
- Susanti, T., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). Optimizing Public Communication in the Digital Era: A Case Study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 144–149. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.468>
- Subroto, S. (2024). Strategi Komunikasi Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Administrasi Publik*, 3(2), 104-112.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. In C. Elman, J. Gerring, & J. Mahoney (Eds.), *The production of knowledge: Enhancing progress in social science* (pp. 17-41). Cambridge University Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2021). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications