



STRATEGI MEDIA RELATIONS DALAM Mendukung Pembangunan TOL LISTRIK SULAWESI TAHAP 1

Aidia Syafitri Madia¹, Muh. Akbar², Indrayanti³

Universitas Hasanuddin¹²³

aidiasafitri98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi media relations yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Bagian Selatan (UIP SulbagSel) dalam mendukung pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Pembangunan infrastruktur kelistrikan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas penyediaan energi di Sulawesi, yang diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi. Dalam konteks ini, media relations memainkan peran penting dalam memperkuat citra perusahaan dan memastikan kelancaran proyek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan wawancara mendalam, observasi lapangan, dan telaah dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PLN UIP SulbagSel menjalankan media relations berdasarkan regulasi pusat dengan strategi kontekstual dan tersegmentasi, yang mencakup pemilihan media sesuai jenis informasi dan audiens. Selain itu, strategi ini berfokus pada publisitas, pengelolaan citra, dan komunikasi krisis. Dengan pendekatan perencanaan yang terstruktur, PLN UIP SulbagSel mengelola hubungan dengan media melalui perencanaan kerja yang sistematis dan pemetaan media yang cermat. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dan praktik media relations dalam konteks pembangunan infrastruktur besar di Indonesia.

Kata Kunci: Media Relations, Strategi Komunikasi, Infrastruktur Kelistrikan

ABSTRACT

This research analyzes the media relations strategy implemented by PT PLN (Persero) South Sulawesi Development Parent Unit (UIP SulbagSel) in supporting the construction of the Sulawesi Electricity Highway Phase 1. This electricity infrastructure development aims to increase the capacity of energy supply in Sulawesi, which is expected to support economic growth and industrialization. In this context, media relations plays an important role in strengthening the company's image and ensuring the smooth running of the project. This research used a descriptive qualitative approach, with in-depth interviews, field observations, and documentation review as data collection methods. The research findings show that PLN UIP SulbagSel carries out media relations based on central regulations with a contextual and segmented strategy, which includes selecting media according to the type of information and audience. In addition, this strategy focuses on publicity, image management and crisis communication. With a structured planning approach, PLN UIP SulbagSel manages relationships with the media through systematic work planning and careful media mapping. The results of this study contribute to the development of communication theory and media relations practice in the context of major infrastructure development in Indonesia.

Keywords: Media Relations, Communication Strategy, Electricity Infrastructure

PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur kelistrikan di Indonesia merupakan salah satu prioritas yang sangat penting dalam upaya mendukung pemerataan energi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Amri & Lessy, 2024; Arisandy, 2023; Harsono et al., 2024;



Haryono, 2023; Hulu & Wahyuni, 2021; Rahayu & Soleh, 2017). Salah satu proyek besar yang sedang dilaksanakan adalah pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1 oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Bagian Selatan (UIP SulbagSel). Pembangunan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas penyediaan energi listrik di wilayah Sulawesi Selatan dan sekitarnya, yang dapat mempercepat proses industrialisasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di balik proses pembangunan yang kompleks, keberhasilan proyek ini juga bergantung pada seberapa baik pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan publik, khususnya dalam hal media relations (Erwinsyah, 2017; Haryono, 2023).

Media relations menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi publik perusahaan atau instansi yang terlibat dalam proyek-proyek besar (Dwiyanti et al., 2023; Ilaf & Satya Candrasari, 2022; Suryasuciramadhan et al., 2024). Hubungan yang baik dengan media massa dapat memperkuat citra positif, mengurangi potensi konflik sosial, dan memperlancar jalannya proyek (Arisandy, 2023; Sandry & Soelistyowati, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media relations memainkan peran krusial dalam keberhasilan program-program perusahaan, baik dalam sektor korporasi, pemerintah, maupun pembangunan infrastruktur. Misalnya, penelitian oleh (Audina & Aruman, 2018) mengenai strategi media relations PT Bio Farma dalam program CSR di Geopark Ciletuh menggambarkan bagaimana pendekatan yang personal dan berjenjang dalam membangun hubungan dengan media dapat menciptakan kepercayaan dan publisitas yang efektif. Penelitian lainnya oleh (Prayogi & Prawijaya, 2022) tentang strategi media relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur menunjukkan pentingnya kerjasama dengan media lokal dalam meningkatkan sarana informasi publik.

Namun, meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji aspek media relations, masih terdapat gap dalam penerapan strategi media relations dalam konteks pembangunan infrastruktur kelistrikan di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor industri, CSR, atau pemerintahan dalam meningkatkan citra dan komunikasi publik melalui media. Sebagai contoh, penelitian oleh (Lestari & Rizki, 2019) menyoroti strategi media relations Kementerian Sosial RI dalam meningkatkan publisitas program prioritasnya, namun tidak membahas secara mendalam peran media relations dalam konteks pembangunan infrastruktur besar seperti proyek kelistrikan. Penelitian (Rahmawati & Pratiwi, 2019) yang berfokus pada PDAM Surakarta juga menyoroti pentingnya hubungan media untuk mempertahankan citra perusahaan, tetapi tidak terkait langsung dengan proyek pembangunan skala besar.

Melalui tinjauan literatur ini, dapat ditemukan bahwa meskipun ada banyak studi yang membahas peran media relations dalam organisasi dan sektor publik, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi media relations dapat mempengaruhi kelancaran pembangunan proyek infrastruktur besar seperti TOL Listrik Sulawesi. Penelitian ini menjadi relevan dengan melihat kurangnya perhatian pada pengelolaan media relations dalam proyek infrastruktur kelistrikan yang berskala besar dan berdampak langsung pada masyarakat. Gap ini menjadi peluang penelitian yang menarik untuk diisi, karena keberhasilan proyek pembangunan TOL Listrik Sulawesi sangat bergantung pada seberapa baik hubungan media yang terjalin.

Novelty dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai penerapan



strategi media relations dalam konteks pembangunan infrastruktur kelistrikan, dengan menggunakan studi kasus pada PT PLN UIP SulbagSel. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji dua kategori strategi media relations yang diterapkan, yakni strategi langsung melalui press release dan strategi tidak langsung melalui press tour. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kedua strategi tersebut berkontribusi pada kelancaran pembangunan proyek TOL Listrik Sulawesi Tahap 1, serta dampaknya terhadap citra PT PLN di mata publik dan media.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara deskriptif strategi media relations yang diterapkan oleh PT PLN UIP SulbagSel dalam mendukung pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif. Data yang diperoleh akan digunakan untuk mengidentifikasi keefektifan dari berbagai kegiatan media relations yang telah dilakukan, serta untuk menganalisis bagaimana hubungan yang dibangun dengan media dapat mempengaruhi kelancaran pembangunan dan persepsi publik terhadap proyek ini.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik media relations dalam konteks pembangunan infrastruktur. Dengan mengidentifikasi strategi-strategi media relations yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan lain, khususnya yang terlibat dalam proyek-proyek infrastruktur besar, untuk lebih memahami pentingnya peran media dalam mendukung keberhasilan proyek mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi humas dalam merancang dan mengimplementasikan strategi media relations yang lebih efektif dalam mendukung pembangunan infrastruktur di masa depan.

Penelitian ini memberikan argumen bahwa meskipun media relations sering dianggap sebagai kegiatan yang rutin dan sekunder dalam strategi komunikasi organisasi, kenyataannya peran media relations dalam pembangunan proyek infrastruktur sangatlah vital. Dengan strategi yang tepat, media tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra positif dan mendukung kelancaran proyek yang bersifat jangka panjang dan berdampak luas seperti pembangunan TOL Listrik Sulawesi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis strategi media relations yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Bagian Selatan (UIP SulbagSel) dalam mendukung pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang terjadi, khususnya mengenai bagaimana kegiatan media relations dilakukan dan pengaruhnya terhadap proses pembangunan dan publisitas proyek. Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan media relations di UIP SulbagSel, termasuk memonitoring berita, penulisan press release, dan mengikuti media briefing yang diselenggarakan oleh unit ini.

Untuk teknik penentuan informan, penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik



penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah sub-bidang komunikasi di PT PLN (Persero) UIP SulbagSel, khususnya yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi media relations terkait pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Selain itu, peneliti juga melibatkan pihak lain yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan dalam proyek ini, seperti media partner dan praktisi komunikasi dari berbagai media lokal dan nasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama: wawancara mendalam, observasi, dan penelaahan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci dari sub-bidang komunikasi PT PLN (Persero) UIP SulbagSel untuk mendapatkan data mengenai strategi media relations yang diterapkan dalam proyek ini. Observasi dilakukan dengan mengikuti secara langsung beberapa kegiatan media relations yang dilakukan oleh UIP SulbagSel, seperti press tour, press release, dan media briefing, untuk memahami implementasi nyata dari strategi yang diterapkan. Penelaahan dokumentasi dilakukan dengan menganalisis arsip-arsip dan dokumen yang berkaitan dengan kegiatan media relations, termasuk laporan media dan catatan internal yang mencatat proses media relations di proyek TOL Listrik Sulawesi Tahap 1.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman. Proses ini terdiri dari tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyaring informasi yang relevan dengan penelitian ini, terutama yang terkait dengan strategi media relations yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UIP SulbagSel. Penyajian data dilakukan dengan mendeskripsikan temuan-temuan yang telah dipilih secara sistematis untuk memudahkan pemahaman. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai keefektifan strategi media relations dalam pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang melibatkan pemeriksaan data dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dan dokumentasi) serta membandingkan hasil temuan dengan informasi lain yang relevan. Teknik ini diharapkan dapat meningkatkan validitas temuan dan memastikan konsistensi data yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabulasi Data Informan Kunci

Informan	Statement	Tematik Koding
Informan 1	“PLN Unit kami menjalankan kegiatan media relations pada awal tahun 2018.”	Awal Pelaksanaan Media Relations
Informan 2	“Unit kami baru diwajibkan menjalankan kegiatan media relations pada awal tahun 2018... sebelumnya keterbatasan SDM komunikasi.”	Sejarah Media Relations dan Transformasi Organisasi
Informan 3	“Media Relations di Unit kami baru berjalan pada tahun 2018, itu terkait ketentuan dari pusat.”	Kebijakan Pusat sebagai Pemicu Implementasi



Informan	Statement	Tematik Koding
Informan 1	“Tujuan utamanya yah pasti untuk mendapatkan publisitas... membranding atau mempromosikan perusahaan.”	Tujuan Media Relations: Publisitas dan Citra
Informan 3	“Tujuannya untuk mempublikasikan informasi dan menjaga citra perusahaan.”	Tujuan Media Relations: Komunikasi Publik
Informan 2	“Untuk menginformasikan, mengelola krisis, dan memperbaiki citra... media sebagai stakeholder sekunder.”	Fungsi Strategis Media Relations & Stakeholder Media
Informan 3	“Ada aturan khusus dalam bentuk perdir, peraturan direksi...”	Aturan Media Relations: Perdir
Informan 2	“Diatur dalam peraturan direksi dan panduan kerja komunikasi unit. Untuk media juga ada batasannya.”	Regulasi Perusahaan dalam Media Relations
Informan 4	“Kami menjangkau seluruh jenis media: cetak, online, TV... tergantung konteks dan kebutuhan publikasi.”	Strategi Pemilihan Media: Kontekstual & Tersegmentasi
Informan 2	“Yang pertama dihubungi wartawan adalah sub komunikasi... konfirmasi tetap di kami.”	Hubungan Langsung dengan Media
Informan 3	“Humas berkoordinasi langsung, tapi konfirmasi tetap ke komunikasi.”	Posisi Strategis Sub Komunikasi
Informan 5	“Perencanaan disusun sub komunikasi, lalu saya verifikasi	

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dari sub bidang komunikasi PT PLN (Persero) UIP SulbagSel, diketahui bahwa kegiatan media relations secara formal mulai dilaksanakan sejak awal tahun 2018. Implementasi ini didorong oleh ketentuan dari kantor pusat yang mewajibkan unit-unit PLN menjalankan fungsi komunikasi secara lebih terstruktur, termasuk media relations. Pada masa awal, pelaksanaan kegiatan ini sempat terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia, mengingat dominasi tenaga teknis di lingkungan kerja sebelumnya.

Tujuan utama dari pelaksanaan media relations di unit ini tidak jauh berbeda dengan perusahaan pada umumnya, yaitu untuk memperoleh publisitas yang positif, membangun dan menjaga citra perusahaan, serta menyampaikan informasi yang benar kepada publik. Dalam konteks yang lebih spesifik, media relations juga berfungsi sebagai instrumen pengelolaan krisis citra, terlebih ketika isu yang muncul berasal dari unit lain namun tetap berdampak pada persepsi masyarakat terhadap PLN secara keseluruhan.

Kegiatan ini dijalankan berdasarkan regulasi perusahaan yang tertuang dalam Peraturan Direksi (Perdir) serta panduan kerja komunikasi unit. Dengan demikian, pelaksanaannya memiliki dasar hukum dan pedoman kerja yang sistematis. Dalam praktiknya, PLN UIP SulbagSel memanfaatkan berbagai jenis media—baik cetak, elektronik, maupun online—dengan pendekatan strategis sesuai dengan jenis informasi dan target



audiens. Misalnya, untuk informasi pembangunan yang bersifat lokal, lebih diutamakan media cetak dan online lokal, sementara untuk peresmian proyek berskala besar, seluruh kanal media termasuk televisi dilibatkan.

Struktur komunikasi internal menunjukkan bahwa sub bidang komunikasi menjadi aktor utama dalam menjalin hubungan dengan media. Para wartawan umumnya langsung menghubungi staf komunikasi untuk mendapatkan informasi atau klarifikasi. Bahkan ketika informasi awal didapat dari sub-unit lain, konfirmasi resmi tetap melalui sub komunikasi, menunjukkan sentralisasi informasi demi menjaga konsistensi pesan.

Perencanaan kegiatan komunikasi dan media relations disusun secara sistematis oleh sub komunikasi dan kemudian ditinjau serta disahkan oleh manajer dan pejabat terkait. Proses perencanaan ini mencakup analisis internal, penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran, serta pemetaan media berdasarkan segmentasi dan jangkauan audiens. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis SWOT, yang memperkuat pendekatan strategis dalam menyusun agenda komunikasi tahunan.

Pada konteks proyek besar seperti pembangunan Tol Listrik Sulawesi Tahap I, kegiatan media relations menjadi sangat penting. Para informan menegaskan bahwa keberhasilan pembangunan ini harus disampaikan secara luas kepada publik, bukan hanya sebagai bentuk transparansi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, terutama dari calon investor. Penyambungan sistem kelistrikan antara wilayah selatan dan tenggara Sulawesi dianggap krusial dalam meningkatkan keandalan energi dan pertumbuhan ekonomi kawasan. Secara keseluruhan, data wawancara ini menggambarkan bahwa media relations di PLN UIP SulbagSel telah berkembang menjadi fungsi strategis yang terstruktur, adaptif terhadap perubahan organisasi, dan responsif terhadap kebutuhan komunikasi publik, baik dalam situasi normal maupun krisis.

Implementasi Media Relations Dimulai Berdasarkan Regulasi Pusat

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan media relations di PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi bagian Selatan (UIP SulbagSel) tidak lahir dari inisiatif internal semata, melainkan merupakan respon terhadap ketentuan yang ditetapkan oleh kantor pusat. Kegiatan ini secara resmi mulai dijalankan pada awal tahun 2018, yang menandai titik awal keterlibatan unit ini dalam pengelolaan komunikasi publik dan media secara sistematis.

Beberapa informan menegaskan bahwa sebelum tahun 2018, kegiatan komunikasi, termasuk media relations, belum dianggap sebagai kebutuhan yang mendesak karena dominasi tenaga teknis dalam struktur organisasi. Hal ini diungkapkan oleh Adha Priyatnadi, yang menyatakan:

“Unit kami baru diwajibkan menjalankan kegiatan media relations pada awal tahun 2018, unit ini dulunya bernama PLN Pikitring SULMAPA... Pegawai yang bekerja juga rata-rata orang teknik. Jadi sebelumnya masih terbatas oleh formasi tenaga kerja dari latar belakang bidang komunikasi.”

Senada dengan hal tersebut, Wilman Winardi menegaskan bahwa kegiatan media relations mulai dijalankan bukan karena kebutuhan internal yang muncul secara alamiah, melainkan karena adanya instruksi dari pusat:

“Media Relations di Unit kami baru berjalan pada tahun 2018, itu terkait ketentuan.



Karena pada saat itu formasi tenaga kerja di UIP belum dirasa untuk membutuhkan fungsi kehumasan... jadi ketika baru ada ketentuan, yah baru kami jalankan. Ketentuan itu dari pusat.”

Lebih lanjut, Tuty Edi Umar juga memperkuat kronologi pelaksanaan media relations yang dimulai sejak 2018, meskipun ia tidak secara eksplisit menyebut asal regulasinya:

“PLN Unit kami menjalankan kegiatan media relations pada awal tahun 2018.”

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan media relations di PLN UIP SulbagSel bersifat reaktif terhadap kebijakan struktural yang ditetapkan secara top-down oleh manajemen pusat PT PLN (Persero). Inisiatif ini tidak muncul dari dinamika kebutuhan komunikasi lokal, tetapi lebih karena adanya standarisasi fungsi komunikasi di seluruh unit PLN. Dengan kata lain, kebijakan dari pusat menjadi faktor pendorong utama implementasi fungsi media relations di unit wilayah.

Pada perubahan struktur organisasi dari wilayah kerja yang sebelumnya sangat luas (PLN Pikitring SULMAPA) menjadi lebih terfokus di Sulawesi bagian Selatan juga berperan dalam mendukung pelaksanaan media relations. Perubahan ini membawa konsekuensi pada penambahan dan penataan ulang sumber daya manusia, sehingga memungkinkan pembentukan unit komunikasi yang lebih lengkap dan fungsional.

Tujuan Strategis Media Relations: Publisitas, Citra, dan Pengelolaan Krisis

Pelaksanaan kegiatan media relations di PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi bagian Selatan (UIP SulbagSel) memiliki tujuan strategis yang tidak hanya sekadar menyebarluaskan informasi, tetapi juga diarahkan pada pembentukan citra positif perusahaan serta sebagai bagian dari manajemen komunikasi krisis. Tujuan-tujuan ini mencerminkan bahwa kegiatan media relations bukan semata rutinitas kehumasan, melainkan bagian dari strategi komunikasi korporat jangka panjang.

Informan menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan media relations adalah untuk memperoleh publisitas dan membentuk citra perusahaan yang baik. Ia menyatakan:

“Tujuan kami mungkin sama dengan perusahaan lain yang menjalankan kegiatan ini dengan tujuan pada umumnya, tujuan utamanya yah pasti untuk mendapatkan publisitas. Juga untuk mengelola citra perusahaan, sebagai sarana untuk membranding atau mempromosikan perusahaan.”

Hal senada juga disampaikan oleh Wilman Winardi, yang secara tegas menekankan bahwa media relations digunakan untuk memperkuat persepsi publik terhadap reputasi perusahaan:

“Tujuannya untuk mempublikasikan informasi yang ada di perusahaan, menjaga atau meningkatkan citra baik dari perusahaan khususnya unit PLN UIP SulbagSel.”

Lebih jauh, Adha Priyatnadi menambahkan dimensi strategis lain dari kegiatan ini, yakni sebagai sarana komunikasi krisis. Ia menyadari bahwa dalam persepsi publik, PT PLN dipandang sebagai satu entitas yang menyatu, sehingga kejadian negatif di unit lain dapat berdampak pada keseluruhan citra PLN, termasuk di unitnya. Oleh karena itu, media relations dijalankan juga sebagai bentuk tanggung jawab PLN dalam merespons krisis dan menjaga kepercayaan publik:

“Tujuan PLN unit ini melakukan kegiatan media relations untuk menginformasikan kegiatan perusahaan, mengelola dan memperbaiki citra jika terjadi krisis. Kan kami PLN



bukan cuman satu unit, jadi misalkan seperti kejadian blackout di unit Jawa-Bali kemarin, yang diketahui masyarakat yang bertanggungjawab blackout itu yah PLN, bukan dari unit mananya. Media sebagai corong PLN untuk menginformasikan sesuatu mengenai kelistrikan.”

Dalam konteks ini, peran media bukan hanya sebagai alat penyampai informasi satu arah, melainkan sebagai mitra strategis dalam menjaga stabilitas opini publik terhadap PLN. Hal ini semakin diperkuat oleh posisi media sebagai stakeholder sekunder, yang diakui penting oleh unit komunikasi PLN UIP SulbagSel.

“Tujuan lainnya juga karena media menjadi salah satu stakeholder sekunder kami.”
(Adha Priyatnadi)

Temuan ini menunjukkan bahwa tujuan pelaksanaan media relations tidak semata administratif, tetapi telah dirancang secara strategis untuk menjawab tantangan citra dan komunikasi perusahaan dalam lingkungan eksternal yang dinamis. Dengan demikian, PLN UIP SulbagSel telah memosisikan media relations sebagai bagian integral dari strategi reputasi dan komunikasi risiko perusahaan.

Strategi Pelibatan Media yang Kontekstual dan Tersegmentasi

Strategi pelibatan media yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi bagian Selatan (UIP SulbagSel) dalam kegiatan media relations menunjukkan adanya pendekatan yang kontekstual dan tersegmentasi. Hal ini tercermin dari bagaimana unit komunikasi PLN UIP SulbagSel tidak hanya memanfaatkan berbagai jenis media, tetapi juga menyusun pelibatan media berdasarkan konteks kegiatan dan segmentasi audiens secara cermat.

Staf Sub Komunikasi menjelaskan bahwa mereka menjangkau berbagai jenis media konvensional, elektronik, maupun daring dengan pemanfaatan yang disesuaikan dengan konteks informasi dan cakupan geografisnya. Misalnya, untuk pembangunan di suatu daerah, media lokal menjadi prioritas karena informasi yang disampaikan bersifat spesifik wilayah:

“Kami berusaha menjangkau seluruh jenis media baik media konvensional, media elektronik, dan media online. Namun masing-masing itu kami sesuaikan dengan kebutuhan... kami berfokus menjangkau media lokal cetak dan online.” (Staf Sub Komunikasi PLN UIP SulbagSel)

Strategi pelibatan media juga dibedakan berdasarkan tahap pembangunan infrastruktur kelistrikan. Media lokal lebih diutamakan pada fase awal hingga proses pembangunan berlangsung, sedangkan media nasional dilibatkan setelah proyek selesai atau pada momen-momen penting seperti peresmian:

“Kalau untuk sebelum selesainya pembangunan kita berfokus di lokal media, tapi pasca pembangunan atau pas selesainya pembangunan itu nasional dan lokal media kami libatkan.” (Staf Sub Komunikasi PLN UIP SulbagSel)

Dalam proses pelibatan media, PLN UIP SulbagSel juga melakukan media mapping, yakni pemetaan dan penetapan media berdasarkan kesesuaian segmentasi target audiens dan jumlah pembacanya. Ini menunjukkan adanya pendekatan strategis dalam menjalin hubungan dengan media:

“Penetapan media itu tidak dipilih gitu aja, penetapaannya didasari dengan melihat



segmentasi para calon rekan media itu sendiri, apa sudah sesuai ga sama segmen kita di PLN UIP SulbagSel. Dan yang terpenting adalah berapa banyak pembacanya.” (Wilman Winardi)

Selain itu, komunikasi dengan wartawan juga dilakukan melalui saluran yang informal namun efektif, seperti grup WhatsApp, untuk menjaga hubungan dan mempercepat klarifikasi isu:

“Teman-teman media juga biasanya bertanya dalam group WhatsApp rekan media PLN UIP SulbagSel jika itu bukan berita urgent menurut mereka.” (Adha Priyatnadi)

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelibatan media oleh PLN UIP SulbagSel tidak dilakukan secara serampangan atau massal, tetapi melalui proses seleksi dan pertimbangan yang strategis. Segmentasi media serta pemilihan waktu dan jenis informasi yang disebarluaskan menunjukkan bahwa media relations di unit ini telah dijalankan secara profesional dengan memperhatikan efektivitas komunikasi dan dampak terhadap persepsi publik.

Perencanaan Media Relations yang Terstruktur dan Berbasis Analisis

Perencanaan kegiatan media relations di PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi bagian Selatan (UIP SulbagSel) menunjukkan pola yang terstruktur dan berlandaskan pada analisis menyeluruh terhadap kebutuhan internal perusahaan. Unit ini tidak serta-merta melaksanakan kegiatan komunikasi secara reaktif, melainkan melalui tahapan sistematis, mulai dari perencanaan strategis, penyusunan anggaran, analisis situasi, hingga pemetaan media.

Perencanaan tersebut disusun oleh tim Sub Komunikasi, lalu diperiksa dan disahkan oleh atasan langsung dalam struktur organisasi. Assistant Manager Komunikasi menjelaskan:

“Perencanaan kegiatan komunikasi dan media relations di PT PLN (Persero) UIP SulbagSel yang menyusun yah kami, sub komunikasi... setelah saya periksa lalu akan diteruskan kepada bu Andi selaku 01 di bidang pertanahan dan komunikasi untuk disahkan.”

Tahapan awal yang dilakukan dalam perencanaan adalah analisis internal, termasuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan dan komposisi pegawai berdasarkan fungsional yang relevan. Adha Priyatnadi menyampaikan :

“Sebelum melakukan kegiatan media relations, kami membuat Rencana Kerja Anggaran & Pesan Kunci Pengelolaan Komunikasi PLN UIP SulbagSel... Di dalam analisis internal juga kami menentukan komposisi pegawai dan fungsionalnya melihat kegiatan apa yang akan melibatkan pegawai siapa,”

Lebih lanjut, perencanaan tersebut dilengkapi dengan analisis SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, baik dari aspek internal maupun eksternal perusahaan. “Analisis SWOT ini juga tercantum dalam RKA... dilakukan sebagai tolak ukur perusahaan dari dua pihak, maksudnya internal perusahaan juga eksternal perusahaan,” tambah Adha Priyatnadi.

Perencanaan juga mencakup tahapan pemetaan media (media mapping), yang dilakukan untuk menentukan media mana yang sesuai dijadikan mitra dalam pelaksanaan media relations. Wilman Winardi menjelaskan bahwa pemetaan ini tidak dilakukan secara



sembarangan, “Penetapan media itu tidak dipilih gitu aja, penetapaannya didasari dengan melihat segmentasi para calon rekan media itu sendiri... dan yang terpenting adalah berapa banyak pembacanya.”

Kegiatan ini juga mempertimbangkan program-program yang telah direalisasikan pada tahun sebelumnya. Evaluasi terhadap efektivitas program terdahulu menjadi dasar dalam menentukan program lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa proses perencanaan media relations di unit ini bersifat siklikal dan berbasis data historis.

Secara keseluruhan, pendekatan perencanaan media relations yang diterapkan PLN UIP SulbagSel merepresentasikan manajemen komunikasi yang matang, adaptif, dan berdasarkan prinsip evidence-based strategy. Proses perencanaan tidak hanya mendukung kegiatan komunikasi eksternal, namun juga memperkuat integrasi antarunit di lingkungan kerja internal PLN dalam menyampaikan informasi secara terorganisir dan kredibel kepada publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Sulawesi bagian Selatan (UIP SulbagSel) menerapkan strategi media relations yang disusun secara sistematis dan berdasarkan analisis internal maupun eksternal. Proses ini diawali dengan penyusunan Workplan Komunikasi yang mencakup kebutuhan pendanaan, identifikasi SDM berdasarkan fungsional, serta perencanaan pesan komunikasi. Salah satu pendekatan penting dalam perencanaan ini adalah analisis SWOT, yang memungkinkan tim komunikasi menilai posisi organisasi terhadap isu-isu publik yang muncul. Sebagaimana disampaikan Adha Priyatnadi, “Analisis SWOT ini juga tercantum dalam RKA... dilakukan sebagai tolak ukur perusahaan dari dua pihak, maksudnya internal perusahaan juga eksternal perusahaan.”

Temuan ini dapat dianalisis melalui Teori Situasi Publik (Situational Theory of the Publics) yang dikembangkan oleh James Grunig. Teori ini mengasumsikan bahwa tidak semua publik merespons isu dengan cara yang sama, sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat kesadaran dan keterlibatan publik (Hida, 2023). Dalam konteks ini, PLN UIP SulbagSel menyadari bahwa tidak semua masyarakat mengikuti informasi proyek kelistrikan secara aktif, maka penyusunan pesan dan pemetaan media disesuaikan dengan segmentasi khalayak dan momentum publikasi, sebagaimana dijelaskan oleh staf Sub Komunikasi, “Kalau sebelum selesainya pembangunan kita berfokus di lokal media, tapi pasca pembangunan... nasional dan lokal media kami libatkan.” Ini mencerminkan bahwa PLN memahami siapa publik mereka dan bagaimana respons yang dibutuhkan, sesuai dengan asumsi Teori Situasi Publik.

Lebih jauh, pendekatan sistematis dalam perencanaan dan pemetaan media yang dilakukan PLN UIP SulbagSel menunjukkan penguatan fungsi manajerial dari humas, sebagaimana diteorikan dalam Model Excellence. Teori ini memandang humas tidak sekadar sebagai alat penyebaran informasi, tetapi sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi yang melakukan dialog dua arah dan bertindak secara etis dan berbasis riset. Hal ini terlihat dalam tahapan pemetaan media berdasarkan segmentasi dan jangkauan pembaca, sebagaimana disampaikan Wilman Winardi: “Penetapan media itu tidak dipilih gitu aja, penetapaannya didasari dengan melihat segmentasi para calon rekan media... dan yang terpenting adalah berapa banyak pembacanya.”

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian (Suherman et al., 2023) mengenai Humas



Polres Baubau, terlihat bahwa perencanaan PLN UIP SulbagSel lebih matang dalam hal struktur internal dan pembagian tanggung jawab. Humas Polres Baubau menghadapi kendala dalam keterbatasan informasi dan komunikasi dua arah yang belum seimbang, sedangkan di PLN, konfirmasi informasi tetap terpusat di Sub Komunikasi untuk menjamin akurasi, sebagaimana ditegaskan Adha Priyatnadi, "...semuanya akan tetap kembali ke kami sub komunikasi untuk melakukan konfirmasi." Ini menunjukkan peran pengelolaan informasi yang profesional.

Selain itu, dibandingkan dengan strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi (Annisa, 2022), PLN UIP SulbagSel juga menunjukkan kesamaan pendekatan, seperti membangun kemitraan dengan media dan menjaga relasi sebagai sumber informasi terpercaya. Namun, PLN menambahkan proses analisis mendalam seperti SWOT dan mapping media, yang memperlihatkan penguatan kapasitas riset dan pengambilan keputusan yang lebih berbasis data, sebagaimana dianjurkan dalam Excellence Theory.

Dari sudut pandang praktik profesional, strategi PLN UIP SulbagSel juga sejalan dengan pendekatan yang diterapkan oleh Weber Shandwick Indonesia (Rifal Padilah et al., 2023), khususnya dalam hal penyediaan informasi yang terstruktur, klasifikasi media, serta prinsip profesionalisme dan kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa praktik media relations di lingkungan BUMN seperti PLN telah mendekati standar praktik global di industri public relations.

Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa media relations di PLN UIP SulbagSel bukan hanya aktivitas teknis, tetapi sebuah strategi komunikasi yang dikelola secara profesional, adaptif terhadap segmentasi publik, dan berpijak pada prinsip manajerial sebagaimana dimuat dalam teori excellence dan teori situasional publik.

SIMPULAN

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana strategi media relations yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UIP SulbagSel mendukung pembangunan TOL Listrik Sulawesi Tahap 1. Masalah ini penting karena kelancaran proyek infrastruktur tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi publik dan pengelolaan citra melalui media massa.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media relations di unit ini dijalankan secara profesional dan terstruktur sejak tahun 2018 sebagai respons atas regulasi dari kantor pusat. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan citra dan komunikasi krisis. Strategi pelibatan media dilakukan secara kontekstual dan tersegmentasi berdasarkan jenis informasi dan audiens, serta dikelola melalui analisis SWOT dan media mapping yang mendalam. Posisi sub-bidang komunikasi sebagai pengendali informasi memperkuat konsistensi pesan publik PLN di mata masyarakat.

Secara signifikan, penelitian ini membuktikan bahwa media relations dapat berperan strategis dalam pembangunan infrastruktur nasional jika dirancang dengan pendekatan manajerial dan berbasis riset. Temuan ini mendukung Teori Situasi Publik dari Grunig dan Excellence Theory, serta menunjukkan bahwa perusahaan BUMN seperti PLN telah mengadopsi prinsip-prinsip kehumasan modern yang mendekati standar global industri



komunikasi. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu unit wilayah dan belum mengamati efek jangka panjang terhadap persepsi publik secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi lintas unit PLN atau membandingkan efektivitas media relations antara proyek infrastruktur yang berbeda, serta melibatkan analisis data publik secara longitudinal guna melihat transformasi persepsi masyarakat terhadap proyek kelistrikan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, D. R., & Lessy, Z. (2024). Analisis Diskursus Pemerataan Ekonomi dalam Pembangunan Nasional Ibu Kota Nusantara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 2655–2672. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2642>
- Annisa, F. N. (2022). Strategi Media Relations Humas dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(4), 263–282. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16343>
- Arisandy, D. P. (2023). Realitas Media Massa Lokal dan Politik Dalam Proses Demokrasi di Kota Langsa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 14(2), 189–204. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v14i2.7569>
- Audina, S., & Aruman, A. E. (2018). Strategi Media Relations Dalam Program Csr Geopark Ciletuh: Studi Pt Bio Farma. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(2), 242–253. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i2.36>
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 4(1), 11–25. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928>
- Erwinsyah, A. (2017). Manajemen kelas dalam meningkatkan efektifitas proses belajar mengajar. *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 87–105.
- Harsono, I., Sutanto, H., Rois, I., & Fadliyanti, L. (2024). Kontribusi Infrastruktur Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Di Indonesia. *Ganec Swara*, 18(1), 196. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.750>
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Hida, E. T. N. (2023). Implementasi Situational of The Publics pada Public Relations PT. Angkasa Pura I (Persero). *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.37905/jik.v1i1.36>
- Hulu, P. K., & Wahyuni, K. T. (2021). Kontribusi Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Ketimpangan Pendapatan Di Indonesia Tahun 2010-2019. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1), 603–612. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.979>
- Ilaf, N., & Satya Candrasari,) ; (2022). Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalain Hubungan Baik Dengan Media Massa. *Jurnal KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK*, 9(1), 1–8.
- Lestari, D., & Rizki, M. F. (2019). Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas. *Avant Garde*, 7(2), 234. <https://doi.org/10.36080/ag.v7i2.918>



- Prayogi, D., & Prawijaya, A. (2022). Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), 115–131. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v2i2.2824>
- Rahayu, Y., & Soleh, A. (2017). PENGARUH PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PROVINSI JAMBI (Pendekatan Fungsi Cobb Douglas). *JURNAL DEVELOPMENT*, 11(2), 50–57.
- Rahmawati, & Pratiwi, R. Z. B. (2019). Strategi Media Relations Pdam Kota Surakarta Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. *Lentera*, 3(1), 41–63. <https://doi.org/10.21093/lentera.v3i1.1638>
- Rifal Padilah, Agus Rahmat, & Nugraha, A. R. N. (2023). Strategi Media Relations Konsultan Public Relations Dalam Membentuk Brand Image Klien. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 192–215. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.03>
- Sandry, J. I., & Soelistyowati, D. (2025). Peran Humas Sebagai Facilitator Communication di Kantor Tanah ATR/BPN Kabupaten Bekasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat. *INTELEKTIVA*, 7(1), 109–130.
- Suherman, A., Ikawati, & Muh. Hidayatullah. (2023). Strategi Media Relations Humas Polres Baubau dalam Menjalin Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., & Feranza, F. Y. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*, 11(2), 63–78.

