

# Strategi Public Relations PT Indonesia Comnets Plus dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Rofian Dedi Susanto<sup>1,\*</sup>, Muhammad Iqbal Prasetyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : [rofiandedi@gmail.com](mailto:rofiandedi@gmail.com)<sup>1</sup>, [iqbal.mbarep@gmail.com](mailto:iqbal.mbarep@gmail.com)<sup>2</sup>

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Keywords :

Public Relations Strategy, Positive Image, Company

*Public Relations Strategy is a key element in the long-term success and sustainability of a Company. By focusing on the importance of public relations strategies, a Company can more easily build and enhance a positive image in the eyes of the public. This research aims to determine the public relations strategy of PT Indonesia Comnets Plus in enhancing the company's positive image, as well as identifying the challenges and efforts involved. The research method used in this study is a descriptive qualitative method with primary data collection techniques through Interviews, observations, and documentation, as well as secondary data through literature reviews using Books, Journals, and the Internet. The results of this study indicate that the element of social responsibility through the Corporate Social Responsibility (CSR) program is the most effective strategy for enhancing the positive image of PT Indonesia Comnets Plus. This is supported by other elements that help create and enhance the company's positive image as a reliable, innovative, and responsible telecommunications network service provider committed to customer satisfaction. Each of these elements has its own challenges and obstacles, requiring efforts through training and development, collaboration, consistent branding, and continuous evaluation tailored to the specific challenges of each element.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong pada transformasi sosial, ekonomi, dan budaya. Seiring perkembangan tersebut telah mengubah tingkat kebutuhan bagi manusia secara krusial yang merubah cara berinteraksi, bekerja, serta berpartisipasi dalam kehidupan digital bagi masyarakat di Indonesia. Perkembangan TIK tersebut meliputi berbagai aspek, seperti infrastruktur telekomunikasi, adopsi perangkat teknologi, penetrasi internet, hingga inovasi dalam aplikasi dan platform digital.

Perkembangan teknologi yang cepat dan penyebaran konektivitas yang mulai menyeluruh dapat memudahkan dalam mengakses informasi, sehingga membuat penetrasi internet di seluruh dunia tersebar dengan cepat hingga mencapai 5 miliar pengguna internet di dunia. Pada tahun 2024 Indonesia menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,31% pengguna internet, sehingga pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta atau setara dengan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia di tahun 2023, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia (APJII, 2024).

Transformasi digital secara merata di seluruh wilayah Indonesia memerlukan dukungan elemen kunci dalam membangun fondasi teknologi informasi dan komunikasi yang kokoh yaitu dengan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang dapat menghubungkan masyarakat, bisnis, dan pemerintah (11). Perusahaan penyedia infrastruktur jaringan telekomunikasi memiliki peran dan tanggung jawab atas pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan jaringan telekomunikasi, seperti kabel serat optik bawah laut, menara telekomunikasi, dan stasiun pemancar yang diperlukan untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang merata di seluruh wilayah (5).

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam penyediaan solusi-solusi teknologi informasi dan komunikasi nasional di 4 Indonesia, PT PLN (Persero) mendirikan PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus) pada tanggal 3 Oktober 2000, yang berfokus pada penyedia jaringan, jasa, dan konten telekomunikasi untuk mendukung konektivitas bagi PT PLN (Persero), lembaga, dan publik. Sejak tahun 2008, PLN Icon Plus secara konsisten dan bertahap melakukan ekspansi konektivitas jaringan telekomunikasi ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia dengan memaksimalkan pendayagunaan hak jaringan ketenagalistrikan milik PT PLN (Persero) yakni "*Right of Ways*" (RoW) yang memiliki cakupan wilayah di seluruh Indonesia.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penyedia infrastruktur jaringan telekomunikasi, seperti PT Telkom Indonesia, PT Mora Telematika Indonesia, PT First Media, dan PT Starlink Service Indonesia menjadikan industri tersebut sangat kompetitif. Sehingga citra positif perusahaan menjadi salah satu aset yang paling penting dalam perusahaan dan menjadi sebuah elemen krusial yang harus diperhatikan, karena citra positif akan menciptakan pandangan bahwa perusahaan dapat dipercaya, profesional dan berintegritas, serta dapat menarik minat masyarakat dan pemangku kepentingan.

Upaya meningkatkan citra positif di mata publik, diperlukan peran *Public Relations* (PR) untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang efektif guna membangun dan meningkatkan citra positif serta kesepahaman antara perusahaan dengan publiknya (4). *Public relations* menjalankan kegiatannya memiliki ruang lingkup yang mencakup banyak manusia (internal perusahaan dan khalayak) yang membuat *Public Relations* memiliki fungsi ganda yaitu berkomunikasi ke luar dengan publiknya untuk menjalin hubungan yang baik guna terciptanya kesan atau citra positif dan berkomunikasi ke dalam untuk menginformasikan kembali ke perusahaan terkait respon dari khalayak guna menindaklanjuti respon tersebut menjadi sebuah strategi *Public Relations* yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan (3).

Strategi *public relations* merupakan suatu opsi alternatif yang dapat dipilih untuk dijalankan agar tercapainya tujuan *public relations* dalam sebuah kerangka perencanaan *public relations* (2). Dengan memperhatikan pentingnya strategi *public relations*, perusahaan dapat lebih mudah dalam membangun dan meningkatkan citra yang positif di mata publik, serta mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan karena telah memanfaatkan *public relations* secara efektif.

PLN Icon Plus telah memiliki citra yang baik di mata publik dan pemangku kepentingan karena dapat diketahui dari penghargaan yang diperoleh PLN Icon Plus pada beberapa bidang di setiap tahunnya, seperti penghargaan CSR & TJSL Award pada *Public Relations* Indonesia Awards 2022, serta penghargaan Lembaga Humas Pemerintah Terbaik, Sub Kategori Anak Usaha BUMN dan Pemenang Pemimpin Terpopuler di Media Pemberitaan Online pada Indonesia GPR Awards 2023. Sehingga dalam perkembangannya PLN Icon Plus perlu terus meningkatkan inovasi produk dan layanan dengan mengedepankan kualitas jaringan dan teknologi terkini yang dapat dikolaborasikan dengan strategi *public relations* yang efektif, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan publik dan pemangku kepentingan sehingga berdampak pada meningkatnya citra positif perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus (PLN Icon Plus) dalam meningkatkan citra positif perusahaan, serta kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan tersebut.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### 2.1 Strategi Public Relations

Strategi *public relations* merupakan suatu pendekatan secara menyeluruh bagi sebuah program atau kampanye serta penjelasan rasional di belakang program taktis yang akan didikte dan ditentukan oleh permasalahan yang terbentuk dari analisis dan penelitian (1). Hal tersebut yang menjadi dasar terciptanya program taktis yang membawa perusahaan dari posisi sekarang menuju posisi yang diinginkan perusahaan pada akhir program. Strategi *public relations* (6) memiliki beberapa elemen penting, diantaranya publikasi, acara, berita/pesan, citra perusahaan, keterlibatan komunitas, lobi dan negosiasi, dan tanggung jawab sosial.

## 2.2 Citra Perusahaan

Menurut Balmer & Gray citra perusahaan merupakan sebuah simbol yang mewakili harapan-harapan konsumen dan memberikan sumber daya kepada perusahaan dan memberikan sumber daya yang berharga bagi perusahaan dengan didasari pada keunggulan yang bersaing secara berkelanjutan Citra perusahaan bersifat abstrak, tetapi bisa dirasakan melalui penilaian atau kesan positif, yang berkaitan erat dengan penilaian, opini, kepercayaan publik, simbol tertentu, merek dari perpektif publik sasaran (8). Citra ini bukan sekadar target public relations, melainkan aset strategis perusahaan. Shirley Harrison (7) menyebutkan bahwa beberapa elemen pembentukan citra sebuah perusahaan, diantaranya adalah kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, yang digunakan dengan cara riset serta wawancara langsung (10). Penelitian ini adalah sebuah cara ilmiah yang ditujukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Hal tersebut yang menjadi dasar pertimbangan penelitian ini dilakukan guna memahami, mengkaji secara mendalam, dan memaparkan fenomena terkait implementasi strategi *public relations* PT Indonesia Comnets Plus dalam meningkatkan citra positif perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap subjek penelitian (10). Selain itu pada penelitian ini menggunakan jenis sumber data sekunder yang diperoleh dengan melakukan kajian literatur melalui buku, jurnal, dan internet.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik purposive sampling. Informan yang memiliki kapabilitas dan keterkaitan terkait topik penelitian ini, yaitu dua orang yang mewakili divisi *public relations* PT Indonesia Comnets Plus, dua orang yang mewakili konsumen, dan satu informan dari bidang akademisi. Dari data yang diperoleh tersebut dianalisis melalui teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan kepada hasil wawancara dengan informan, secara keseluruhan PT Indonesia Comnets Plus telah menerapkan berbagai strategi public relations yang efektif, seperti konsistensi dalam branding, pemanfaatan media sosial, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, melaksanakan program corporate social responsibility, pelayanan pelanggan yang responsif, serta komitmen terhadap inovasi dan kehandalan layanan. Berdasarkan kepada hasil wawancara dan analisis teori, terdapat beberapa temuan di dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

Pertama, publikasi. PT Indonesia Comnets Plus secara konsisten mempublikasikan pencapaian dan inovasi terbarunya melalui berbagai saluran media, seperti situs web, media online, serta media sosial seperti YouTube dan Instagram. Hal ini sesuai dengan pernyataan Christofer Emmanuel selaku staf Humas PT Indonesia Comnets Plus, yang menyatakan bahwa:

"Strategi public relations (PR) yang kami terapkan meliputi publikasi artikel dan berita, kampanye media sosial, penyelenggaraan acara korporat dan sosial, serta program tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL). Saat ini, strategi yang paling efektif adalah kampanye media sosial dan program TJSL, karena memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menunjukkan komitmen kami terhadap isu-isu sosial yang relevan"

Publikasi penting untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik tentang perusahaan, serta menunjukkan strategi PR mereka dalam meningkatkan citra dan interaksi dengan masyarakat luas. Kendala yang dihadapi adalah membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens, terutama saat menyampaikan informasi teknis. Apabila konten yang dibuat terlalu teknis akan membuat audiens tidak tertarik dan sulit untuk menerima informasi tersebut. PLN Icon Plus melakukan upaya dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada tim public relations untuk meningkatkan keterampilan agar konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Kedua, acara. PLN Icon Plus mengadakan berbagai acara korporat dan sosial, seperti program "Desa Berdaya," yang bertujuan memberdayakan masyarakat dengan teknologi dan meningkatkan akses ekonomi digital di daerah terpencil. Program ini memperkuat citra perusahaan sebagai inovator yang peduli terhadap pengembangan masyarakat, seperti pendidikan, pelatihan UMKM. Hal ini sesuai dengan pernyataan Brian Faris Prakoso selaku staf Humas PT Indonesia Comnets Plus, yang menyatakan bahwa:

"Terdapat banyak CSR (Corporate Social Responsibility) yang telah dilakukan oleh PLN Icon Plus, dan dirasa semua yang telah dilakukan berdampak pada citra positif perusahaan. Diantaranya memberikan pelatihan untuk UMKM, PLN Icon Plus Goes to School, melakukan kegiatan CSR pada hari lingkungan, donor darah, pemberian bantuan sarana pendidikan, dan lainnya"

Ketiga, berita atau pesan. PT Indonesia Comnets Plus menggunakan media seperti aplikasi MyICON+, media sosial, dan grup WhatsApp untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik. Informasi yang disampaikan meliputi pelayanan pelanggan, produk, dan informasi pemeliharaan jaringan. Strategi komunikasi ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga komunikasi yang efektif dan transparan, serta meningkatkan citra positif perusahaan dengan memberikan news value yang tinggi. PT Indonesia Comnets Plus mengalami kendala dalam menghasilkan berita dengan frekuensi yang konsisten dan relevan di media namun tidak berlebihan dan mengganggu audiens. PLN Icon Plus melakukan upaya dengan memberikan pelatihan secara berkala untuk bisa mengelola konten secara baik dan memberikan sumber informasi yang akurat. Hal ini menjadikan tim public relations dapat menjaga frekuensi berita yang dirilis secara konsisten tanpa membebani audiens, dengan menerbitkan berita yang akurat dan terpercaya.

Selain dengan melakukan beberapa strategi komunikasi diatas, PT Indonesia Comnets Plus juga membangun citra sebagai entitas yang profesional, inovatif, dan terpercaya dalam menyediakan solusi infrastruktur jaringan telekomunikasi. PLN Icon Plus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi jaringan yang efektif dan pelayanan profesional. Serta inovasi melalui program PR dan CSR juga memperkuat citra ini. Beberapa tindakan yang dilakukan diantaranya adalah: pertama, keterlibatan komunitas. PLN Icon Plus aktif dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi komunitas, seperti mendukung mini touring komunitas motor listrik untuk mengampanyekan penggunaan kendaraan listrik dan memperkenalkan wisata ramah lingkungan. PLN Icon Plus menghadapi kendala ataupun tantangan dalam menciptakan keterlibatan masyarakat yang aktif dan berkelanjutan dalam program perusahaan. Karena jika masyarakat tidak terlibat secara aktif, maka program tersebut tidak akan mencapai tujuannya dan tidak berjalan efektif. PLN Icon Plus melakukan upaya dengan kolaborasi bersama komunitas yang relevan untuk menjangkau partisipasi dan dampak program yang lebih luas.

Kedua, lobi dan negosiasi. Strategi ini membantu meningkatkan citra positif perusahaan dan memperluas jaringan bisnis melalui kerjasama. PLN Icon Plus menjalin kerjasama global dengan Sacomtel LDA dari Sacom Group untuk menyediakan layanan ICT di Timor Leste. Kemampuan efektif dalam lobi dan negosiasi menjadi kunci untuk meningkatkan citra positif perusahaan, mencapai tujuan, dan membangun hubungan bermanfaat dengan berbagai pemangku kepentingan. Pada elemen ini tidak ditemukannya kendala dalam strategi lobi dan negosiasi, sehingga tidak ditemukannya upaya dalam elemen ini.

Ketiga, tanggung jawab sosial. Elemen ini menjadi sebuah strategi yang paling efektif untuk meningkatkan citra positif perusahaan, karena PT Indonesia Comnets Plus menjalankan kewajiban CSR dengan baik, serta menjadikannya sebagai sebuah strategi public relations yang penting untuk memperkuat citra positif perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab. Program CSR PLN Icon Plus meliputi inisiatif di bidang pendidikan, kesehatan, dan lingkungan yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, PLN Icon Plus tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga menjadi strategi PR yang paling kuat untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

PLN Icon Plus menghadapi kendala ataupun tantangan dalam mengukur dampak dari program CSR secara akurat dan memastikan program tersebut efektif. Karena tanpa pengukuran yang akurat, akan sulit untuk menilai apakah program tersebut berjalan efektif dan memberikan manfaat yang diinginkan. PLN Icon Plus melakukan upaya dengan evaluasi berkelanjutan, proses evaluasi tersebut mencakup pengumpulan data yang lengkap, analisis kinerja yang mendalam, perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi, dan transparansi dalam pelaporan hasil.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Secara keseluruhan PT Indonesia Comnets Plus telah menerapkan berbagai strategi public relations yang efektif, seperti konsistensi dalam branding, pemanfaatan media sosial, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, melaksanakan program corporate social responsibility, pelayanan pelanggan yang responsif, serta komitmen terhadap inovasi dan kehandalan layanan. Aspek-aspek tersebut saling mendukung untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif perusahaan sebagai penyedia layanan jaringan telekomunikasi yang handal, inovatif, dan bertanggung jawab di mata publik. Setiap elemen dalam strategi public relations tersebut memiliki kendala dan tantangannya tersendiri, sehingga diperlukan upaya melalui pelatihan dan pengembangan, kolaborasi, konsistensi branding, serta evaluasi berkelanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan pada kendala dari setiap elemen tersebut.

### 5.2 Saran

Dalam rangka menyempurnakan Strategi Public Relations PT Indonesia Comnets Plus dalam meningkatkan citra positif perusahaan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- Optimalisasi pelatihan dan pengembangan yang telah dilakukan dengan secara aktif update dengan tren komunikasi terbaru dan mengembangkan konten video yang lebih interaktif dengan audiens, serta melakukan kolaborasi konten dengan berbagai pihak yang relevan.
- Membuat program keterlibatan media secara berkala untuk memperkuat hubungan dengan jurnalis dan media, serta menyiapkan *press kit* yang lengkap dan menarik sehingga memudahkan media dalam menulis berita tentang perusahaan.
- Membuka saluran komunikasi dua arah dengan para komunitas agar dapat mendengar masukan dan memastikan program yang dilaksanakan benar-benar bermanfaat. Sehingga dapat memperkuat hubungan dan keterlibatan dengan komunitas.
- Memaksimalkan media sosial dan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak sebagai upaya promosi dan meningkatkan *brand awareness* dari produk-produk PT Indonesia Comnets Plus. Sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjadi pilihan utama bagi para calon konsumen dalam menemukan solusi pada layanan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- [2] Budiarti, Ari, and Ahmad Toni, "Implementation of Public Relations Strategy Mix in Media Academy", *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 10(4), pp. 366-377, 2022.
- [3] Gandariani, Titis, "Pendekatan komunikasi internal dan eksternal public relations dalam organisasi", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, vol. 7(2), pp. 91-100, 2023.

- [4] Gunawan, Indah Sulistiana, and Encep Dulwahab, "Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga", *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, vol. 8(1), pp. 1-22, 2023.
- [5] Insani, Khaerul, and Fransiskus Antonius Alijoyo, "Bisnis Jaringan Internet Fiber Optic di Era Digitalisasi untuk Pemerataan Infrastruktur Telekomunikasi", *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 6(4), pp. 799-805, 2024.
- [6] Nova, Firsan, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- [7] Prayekti, Aullia Rahma, "Persepsi Remaja Generasi Z Di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace Bukalapak", PhD diss., Universitas Airlangga, 2018.
- [8] Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- [9] Sugianto, La Ode, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2020.
- [10] Sugiyono, Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", *Bandung: Alfabeta*, 2016.
- [11] Suseno, Tarangga Atha Putra, Andi Luthfi Moh, Riza Akhsani Setyo Prayoga, and Domingo Bayu Bagaskara, "Pemerataan Infrastruktur Telekomunikasi untuk Kesejahteraan Digital", In *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, vol. 7(1), pp. 9-17, 2023.
- [12] PLN Icon Plus. (2024). *PT Indonesia Comnets Plus*. <https://plniconplus.co.id/>, diakses pada 25 Mei 2024.
- [13] APJII, tahun 2024, [https://heaptalk.com/insight/apjii-indonesia-internet-users-attain-221-5-million-people/?utm\\_source=chatgpt.com](https://heaptalk.com/insight/apjii-indonesia-internet-users-attain-221-5-million-people/?utm_source=chatgpt.com), diakses pada 25 Mei 2024.