

Analisis Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. StarEnergy Geothermal Melalui Media Digital

Muhammad Rizky¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadrizkyramadha@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Star Energy Geothermal sebagai produsen energy panas bumi yang terkemuka di Indonesia memerlukan suatu praktisi untuk menjaga reputasi baik di hadapan umum atau perusahaan lain. *Public relations* merupakan bagian strategis baik pada perusahaan yang berperan untuk meyakinkan masyarakat tentang keamanan tenaga listrik baru ini. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan, mengilustrasikan, serta mengungkap peristiwa yang lebih detail terkait peran *public relations* digital ketika membentuk citra perusahaan PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. Sebagai bagian dari strategi PR PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program melalui media digital. Dalam implementasinya, Tim PR menganalisis dan mengidentifikasi masalah melalui sosialisasi program, menyusun data informasi, serta mempublikasikan program *public relations* melalui teknik penyampaian dan pendekatan praktis dan media digital sebagai perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi program dilakukan dalam mengatasi hambatan yang meliputi kegiatan monitoring dan presentasi hasil laporan kerja. Pada implementasi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang diterapkan telah memperlihatkan proses implementasi strategi yang efektif dan efisien dalam mengkoordinasikan melalui kegiatan sosialisasi program untuk menyinkronkan perencanaan terhadap pelaksanaan yang akan diterapkan dalam menjaga citra perusahaan, membangun hubungan positif dengan khalayak, serta mencapai tujuan-tujuan perusahaan secara efektif.

Kata kunci-*public relation*, media digital, citra

Abstract

PT. Star Energy Geothermal as a leading producer of geothermal energy in Indonesia requires a practitioner to maintain a good reputation in public or other companies. *Public relations* is a strategic part of both companies whose role is to reassure the public about the safety of this new electric power. The qualitative descriptive research methodology in this study is used to explain, illustrate, and reveal more detailed events related to the role of digital PR when forming the corporate image of PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. As part of PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited, includes planning, implementing and evaluating programs through digital media. In its implementation, the PR Team analyzes and identifies problems through program outreach, compiles data information, and publishes public relations programs through proposed approaches and practical approaches and digital media for planning and implementation. Program evaluation carried out in overcoming obstacles which includes monitoring activities and presentation of the results of work reports. In the implementation of the planning, implementation, and evaluation of the public relations team program of PT. The implemented Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited has demonstrated an effective and efficient strategy implementation process in coordinating through program socialization activities to synchronize planning with implementation to be implemented in maintaining corporate image, building positive relationships with audiences, and achieving company goals effectively.

Keywords-*public relation*, digital media, image

I. PENDAHULUAN

Public relations atau yang dulu lebih sering disebut humas (hubungan masyarakat), berperan besar bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan di hati masyarakat atau sasaran suatu perusahaan ataupun lembaga tertentu. *Public relations* sekarang merupakan upaya penyampaian informasi kepada publik tidak hanya secara langsung namun dapat disampaikan melalui media perantara seperti perangkat online. *Public relations* mengacu pada suatu pekerjaan yang berfokus pada penciptaan citra positif untuk perusahaan maupun instansi serta lebih berpusat pada berbagai kegiatan bisnis non-komersial dan komersial, yang pastinya ditujukan guna menciptakan kesan yang baik supaya mampu menghasilkan profit finansial untuk perusahaan. *Public relations* adalah bagian strategis baik pada perusahaan kecil ataupun besar. Sebagai divisi yang membentuk kesan serta reputasi baik di hadapan umum atau perusahaan lain (Syafaat & Wahyudin,

2020). Semua institusi, termasuk yang berada di sektor publik, nirlaba, bisnis, dan sosial, membutuhkan hubungan masyarakat, yang juga dikenal sebagai public relation. Baik institusi kecil ataupun besar tentunya memiliki tujuan dari terbentuknya institusi tersebut, maka diperlukan komunikasi yang tepat dan sedemikian rupa untuk menciptakan hubungan sosial yang dekat dengan masyarakat dengan perusahaan agar tercipta ketersalingan, yang akhirnya akan menimbulkan rasa saling membutuhkan diantara keduanya. Hal tersebut tentunya dapat terjalin apabila suatu perusahaan dapat membangun citra diri yang baik di masyarakat (Windiarti dkk, 2019). Kabupaten Bandung Jawa Barat yakni rumah bagi PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang berposisi di Desa Margamukti yakni sebuah bisnis yang beroperasi di industri listrik. Aset utama PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited merupakan dua fasilitas turbin untuk pembangkit listrik tenaga panas bumi. Agar efisiensi komponen turbin menjadi maksimal, aktivitas harus didukung dengan perawatan yang rutin. PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited sebagai produsen energy panas bumi yang terkemuka di Indonesia, perusahaan ini mampu menghasilkan energy terbaru guna memberikan kebutuhan listrik bagi jutaan rumah di Indonesia, perusahaan juga melakukan kerja sama terhadap dua perusahaan milik Negara, Pertamina Geothermal Energy dan PT. PLN (listrik) guna mengantarkan panas bumi menjadi listrik di Jawa Barat. Akan tetapi berdasarkan data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (EBTKE) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM) dalam buku Perencanaan Pengembangan Potensi Wisata Geothermal di Kabupaten Bandung (Purwati, 2021:117) yang melakukan analisis dengan pihak perusahaan Star Energy terdapat data dan informasi bahwa, pemanfaatan panas bumi secara langsung disekitar kawasan Wayang Windu sejauh ini hanya dimanfaatkan untuk pemandian air panas. Belum ada pemanfaatan secara langsung yang diintegrasikan dengan kegiatan usaha khususnya di bidang pertanian dan industri yang bekerjasama dengan masyarakat sekitar kawasan Wayang Windu. Pihak pengelola perusahaan Star Energy Geothermal menyampaikan bahwa, pemanfaatan panas bumi secara langsung belum dimanfaatkan secara maksimal, karena adanya beberapa kendala, seperti permasalahan keamanan (safety), material, dan teknis, sejauh ini belum ada program pengembangan usaha pemanfaatan secara langsung yang dikembangkan oleh perusahaan PT Star Energy Geothermal, dikarenakan terdapat beberapa kendala teknis.

Public relations sebagai divisi yang bertugas untuk menjaga citra perusahaan, tentunya harus memilih media yang tepat untuk penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Seperti halnya yang dilakukan humas PT. Star Energy Geothermal bahwa di perlukan upaya untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat bahkan dengan mitra-mitra kerjanya (Ginting & Simamora, 2018). Satu diantara media yang dipakai *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited adalah situs atau website perusahaan dengan alamat website: <https://www.starenergygeothermal.co.id>. Dalam website tersebut, PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited menggambarkan secara detail tentang cerita perusahaan, asset perusahaan, kepedulian perusahaan, SDM, Berita tentang perusahaan, bahkan di website tersebut juga ada fitur untuk dapat berkomunikasi dengan pihak perusahaan, menariknya website tersebut dikelola bersama dengan mitra/cabang PT. Star Energy Limited lain sehingga website pada perusahaan ini terhubung satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian tersebut, kajian ini dibuat ditujukan guna menemukan hasil Analisis Strategi *Public relations* Dalam Membangun Citra PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited Melalui Media Digital. Pada penelitian ini akan memaparkan temuan pada lapangan mengenai *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam mengelola dan menganalisa strategi media digital melalui laman/situs web resmi perusahaan PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi

Dalam konteks peranan *public relations* dengan strategi saling terkait dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan komunikasi dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Peran dan strategi saling mendukung dan melengkapi satu sama lain dalam mencapai tujuan komunikasi dan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan. Peran PR melibatkan pelaksanaan tindakan berkelanjutan dan strategi PR melibatkan perencanaan dan pengembangan pendekatan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Ganiem & Kurnia, 2019: 3). Sedangkan dalam kaitannya terhadap strategi *public relations* melalui media atau yang dikenal juga dengan media relations merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *public relations* profesional menjaga hubungan dengan media dan memastikan liputan positif tentang perusahaan atau organisasi. Serta melalui strategi PR dapat melibatkan dan menjangkau khalayak luas seperti melalui publikasi informasi seperti pada distribusi siaran pers, pertemuan dengan jurnalis, atau penyelenggaraan konferensi pers, maupun sarana informasi layanan publik (Satira & Hidriani, 2021:197)

B. *Public relations*

Public relations berdasarkan terjemahan katanyanya yakni “hubungan-hubungan” antar publik atau secara singkat “Hubungan-hubungan Publik”. Berdasarkan pengertian secara bahasa, kata antar menjelaskan bahwa banyaknya hubungan publik yang harus terjalin. Abdurrachman mengungkapkan, sekelompok individu yang tertarik pada hal yang sama dan memiliki kepentingan yang sama itulah yang dimaksud dengan istilah “public” (publik). Publik mungkin terdiri dari sejumlah kecil individu atau dapat terdiri dari sejumlah besar orang. Sekalipun mereka secara fisik bukan bagian dari kelompok, tidak berada di lokasi atau ruang yang sama, dan tidak berinteraksi langsung satu sama lain, anggota kelompok biasanya merasakan rasa solidaritas satu sama lain. Istilah Hubungan (dengan banyak unsur) menunjukkan hubungan timbal

balik atau komunikasi dua arah dalam terjemahan bahasa Indonesia. Sedangkan secara istilah menurut para ahli definisi *Public relations* seperti yang di sampaikan oleh Frank Jefkins yakni : “*Public relations* consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding. *Public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang disengaja, baik secara internal maupun eksternal, yang melibatkan organisasi dan khalayaknya untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan melalui rasa saling mengerti satu sama lain (Satira & Hidriani, 2021: 183).

C. Citra Perusahaan

Menurut Marpaung (2020:1) menjelaskan bahwa citra adalah suatu bentuk yang memiliki identitas tertentu yang berguna untuk membangun kesatuan/perpaduan yang memiliki arti. Sedangkan menurut Rosady Ruslan (dalam Rahmawati, 2017), citra merupakan sesuatu yang berbentuk usaha untuk diwujudkan oleh humas (public relation) suatu perusahaan tidak dapat lepas dari kualitas pelayanan, kepercayaan (amanah) dari konsumen atau masyarakat sehingga kepercayaan yang dimilikinya dapat menjadi tolak ukur atas baik atau kurangnya citra suatu perusahaan (dalam Claretta & Rachmawati, 2022:34). Citra perusahaan mengacu pada kesan yang didapat dilandaskan pada sistem penalaran serta pemahaman individu pada perusahaan. Dalam perannya sebagai konsumen, mereka melakukan pembelian terhadap suatu barang tidak hanya karena membutuhkannya, namun ada aspek lain yang diekspetasiannya terhadap produk tersebut. Aspek lain tersebut terbentuk berdasar pada kesan yang muncul pada pikirannya. Dengan demikian merupakan hal yang signifikan bagi organisasi untuk menunjukkan informasi atau data terhadap khalayakan agar mampu menciptakan citra positif (Sulandjari & Nanda, 2020)

D. Media Digital

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008). Denis (2011) mendefinisikan new media digital sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik modern ini memuat berbagai sistem teknologi misalnya: sistem transmisi (dengan kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan serta akses informasi, sistem ilustrasi gambar (melalui pemanfaatan antara teks serta grafik yang fleksibel), serta sistem kontrol (oleh komputer). Media digital yakni sebuah perangkat elektronik yang tersimpan secara digital (sebagai lawan format analog) yang bisa dipakai untuk dijadikan penyimpanan, pemancaran serta memperoleh informasi yang sifatnya digital.

E. Teori *Impression management*

Teori *Impression management*, juga dikenal sebagai teori pengelolaan kesan, adalah konsep dalam sosiologi dan psikologi sosial yang mengacu pada upaya individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi cara orang lain memandang dan mengevaluasi diri mereka. Teori ini dikembangkan oleh Erving Goffman, seorang sosiolog terkemuka (Afrillia & Arifina, 2020:283). Menurut Balmer dan Gresyer (2003) teori *impression management*, individu cenderung berusaha menciptakan gambaran yang diinginkan tentang diri mereka sendiri dalam interaksi sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kesan yang positif kepada orang lain dan mencapai tujuan tertentu, seperti mendapatkan pengakuan, mendapatkan persetujuan, atau membangun hubungan yang baik (dalam Rezeki, 2021:76). Menurut Afrillia & Arifina (2020:286) ada dua strategi utama dalam *Impression management*, yaitu impresi yang diinginkan (tampilan) dan manajemen kesalahan (sikap). Impresi yang diinginkan melibatkan usaha individu untuk mempresentasikan diri mereka secara konsisten dengan citra yang mereka inginkan. Sementara itu, manajemen kesalahan terjadi ketika individu berusaha mengurangi dampak negatif dari kesalahan atau tindakan yang dapat merusak citra diri mereka

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga masalah penelitian dapat didapatkan secara mendalam yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik suatu populasi atau objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah studi yang dilakukan dalam lingkungan tertentu dalam kehidupan nyata (alamiah) dengan tujuan mengkaji dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya. Ini menyiratkan bahwa gagasan untuk mengeksplorasi, yang mencakup studi kasus yang mendalam, berorientasi kasus, atau sejumlah kasus atau kasus tunggal, menjadi dasar penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif juga merupakan studi yang dilakukan dalam konteks alamiah dengan memanfaatkan berbagai pendekatan yang digunakan saat ini dengan tujuan menganalisis suatu fenomena yang terjadi. (Fadli, 2021) Dalam penelitian kualitatif, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara naratif perilaku yang dilakukan orang dan efek dari perilaku tersebut pada kehidupan mereka. Fokusnya adalah pada pemahaman mendalam terkait implementasi strategi *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melalui media digital, yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada program yang dilakukan berdasarkan pandangan informan dan peneliti, sehingga data dikumpulkan dan diinterpretasikan secara bersama-sama untuk membangun pemahaman yang lebih kaya dan kompleks. Penelitian kualitatif diterapkan untuk memperoleh informasi terkait apa yang sedang terjadi pada subjek yang dikaji yang nantinya diuraikan serta dijelaskan oleh peneliti secara naratif untuk dijadikan metode ilmiah. Dengan demikian pada penelitian ini diupayakan untuk menjelaskan, mengilustrasikan, memberikan detail serta mengungkap peristiwa yang lebih detail terkait strategi *public relations* digital ketika membentuk citra perusahaan PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melalui

media digital. Peneliti juga mengkaji data tersebut lebih rinci guna merespon persoalan utama serta memperoleh hasil yang objektif serta signifikan melalui strategi *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited terhadap citra dan reputasi perusahaan di media digital.

Pada penelitian ini peneliti menerapkan wawancara mendalam yang mana peneliti melakukan sistem tatap muka serta sebagian lainnya diterapkan dalam bentuk online (lebih dari satu kali) guna memperoleh data melalui subjek penelitian. Peneliti memperoleh data atau penjelasan lainnya melalui Humas PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. Melalui pemanfaatan metode tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengeksplor pengalaman humas sebagai pembentukan citra perusahaan. Pada konteks ini peneliti mempersiapkan beberapa poin pertanyaan terkait permasalahan pada penelitian ini. Selain itu juga pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*) yang mana akan disiapkan tata cara wawancara. Melalui model wawancara ini masing-masing responden memperoleh pertanyaan yang setara dan nantinya peneliti mengambil respon melalui beberapa narasumber. Wawancara diterapkan dengan sistem terbuka serta tahap pendokumentasian hasilnya dilakukan melalui teknik perekaman alat perekam audio serta gambar. Pada penelitian ini peneliti menentukan observasi non-partisipan secara terstruktur dengan mengamati diterapkan pengamatan terkait perilaku humas serta terkadang peneliti juga menerapkan pengamatan dari jauh, yang dimaksudkan agar peneliti dapat menemukan bagaiman citra yang dihasilkan masyarakat terhadap perusahaannya. Pengamatan yang diterapkan peneliti melalui sistem mengamati, melihat serta menulis dengan runtut data yang diberikan melalui pihak *public relations* perusahaan. Dokumentasi mengacu pada perolehan data dengan sistem tertulis, dokumentasi kejadian, artikel serta profil. Studi dokumentasi adalah pemenuhan dari penerapan metode observasi serta wawancara. Dokumen biasanya berupa dokumen publik seperti : majalah, berita, surat kabar terkait PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. Melalui dokumen tersebut peneliti memperoleh data yang diperlukan guna mengkaji strategi *public relations* untuk membentuk citra perusahaan.

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data. Tujuan dari analisis deskriptif yakni guna menyajikan ilustrasi terkait data yang sudah diperoleh. Gambaran tersebut bisa dimanfaatkan guna mengawali penyelidikan karakteristik data yang sudah dikumpulkan. Yang mana mengarah pada pengumpulan data dengan memakai instrumen penelitian kualitatif, observasi, wawancara, serta dokumentasi, yang nantinya menerjemahkannya untuk dijadikan bahan ilmiah yang bisa dipaparkan secara laporan dengan sistem tertulis dengan menerapkan teknik analisis kualitatif. Menurut Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015:120) sebuah proses tahapan untuk mengorganisasikan serta mengurutkan data (informasi yang sudah dikumpulkan) kedalam bentuk pola untuk memberikan kode, mengelompokkan dan mengkategorikan data yang bertujuan untuk menemukan hasil dari objek penelitian dengan kejadian yang melingkupi objek penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra perusahaan melalui media digital

Secara keseluruhan pada model perencanaan program diatas, implementasi strategi *public relations* oleh tim PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melakukan analisis dan identifikasi terhadap permasalahan dengan fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan. Proses identifikasi permasalahan dan analisis situasi diikuti oleh pengorganisasian hasil temuan masalah, serta penggunaan umpan balik untuk menghindari hambatan yang membingungkan khalayak dalam menerima informasi. Dalam aspek pengolahan data informasi dan pengarsipan data informasi melalui media digital, tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited mempertimbangkan pesan yang disusun dengan tinjauan khusus agar mudah diterima oleh khalayak. Pesan yang dipublikasikan melalui media digital haruslah sesuai dengan karakteristik media yang beroperasi terus-menerus dalam jangka panjang. Perencanaan ini menunjukkan pemahaman akan perlunya persiapan matang dalam melaksanakan program media konten agar tercipta komunikasi yang efektif.

Melalui program-program konten media yang beragam, seperti "Cerita Kami," "Aset Kami", "Kepedulian Kami", dan "Sumber Daya Manusia", tidak hanya terkait dengan pengenalan identitas perusahaan dan cabangnya, tetapi juga dengan upaya untuk menciptakan citra positif serta dorongan untuk partisipasi aktif masyarakat dalam mencapai tujuan perusahaan melalui program-program *public relations* lain. Dengan demikian, implementasi perencanaan program pada strategi *public relations* yang berfokus pada konten media telah membawa manfaat signifikan bagi PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam menjaga citra, membangun interaksi positif dengan khalayak, dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

B. Pelaksanaan program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra perusahaan melalui media digital

Secara keseluruhan pada model pelaksanaan program diatas, tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melakukan tahapan sosialisasi program dalam mengkoordinasikan perencanaan pada penyusunan dan pengarsipan data informasi yang telah ditetapkan tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. Dari pengelolaan data informasi yang telah ditetapkan, tim praktisi *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melanjutkan tahapan pelaksanaan program dengan mengimplementasikan teknik penyampaian informasi melalui media konten yang akan dipublikasikan. Pendekatan khusus, seperti teknik media campaign yang diselenggarakan dengan pendekatan praktis pada program CSR digunakan untuk menunjukkan citra dan dukungan perusahaan terhadap pemberdayaan sumber daya alam dan manusia dalam wilayah sekitar. PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited.

Selain itu, informasi yang disampaikan melalui kegiatan-kegiatan CSR dikemas dalam bentuk press release dan news release dan keterbukaan perusahaan terhadap publik, juga diterapkan oleh tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited. Dalam keseluruhan, pendekatan ini telah membantu untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan khalayak sebagai bentuk citra positif perusahaan.

C. Evaluasi program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra perusahaan melalui media digital

Melalui model analisis diatas dapat diartikan sebagai rangkaian proses strategi *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dalam menjalankan strategi *public relations* melalui media digital. Pada implementasinya, tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melakukan perencanaan program dalam menganalisis dan mengidentifikasi terhadap permasalahan dan analisis situasi disalurkan melalui kegiatan sosialisasi program untuk melakukan pengolahan data informasi dan pengarsipan data informasi melalui media digital yang telah ditetapkan. Tim praktisi *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melanjutkan tahapan pelaksanaan program dengan mengimplementasikan teknik penyampaian dan pendekatan khusus melalui informasi yang disampaikan dengan kegiatan-kegiatan CSR perusahaan dan keterbukaan perusahaan terhadap publik. Kemudian dengan adanya evaluasi program, hambatan-hambatan yang muncul dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *public relations* dapat diantisipasi dan diminimalisir melalui kegiatan monitoring secara berkelanjutan. Hasil evaluasi program ini kemudian dipresentasikan dalam bentuk laporan kinerja oleh PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang akan diuraikan dengan mendetail. Pada langkah akhir program ini pula dapat menjadi tolak ukur terhadap citra PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam memberikan informasi kepada setiap stakeholder perusahaan, program-program yang telah dilakukan oleh tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dapat dinilai cukup optimal dalam penyajian informasi khususnya pada program media konten SDM dalam memenuhi kebutuhan khalayak, serta penyebaran informasi perusahaan dapat dipahami oleh khalayaknya.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Pada implementasi perencanaan program tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang diterapkan telah memperlihatkan proses implementasi strategi yang efektif. Tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited telah secara cermat menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan perusahaan, baik dalam tahap perencanaan maupun pelaksanaan program. Dalam pengolahan dan pengarsipan data informasi melalui media digital, pendekatan tinjauan khusus diterapkan untuk menyusun pesan yang dapat diterima oleh khalayak untuk mengukur esensi penyampaian pesan dengan karakteristik media. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai persiapan yang matang untuk memastikan kelancaran program media konten dan komunikasi yang efektif. Melalui berbagai program konten media yang beragam perusahaan tidak hanya memperkenalkan identitasnya, tetapi juga menciptakan citra positif dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mencapai tujuan perusahaan melalui berbagai program *public relations*. Dengan demikian, implementasi perencanaan program yang berfokus pada konten media telah memberikan manfaat besar bagi PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam menjaga citra perusahaan, membangun hubungan positif dengan khalayak, serta mencapai tujuan-tujuan perusahaan secara efektif.
- B. Pada implementasi pelaksanaan program tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang diterapkan telah dilakukan secara efisien dalam mengelola tahapan-tahapan program pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi program untuk menyinkronkan perencanaan dalam penyusunan dan pengarsipan data informasi. Melalui pengelolaan data informasi yang terstruktur, tim *public relations* dapat melanjutkan dengan pelaksanaan program yang efektif dengan menggunakan teknik penyampaian informasi melalui media konten dengan menerapkan pendekatan khusus seperti teknik media campaign dan pendekatan praktis pada program CSR perusahaan untuk memperlihatkan citra perusahaan serta dukungan yang diberikan kepada pemberdayaan sumber daya alam dan manusia di wilayah sekitar PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited.
- C. Pada implementasi evaluasi program tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang telah diterapkan dengan melakukan analisis terhadap hambatan-hambatan yang muncul dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program strategi. Melalui pengawasan dan pengontrolan, tim *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dapat mengantisipasi dan mengurangi dampak dari hambatan yang mungkin muncul. Kegiatan monitoring ini membantu tim dalam menganalisis situasi dan permasalahan yang timbul, serta mengidentifikasi potensi hambatan pada setiap tahapan perencanaan dan pelaksanaan program. Evaluasi program ini dijadikan dasar untuk menghasilkan laporan hasil kerja yang memberikan gambaran tentang hambatan-hambatan yang terjadi.

REFERENSI

Afrillia, A, M. & Arifina, A, S. (2020). Buku Ajar Komuniasi Interpersonal. Magelang: Penerbit PustakaRumah C1nta Ambarwati. 2022. Metode Penelitian Kualitatif. Pati: Al Qalam Media Lestari.

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, A., Zarlis, A., & Santana, A. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung:Ultimus.
- Claretta, D. & Rachmawati, F. (2022). *Inovasi dan Strategi Public relations Dalam Meningkatkan CitraPerusahaan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*, 1-6. Retrieved from Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Denis, M. (2011). *Teori komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Elvinaro, Ardianto. (2011). *Handbook of Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian Kualitatif*, 21(1), 33-54. Retrieved from Humanika,Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum
- Flew, T. (2008). *New media : An Introduction*. New York: Oxford University Pers
- Ganiem, L. M., & Kurnia. E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta: KENCANA Geothermal, S. E. (2020). *Star Energy Geothermal*. Diambil dari: <https://www.starenergygeothermal.co.id/> (Akses: 22 Maret 2023)
- Ginting, S., & Simamora, N. (2018). *Peran Public relations PT. Coca Cola Amatil Indonesia Medan dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan*, 2(1), 1-15. Retrieved from *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*
- Hanzaee. F. T., Kambiz, H., & Farsani. (2011). *The Effects of Brand Image and Perceived Public relations on Customer Loyalty*, 13(2), 277-286. Retrieved from *World Applied Sciences Journal*.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public relations*. Edisi ke-lima. Jakarta: Erlangga
- Marpaung, P. (2020). *Peningkatan Kualitas Kerja Citra Menggunakan Algotrima Spatial Media Filter dan Adaptive Fuzzy Contrast Enhancement*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Otosection. (2023). *Analisis Data Kualitatif PTK Menurut Milles dan Huberman*. Diambil dari: <https://otosection.com/analisis-data-kualitatif-ptk-menurut-milles-dan-huberman/> (Akses: 31 Mei 2023)
- Pribadi, A. (2023). *Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public relations Di Era Disrupsi*. Disertasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: dipublikasikan
- Purwati, W. (2021). *Perencanaan Pengembangan Potensi Wisata Geothermal di Kabupaten Bandung*. Bandung: BAPPEDA Kab. Bandung
- Rezeki, S. (2021). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Perspektif Pasar*. Bali: Nicakra Rolando, D. M., Adellia, T., Aziz, N. M. A., & Wicaksono, G. D. K. (2021). *Peran Dan Fungsi Public relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antarnews.Com (Studi Kasus Lkbn Antara Biro Lampung)*, 1(2), 77-86. Retrieved from *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). *Media Online Dan Kerja Digital Public relations Politik Pemerintah Provinsi Dki Jakarta*, 19(2), 164-174. Retrieved from *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). *Peran Penting Public relations Di Era Digital*, 1(1), 179-202. Retrieved from *Internasional Jurnal Sadida (Islamic Communications Media Studies)*
- Siedharta, I., Indrayani, I., & Monica, V. (2017). *Strategi Impression management Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo"*, 7(1), 17-26. Retrieved from *Jurnal Scriptura*
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen (cet. ke-5)*. Bandung: Alfabeta
- Sulandjari, R., & Nanda, A. (2020). *Strategi Public relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT.Tiki JNE*, 4(6), 15-26. Retrieved from *Jurnal Egaliter*
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Cetakan ke-1. Universitas Negeri Malang.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). *Analisis Implementasi Digital Public relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal*, 3(1), 1-12. Retrieved from *Jurnal Pustaka Komunikasi*
- Windiarti, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). *Peran Public relations Dalam Membangun Citra di Atlantis Land Surabaya*, 5(1), 1-9. Retrieved from *Jurnal Representamen*
- Wolf, K., & Archer, C. (2018). *Public relations At The Crossroads: The Need To Reclaim Core Public relations Competencies In Digital Communication*, 22(4), 494-509. Retrieved from *Journal of Communication Management*.