

Strategi *Digital Public Relations* Pt Inti (Persero) Dalam Mempertahankan Predikat Informatif Pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik Dari Tahun 2021-2024

Elzara Diva Jelita Salamena¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, elzaradiva@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the era of information disclosure, digital transformation is a crucial strategy for State-Owned Enterprises (SOEs) to strengthen transparency and public trust, as implemented by PT INTI (Persero) through digital service optimization to maintain its "Informative" public body status for 2021–2024. This narrative qualitative research analyzes PT INTI's Digital Public Relations strategies during this period through observation, documentation, and interviews with five informants. Drawing on the Cyber Public Relations theory (Phillips & Young, 2009), the findings show that PT INTI (Persero) implemented four integrated pillars: ensuring information clarity through data accuracy per the Public Information Disclosure Act (UU KIP); strengthening the information base via the PPID to mitigate disinformation; optimizing message management through an omnichannel strategy; and expanding content diversity and reach to foster inclusive public participation. This study contributes to the understanding of Digital Public Relations implementation in strengthening public transparency within the SOE sector.

Keywords: *Cyber Public Relations, Digital Public Relations, Informative Public Agency, PT INTI (Persero), Public Information Disclosure*

Abstrak

Di tengah era keterbukaan informasi, transformasi digital menjadi strategi krusial BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk memperkuat transparansi dan kepercayaan publik, sebagaimana diimplementasikan oleh PT INTI (Persero) melalui optimalisasi layanan digital guna mempertahankan predikat badan publik informatif periode 2021-2024. Penelitian kualitatif naratif ini menganalisis strategi *Digital Public Relations* PT INTI (Persero) periode tersebut melalui observasi, dokumentasi, serta teknik wawancara bersama lima informan. Selaras dengan teori *Cyber Public Relations* (Phillips & Young, 2009), hasil penelitian menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) mengimplementasikan empat pilar utama secara terintegrasi. Pertama, kejelasan informasi dijamin melalui akurasi data sesuai UU KIP, kemudian yang kedua, dasar informasi diperkuat melalui PPID untuk memitigasi disinformasi, ketiga, pengelolaan pesan dioptimalkan lewat strategi *omnichannel*, serta keempat, keragaman konten dan jangkauan diperluas untuk meningkatkan partisipasi publik secara inklusif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai implementasi strategi *Digital Public Relations* dalam memperkuat transparansi publik pada sektor BUMN.

Kata Kunci: *Badan Publik Informatif, Cyber Public Relation, Digital Public Relations, Keterbukaan Informasi Publik, PT INTI (Persero)*

I. PENDAHULUAN

PT INTI (Persero) berhasil melakukan lompatan besar dengan meraih predikat "Informatif" sebagai kategori tertinggi dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik selama empat tahun berturut-turut pada periode 2021 hingga 2024. Konsistensi ini terekam jelas melalui perolehan skor yang stabil dan kompetitif, yakni 93,51 pada 2021, 98,95 pada 2022, 97,28 pada 2023, dan 96,14 pada 2024 (Humas PT INTI (Persero), 2024). Pencapaian ini menempatkan PT INTI (Persero) dalam posisi yang eksklusif, mengingat tidak banyak BUMN khususnya yang berbasis di Jawa Barat yang mampu mempertahankan standar transparansi setinggi itu secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Fakta bahwa sebuah BUMN teknologi mampu menjaga predikat tersebut di tengah perubahan tren digital yang cepat merupakan sebuah fenomena yang jarang terjadi dan sangat layak untuk dikaji secara mendalam. Fenomena keterbukaan informasi di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saat ini telah bergeser dari sekadar kewajiban regulasi menjadi sebuah strategi krusial dalam menjaga kepercayaan publik. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor teknologi dan telekomunikasi, PT INTI (Persero) menunjukkan dinamika yang signifikan dalam performa keterbukaan informasinya. Realitas lapangan menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) sempat berada dalam klasifikasi 'Kurang Informatif' selama empat tahun sebelum akhirnya mencapai lonjakan peringkat yang signifikan (PT INTI, 2023). Melalui transformasi komunikasi yang masif, PT INTI (Persero) mampu membuktikan diri sebagai pionir keterbukaan informasi di antara jajaran BUMN strategis di Jawa Barat.

Keberhasilan PT INTI (Persero) dalam mempertahankan predikat tersebut bermula dari pencapaian signifikan pada tahun 2021 dengan skor 93,51 yang menempatkan perusahaan di peringkat kedua nasional kategori BUMN (Investor Daily, 2021). Pencapaian ini menjadi tonggak sejarah dalam akselerasi strategi komunikasi publik yang adaptif di tengah pandemi COVID-19 melalui transformasi digital sebagai kunci utama. Inovasi layanan seperti aplikasi "PPID PT INTI", optimalisasi *call center*, penggunaan media sosial secara masif, hingga pemanfaatan WhatsApp *chatbot* SINTA membuktikan komitmen perusahaan dalam menciptakan akses informasi yang inklusif, cepat, dan merata bagi masyarakat di era teknologi yang terus berkembang. Konsistensi perusahaan terus berlanjut dengan kembali meraih predikat "Informatif" pada tahun 2022 dengan skor 98,95, serta tahun 2023 dengan skor 97,288 yang mengukuhkan posisi PT INTI sebagai salah satu badan publik terbaik di Indonesia. Keberhasilan ini mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan perolehan skor 96,14, yang sekaligus menjadi inti dari penelitian ini untuk menggali lebih dalam mengenai pola pertahanan standar pelayanan informasi melalui integrasi media digital. Strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa *digital public relations* bukan sekadar media komunikasi, melainkan instrumen strategis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mempertegas reputasi perusahaan di mata publik dari tahun 2021-2024.

Selain PT INTI (Persero), perusahaan BUMNis (BUMN strategis) lain yang juga berbasis di Jawa Barat dan berhasil mempertahankan predikat keterbukaan informasi publik dalam kategori “Informatif” adalah PT Pindad (Persero). Sebagai dua BUMN strategis di Jawa Barat, keduanya memiliki peran vital bagi kedaulatan negara dengan spesialisasi yang berbeda, di mana PT Pindad (Persero) berfokus pada produksi sistem senjata dan kendaraan khusus untuk kemandirian alutsista, sementara PT INTI (Persero) memperkuat stabilitas infrastruktur digital serta layanan publik berbasis ICT. Keberhasilan kedua perusahaan yang berkantor pusat di Bandung ini dalam meraih predikat tertinggi dari Komisi Informasi Pusat menunjukkan komitmen kuat industri strategis Jawa Barat dalam mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang transparan serta akuntabel.

Tabel 1 Perbandingan Predikat & Skor Keterbukaan Informasi Publik (2020–2024) PT INTI (Persero) dan PT

Pindad (Persero)		
Tahun	PT INTI (Persero)	PT Pindad (Persero)
2020	Kurang Informatif (nilai tidak disebutkan)	Tidak Informatif (42,42)
2021	Informatif (93,51)	Cukup Informatif (74,61)

2022	Informatif (98,95)	Menuju Informatif (83,53)
2023	Informatif (97,288)	Informatif (91,66)
2024	Informatif (96,14)	Informatif (94,20)

Sumber: *Website* inti.co.id dan pindad.com

Sejalan dengan dinamika tersebut, humas pemerintah dan BUMN kini diharuskan melakukan komunikasi dengan publik menggunakan media sosial agar informasi bisa diakses dengan mudah dan cepat. Realitas saat ini menunjukkan bahwa humas pemerintah telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi sekaligus instrumen vital dalam menjaga standar keterbukaan informasi di era digital. Media sosial juga membantu humas pemerintah dalam memenuhi hak masyarakat untuk memperoleh informasi publik, sehingga tujuannya adalah meningkatkan kinerja pemerintah. Perusahaan sebagai pihak yang memiliki informasi terkait kebijakan yang berdampak pada masyarakat luas, perlu mampu menyebarkan informasi publik baik melalui jalur luring maupun daring (Nugraha, et al. 2022).

Peran ini tidak sekadar memastikan transparansi informasi, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap organisasi dengan menyampaikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami. Oleh karena itu, peran humas dalam menyediakan informasi yang transparan dan mudah diakses ini menjadi tolok ukur dalam evaluasi resmi. Untuk menilai sejauh mana keterbukaan informasi publik terlaksana secara optimal, lembaga terkait melakukan pemeringkatan berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini menjadi dasar bagi masyarakat dan pemerintah dalam memahami kualitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh setiap instansi, sekaligus memotivasi lembaga yang belum terbuka untuk segera melakukan transformasi menuju predikat informatif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan studi Giffari dkk. (2024) berjudul “Peran Humas dalam Keterbukaan Informasi Publik pada PPID Kemendikbudristek” yang menekankan peran PPID sebagai fasilitator komunikasi dan pemecah masalah dalam mendukung transparansi sesuai UU No. 14 Tahun 2008, namun masih terbatas pada pembahasan hambatan struktural dan kapasitas internal. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada peran administratif humas dalam mengatasi perbedaan perspektif unit pusat dan daerah, penelitian ini justru menganalisis bagaimana penerapan komunikasi digital melalui inovasi layanan informasi publik menjadi faktor utama keberhasilan PT INTI (Persero) dalam menjaga konsistensi predikat tertinggi. Secara lebih spesifik, penelitian ini bergeser dari sekadar pemenuhan peran struktural ke arah analisis strategi pertahanan reputasi digital dalam menghadapi dinamika ekspektasi publik yang terus berkembang.

Berikutnya terdapat penelitian sebelumnya berjudul “Strategi Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Maluku Tenggara dalam Pengelolaan Informasi Publik” oleh Febyyola W. Kilmanun dan Yustina Sopacua (2024) yang menegaskan bahwa strategi humas melalui berbagai platform digital dan media konvensional berkontribusi signifikan dalam pemerataan akses informasi bagi masyarakat dengan literasi digital rendah. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokusnya, di mana penelitian terdahulu berorientasi pada pemerataan akses informasi di wilayah terpencil melalui peran pemerintah daerah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi humas digital PT INTI (Persero) dalam menjaga predikat "Informatif" periode 2021–2024. Melalui analisis yang lebih spesifik, penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas integrasi sistem digital mutakhir dan inovasi komunikasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif serta konsistensi reputasi transparansi BUMN di tingkat nasional secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam mengkaji strategi digital public relations PT INTI (Persero) untuk mempertahankan predikat “Informatif” pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari tahun 2021-2024, sekaligus memperkuat transparansi dan reputasi BUMN. Menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan teknik wawancara mendalam bersama divisi corporate communication serta studi dokumentasi, peneliti bertujuan mendalami konsistensi keberhasilan perusahaan sepanjang periode 2021–2024. Atas dasar tersebut, penelitian ini diberi judul “Strategi Digital Public Relations PT INTI (Persero) dalam Mempertahankan Predikat Informatif pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari Tahun 2021–2024”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Urgensi *Digital Public Relations* dalam Keterbukaan Informasi Publik

Digital Public Relations merupakan bentuk praktik hubungan masyarakat yang menuntut para praktisi humas untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi modern guna membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak (Kahfi & Zebua, 2024). Digital PR, yang juga dikenal sebagai e-PR atau Cyber PR, dipandang sebagai konsep baru dalam manajemen *Public Relations* (Anggraini, et al. 2019). Philips dan Young (2009) menekankan bahwa praktisi PR perlu mempertimbangkan empat elemen dasar dalam teori *Cyber Public Relations*. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. *Transparency*: Transparansi mengacu pada keterbukaan sistem internal perusahaan sehingga dapat diakses atau diketahui oleh pihak eksternal.
2. *Internet Porosity*: *Porosity* dalam komunikasi digital merupakan bentuk transparansi tidak terencana yang memicu kemudahan akses publik terhadap data internal, sehingga meningkatkan risiko kebocoran informasi sensitif kepada audiens yang tidak tepat, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
3. *The Internet as an Agent*: Istilah *agency* merujuk pada proses transformasi pesan oleh intervensi manusia maupun teknologi, di mana internet berperan sebagai agen mediasi yang memungkinkan terjadinya adaptasi atau penulisan ulang informasi dari berbagai sumber, seperti dalam fenomena human internet *agency*.
4. *Richness in Content and Reach*: Unsur *richness* dan *reach* merupakan satu kesatuan sinergis dalam *digital public relations* yang mengintegrasikan konten multimedia berkualitas dengan keterlibatan aktif masyarakat untuk menciptakan komunikasi yang transparan, menarik, dan menjangkau publik yang luas.

Integrasi elemen-elemen *cyber public relations* tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari fungsi manajerial organisasi yang harus dijalankan melalui proses kerja sistematis untuk membina hubungan harmonis dengan publiknya. Sebagai fungsi manajerial, *Public Relations* berfungsi membina dan mempertahankan komunikasi, pemahaman, serta kerja sama yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat yang menjadi publiknya (Seitel, dalam Soemirat dan Ardianto, 2015). Empat proses *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center merupakan satu kesatuan yang dinamis, di mana setiap fasenya berlangsung secara berkesinambungan yaitu *fact finding*, *planning*, *programming*, dan *evaluating*.

Dalam era digital, *Public Relations* atau Humas perlu memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi keterbukaan arus publik. Penerapan keterbukaan informasi publik, yang berlandaskan pada prinsip tata kelola pemerintahan yang baik dan amanat Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008, mewajibkan setiap badan publik untuk menjamin transparansi serta akses data bagi masyarakat melalui peran strategis Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) guna menciptakan sistem pemerintahan yang akuntabel dan partisipatif (Chairunnisa et al., 2023; Yusuf et al., 2023; UU KIP, 2008).

Aplikasi *Mobile* sebagai Layanan Informasi Publik

Konsep digital saat ini sangat erat kaitannya dengan transformasi media yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi guna mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia (Aji, 2016). Dalam perkembangannya, internet hadir sebagai sarana komunikasi yang praktis dan efisien, baik bagi masyarakat maupun sektor korporasi. Untuk mendukung mobilitas yang tinggi, masyarakat kini cenderung berinteraksi melalui berbagai aplikasi yang terpasang pada perangkat elektronik mereka (Shavilla & Saifulloh, 2021). Secara teknis, aplikasi *mobile* ini dipahami sebagai perangkat lunak yang beroperasi pada *smartphone* maupun PC dengan fungsi spesifik untuk meningkatkan penggunaan perangkat tersebut (Wardana, 2016 dalam Waruwu, 2023).

Sebagai wujud nyata dari adaptasi teknologi tersebut, berbagai platform seperti situs web desktop, situs web *mobile*, hingga aplikasi berbasis Android dan iOS diluncurkan untuk memfasilitasi kebutuhan publik dalam mengakses informasi secara fleksibel. Penyediaan akses informasi yang mudah ini menjadi sangat krusial, mengingat negara memiliki kewajiban konstitusional untuk memenuhi hak fundamental setiap warga negara dalam mengakses informasi publik (Salahudin & Taufikurrahman, 2022). Oleh karena itu, inovasi teknologi dalam penyebaran informasi

ini pada dasarnya merupakan implementasi nyata dari amanat UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Hal ini sejalan dengan standar pelayanan yang telah diatur secara eksplisit dalam Pasal 20 Ayat 1 pada undang-undang tersebut.

Media PR dalam Digitalisasi Humas

Media pada dasarnya merupakan sarana komunikasi sekaligus sumber informasi yang berfungsi sebagai wadah bagi komunikator untuk menyalurkan pesan kepada khalayak (Romadhoni & Hairunnisa, 2018). Di era digital saat ini, media telah bertransformasi menjadi instrumen utama dalam memengaruhi opini publik melalui berbagai saluran, mulai dari situs web dan aplikasi *mobile* hingga platform sosial (Taryana, 2023). Khususnya platform sosial, sarana ini terbukti sangat efisien dalam memperluas jangkauan akses informasi serta meningkatkan keterlibatan publik secara interaktif (Putri et al., 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, implementasi strategi *Digital Public Relations* (PR) kini menjadi kebutuhan mendesak (*urgent*) yang harus dipenuhi dalam proses sosialisasi organisasi. Strategi humas digital ini menitikberatkan pada optimalisasi berbagai platform daring guna menjangkau khalayak secara lebih luas dan personal di ruang virtual (Damayanti, 2020). Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak lagi bersifat opsional, melainkan kebutuhan krusial dalam menjalin komunikasi yang berdampak di era masyarakat berbasis teknologi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk membedah strategi *Digital Public Relations* PT INTI (Persero) dalam mempertahankan predikat informatif periode 2021–2024. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dibangun secara aktif melalui proses kognitif dan cara berpikir subjek yang diteliti (Batubara, 2018). Dalam konteks ini, pengetahuan merupakan hasil rekonstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman serta interpretasi para aktor yang terlibat (Denzin & Lincoln, 2018). Melalui pendekatan tersebut, peneliti berfokus menggali subjektivitas informan guna memahami secara mendalam bagaimana realitas keterbukaan informasi publik dikonstruksi dalam praktik komunikasi digital perusahaan (Sulistiyawati, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif untuk memperoleh data deskriptif yang menggambarkan perilaku, ucapan, maupun tulisan dari subjek penelitian secara utuh (Moleong, 2012). Pendekatan kualitatif naratif dinilai tepat karena mampu menyajikan narasi proses kerja yang jelas mengenai bagaimana PT INTI (Persero) memanfaatkan media digital dan aplikasi komunikasi untuk membangun relasi dengan publik serta meningkatkan transparansi informasi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Penelitian ini memfokuskan objeknya pada strategi *digital public relations* PT INTI (Persero) dalam mempertahankan predikat informatif periode 2021–2024. Adapun subjek penelitiannya adalah divisi *Corporate Communication*, yang bertindak sebagai pengelola komunikasi strategis melalui kanal digital seperti website dan aplikasi PPID. Keterlibatan divisi ini krusial untuk memberikan data yang akurat dan kompeten terkait fokus penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat perusahaan yang beralamat di Jl. Moch. Toha No.77, Bandung, sebagai pusat operasional keterbukaan informasi publik.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan terhadap lima orang yang terdiri dari informan kunci, ahli, dan pendukung untuk menggali pemahaman mendalam (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses pengelolaan informasi publik dan aktivitas komunikasi digital (Sugiyono, 2020), sedangkan dokumentasi digunakan untuk menghimpun catatan, gambar, dan data relevan guna melengkapi informasi (Saádi, 2025). Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, dan situs web resmi sebagai referensi pendukung. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan unit analisis teori *Cyber Public Relations* (Phillips & Young, 2009) melalui tahapan reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab strategi perusahaan dalam mempertahankan predikat "Informatif".

Penggunaan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan dan akurasi data yang dikumpulkan agar dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2015). Triangulasi sumber memungkinkan peneliti memverifikasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan dokumen pendukung guna meminimalkan potensi bias subjektif (Moleong, 2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi lebih objektif dan akurat dalam menginterpretasikan strategi *Digital Public Relations* PT INTI (Persero) dalam mempertahankan predikat Informatif pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik periode 2021–2024, khususnya terkait efektivitas komunikasi digital dalam menjaga transparansi dan kredibilitas perusahaan di mata publik secara berkelanjutan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Digital Public Relations PT INTI (Persero) Melalui Kejelasan Informasi dalam Mempertahankan Predikat Informatif Pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari Tahun 2021-2024

Strategi digital public relations PT INTI (Persero) berpusat pada kejelasan, keakuratan, dan perluasan akses informasi yang berlandaskan pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008. Penerapan ini meliputi proses pengelolaan informasi yang ketat, termasuk uji konsekuensi sebagai gatekeeping untuk memastikan akurasi dan kepatuhan hukum sebelum publikasi. Pemanfaatan berbagai kanal digital seperti website, media sosial, dan aplikasi PPID berbasis Android mencerminkan komitmen transparansi yang selaras dengan konsep transparency dalam teori *Cyber Public Relations*, di mana informasi yang disediakan harus akurat dan mudah diakses oleh pihak eksternal. Ketersediaan informasi secara 24/7 melalui platform digital ini memperkuat fungsi media humas sebagai sarana vital untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang terencana.

Strategi ini menunjukkan keberhasilan PT INTI dalam menyediakan informasi yang cepat, mudah diakses, dan sederhana guna memenuhi kebutuhan publik. Demi mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, prinsip-prinsip tersebut dijalankan secara konsisten yang mengedepankan akuntabilitas serta kemudahan bagi individu atau komunitas dalam mendapatkan informasi. Dengan menyediakan fitur aksesibilitas seperti *text to voice* bagi penyandang disabilitas, perusahaan menunjukkan bahwa kejelasan informasi bukan hanya soal konten, tetapi juga inklusivitas akses. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kejelasan informasi yang didukung oleh pengelolaan media digital yang tepat merupakan elemen kunci dalam mempertahankan predikat informatif dan menjaga reputasi BUMN di era keterbukaan informasi.

b. Strategi Digital Public Relations PT INTI (Persero) Melalui Dasar Informasi dalam Mempertahankan Predikat Informatif Pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari Tahun 2021-2024

Strategi digital public relations PT INTI (Persero) melalui dasar informasi dilakukan dengan menjadikan media digital sebagai pusat rujukan utama untuk memitigasi risiko Internet Porosity. Perusahaan secara proaktif menyaring informasi melalui koordinasi antarunit di bawah kendali *Corporate Communication* untuk memastikan tidak terjadi tumpah tindih atau disinformasi. Meskipun aplikasi PPID saat ini masih memiliki keterbatasan dalam hal komunikasi dua arah secara langsung (*real-time*), perusahaan menyediakan saluran alternatif seperti *chatbot*, WhatsApp, dan email untuk menjaga interaksi timbal balik.

Lebih lanjut, strategi ini mencerminkan fungsi manajerial humas dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik melalui penanganan permohonan informasi yang terpusat. Penggunaan media digital yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk memantau setiap keluhan atau pertanyaan, sehingga dapat memberikan respon yang konsisten. Keberhasilan mempertahankan predikat "Informatif" menunjukkan bahwa dasar informasi yang dikelola secara transparan mampu meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dasar informasi yang terverifikasi dan pengelolaan interaksi yang terpadu merupakan fondasi strategis dalam mewujudkan tata kelola informasi yang bertanggung jawab.

c. Strategi Digital Public Relations PT INTI (Persero) Melalui Pengelolaan Pesan dalam Mempertahankan Predikat Informatif Pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari Tahun 2021-2024

Strategi pengelolaan pesan PT INTI (Persero) dijalankan dengan menempatkan internet sebagai aktor utama dalam mendistribusikan informasi secara seragam di seluruh kanal digital. Pendekatan ini selaras dengan konsep *The Internet as an Agent*, di mana perusahaan memanfaatkan sistem yang terintegrasi untuk memastikan setiap pesan yang diunggah di *website* maupun media sosial memiliki narasi yang sama. Tim *Corporate Communication* berperan sebagai *gatekeeper* yang memastikan bahwa pesan yang sampai ke publik telah melewati proses verifikasi data yang akurat, sehingga meminimalkan risiko kesalahan informasi yang dapat menyebar luas di ruang digital.

Pendekatan pengelolaan pesan yang tersentralisasi ini memungkinkan PT INTI untuk menjaga konsistensi reputasi perusahaan sebagai badan publik yang transparan. Dengan menyajikan pesan yang komunikatif dan berorientasi pada kepentingan publik, perusahaan berhasil menjawab dinamika ekspektasi masyarakat yang terus berkembang. Pemanfaatan platform digital untuk menyebarkan laporan tahunan dan data kinerja secara rutin merupakan bentuk nyata dari manajemen komunikasi yang optimal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi sistem digital dan konsistensi pesan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan keunggulan kompetitif transparansi perusahaan pada level tertinggi.

d. Strategi Digital Public Relations PT INTI (Persero) Melalui Keragaman Konten dan Jangkauan dalam Mempertahankan Predikat Informatif Pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari Tahun 2021-2024

Strategi keragaman konten dan jangkauan PT INTI (Persero) diwujudkan melalui penyajian informasi publik yang variatif di berbagai platform untuk mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini mencakup penggunaan aplikasi PPID berbasis *mobile* yang memungkinkan akses informasi secara portabel, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan publik. Strategi ini sejalan dengan prinsip *Richness in Content and Reach*, di mana kekayaan format konten mulai dari dokumen resmi hingga fitur audio memungkinkan informasi dapat dicapai secara merata oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik.

Perluasan jangkauan ini menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) tidak hanya berfokus pada pemenuhan kewajiban administratif, tetapi juga pada inovasi layanan publik digital. Dengan menyediakan akses informasi yang inklusif, perusahaan berhasil memperkuat komunikasi dengan masyarakat dan meningkatkan partisipasi publik dalam memantau kinerja BUMN. Evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap kanal digital juga dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat. Keanekaragaman konten dalam media digital ditegaskan oleh penelitian ini sebagai instrumen vital untuk mencapai jangkauan strategi yang lebih luas dalam mendukung keterbukaan informasi dan menjaga predikat informatif secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT INTI (Persero) berhasil mempertahankan predikat informatif dalam Anugerah Keterbukaan Informasi Publik dari tahun 2021-2024 melalui strategi komunikasi digital yang mencakup empat pilar utama. Pertama, prinsip kejelasan informasi diwujudkan melalui informasi yang akurat, sederhana, dan mudah diakses, di mana setiap data publik dipastikan kebenarannya melalui mekanisme gatekeeping dan uji konsekuensi yang ketat sesuai regulasi UU KIP. Kedua, untuk memitigasi risiko porositas, PT INTI (Persero) membangun dasar informasi yang kuat, akurat, dan terverifikasi sebagai pondasi utama guna mengarahkan publik pada sumber resmi dan meminimalisir penyebaran data yang tidak terencana di ruang digital melalui peran PPID sebagai pusat kontrol. Ketiga, dilakukan pengelolaan pesan berbasis strategi omni-channel dengan menetapkan *Corporate Communication* sebagai single source of truth untuk menjaga konsistensi dan kredibilitas pesan di tengah kecepatan distribusi informasi internet. Keempat, perusahaan menjaga citra transparan dan predikat badan publik informatif selama empat tahun berturut-turut dengan mengoptimalkan keragaman format konten serta memperluas partisipasi masyarakat melalui kolaborasi digital. Dengan demikian, PT INTI (Persero) berhasil mempertahankan predikat badan publik informatif selama periode 2021-2024 pada Anugerah Keterbukaan Informasi Publik melalui strategi komunikasi digital yang mengutamakan kebenaran informasi melalui gatekeeping dan uji konsekuensi. Perusahaan juga mengutamakan penyajian data yang kuat dan terverifikasi pada seluruh kanal digital resmi perusahaan. Keberhasilan ini didukung oleh sistem kendali informasi satu pintu yang menjamin kredibilitas pesan, serta adaptasi format publikasi yang kreatif agar lebih mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Seluruh upaya tersebut memastikan pelayanan informasi publik tetap transparan, inklusif, dan akuntabel di tengah pesatnya arus informasi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun perbaikan praktis bagi objek penelitian, yang terbagi menjadi saran akademis dan saran praktis:

a. Saran Akademik

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif kualitatif mengenai implementasi strategi keterbukaan informasi antara BUMN sektor teknologi dengan badan publik pemerintah lainnya untuk menguji apakah perbedaan karakteristik organisasi mempengaruhi optimalisasi pola komunikasi digital yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif guna mengukur tingkat kepuasan publik atau indeks kepercayaan masyarakat secara statistik. Peneliti dapat fokus mengukur korelasi antara intensitas publikasi konten pada aplikasi PPID dengan tingkat pemahaman audiens terhadap informasi publik.

b. Saran Praktis

1. PT INTI (Persero) disarankan untuk memperluas jangkauan aplikasi PPID dengan menyediakan versi iOS di *Apps Store* agar tidak terbatas pada pengguna Android saja. Selain itu, perusahaan perlu menambahkan fitur komunikasi dua arah yang lebih responsif seperti *live chat* langsung di dalam aplikasi, sehingga publik bisa mendapatkan jawaban secara *real-time* tanpa harus diarahkan kembali ke platform *chatbot* pihak ketiga atau email.
2. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat koordinasi anatarunit di bawah kendali *Corporate Communication* guna memastikan seluruh data yang keluar di berbagai kanal digital (*website*, media sosial, aplikasi) tetap seragam. Hal ini bertujuan untuk mencegah terjadinya tumpang tindih informasi atau disinformasi yang dapat merugikan reputasi perusahaan sebagai badan publik yang informatif.
3. PT INTI (Persero) disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap pengoptimalisasian setiap kanal digital yang digunakan. Dari hasil evaluasi rutin mengenai jenis informasi apa yang paling sering dicari masyarakat, perusahaan dapat mengonversi data tersebut menjadi konten edukasi yang kreatif atau memasukkannya ke dalam fitur FAQ (*Frequently Asked Questions*) pada aplikasi PPID. Hal ini bertujuan untuk memprioritaskan pembaruan data pada sektor yang paling dibutuhkan guna menjaga kepuasan publik dalam mengakses informasi.

REFERENSI

- 'Aini, W. H. (2024). Jurnal manajemen dan akuntansi. 12(1), 14–18. <https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.233>
- Alkhakim, A. Y. (2023). STUDI KASUS KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KAB. MOJOKERTO DALAM TINJAUAN KOMUNIKASI PUBLIK DI MASA PANDEMI COVID-19. *The Commercium*, 6(3), 151-158. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.52856>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408–415. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6373>
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. <http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Chairunnisa, L. L., Habibi, F., Berthania, R., Indonesia, B., Habibi2, F., & Berthania3, R. (2023). Analisis Penerapan Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi di Kota Serang. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (AsIAN)*, 11(02), 31–45. 10.47828/jianaasian.v11i1.158
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gagah Daruhadi, P. S. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Harahap, D. K., & Ritonga, E. (2025). Strategi *Public Relations* Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 928-940. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>
- Inayah, S. N., Utari, S. A., dkk. (2025). *Cyber Public Relations* pada Kampanye Sadar Wisata 5.0 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i2.676>

- Investor Daily. (2023). *PT INTI Sabet Anugerah Tertinggi KIP 2023*. <https://investor.id/business/349176/pt-inti-sabet-anugerah-tertinggi-kip-2023>.
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). *Digital Public Relations* dalam pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 39–52. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.916>
- Kilmanun, F. W., & Sopacua, Y. (2024). Strategi Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Maluku Tenggara dalam Pengelolaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(1), 518–538. https://repository.unsri.ac.id/178646/4/RAMA_63201_07011282126098_0227038603_01_front_ref.pdf
- Lubis, A. A. (2024). Penelitian Naratif pada Kajian Komunikasi Korporat: Literature Review. 8(3), 435–446. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4550>
- Mokodompit, R., Mustain, M., & Feybelia, F. (2020). Aplikasi mobile layanan bantuan Pengadilan Negeri Tondano. *Jointer - Journal of Informatics Engineering*, 1(02), 44–48. <https://doi.org/10.53682/jointer.v1i02.17>
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mukti Insan Akram, & Neni Yulianita. (2025). Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(1), 53–60. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i1.16863>
- Murhayati, S. (2025). Penelitian Naratif. 9, 13001–13009. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.26896>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, A. R., & Aryani, D. P. (2019). Proses *Public Relations* Dalam Kegiatan Layanan Kendaraan Konseling Silih Asih Juara (Kekasih Juara). *Jurnal Common*, 3(1), 52–70. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1021>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas*, 6(2), 286–310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- PT INTI (Persero). (2023). *PT INTI (Persero) Sabet Peringkat Tertinggi Anugerah Keterbukaan Informasi Publik*. <https://www.inti.co.id/?p=12930>.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. 9, 13074–13086. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). *Digital Public Relations* sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.42246>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Romadhoni, S., & Hairunnisa, S. E. W. (2018). Peran Berau Televisi sebagai media humas Pemerintah Kabupaten Berau. *Ilmu Komunikasi*. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/Jurnal%20CETAK%20silva%20\(10-03-18-03-29-43\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/Jurnal%20CETAK%20silva%20(10-03-18-03-29-43).pdf)

- Rosady Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rukajat, A. (2018). *Teknik Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Metode Penelitian Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saádi, A. (2025). *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora*. 2. <https://doi.org/10.53398/alaman.v2i2.377>
- Seitel, F. P. (1992). *The practice of Public Relations* (5th ed.). New York: Mac Millan Publishing Company.
- Septiadi, R. (2021). *Pengembangan multimedia interaktif untuk mata pelajaran IPA kelas VIII* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha). <https://repo.undiksha.ac.id/7799/10/1615051082-COVER.pdf>
- Sudana, I. B. K. M., dkk. (2021). Efektifitas media pembelajaran berkonsep gamifikasi pengenalan tata surya. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 18(1), 43. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v18i1.25698>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis implementasi *Digital Public Relations* pada konten Instagram @alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i1.941>
- Tarigan, P. A. A., dkk. (2022). Peran aplikasi dalam melakukan pelayanan pasang baru pada PT PLN (Persero). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 64–70. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/889/418>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan kombinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wibowo, C., Darto, M., & Makchul, A. (2025). Penguatan kelembagaan PPID dalam implementasi keterbukaan informasi publik di NTB. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 188–198. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3149>
- Widyaningtyas, M. D., dkk. (2025). Implementasi *Digital Public Relations* dalam publikasi kegiatan pimpinan Kota Tangerang. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v4i1.9125>