



PT PLN INDONESIA POWER
HEAD OFFICE

PERATURAN DIREKSI
Nomor: 0005.P/DIR/2023
TENTANG
PEDOMAN PELAKSANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

DIREKSI PT PLN INDONESIA POWER

- Menimbang : a. bahwa pelaksanaan komunikasi perusahaan telah diatur dalam Keputusan Direksi PT Indonesia Power Nomor 261.K/010/IP/2018 tentang Pedoman Komunikasi Perusahaan;
b. bahwa seiring dengan perkembangan proses bisnis dan organisasi Perusahaan, serta agar pelaksanaan komunikasi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan informasi di masyarakat, perlu dilakukan penyempurnaan atas Pedoman Komunikasi Perusahaan sebagaimana dimaksud pada huruf a;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan b di atas, perlu menetapkan Peraturan Direksi PT Indonesia Power tentang Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan.
- Mengingat : 1. Anggaran Dasar PT Indonesia Power beserta perubahannya;
2. Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham PT Indonesia Power No. 16 tanggal 13 April 2023;
3. Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham PT Indonesia Power No. 9 tanggal 14 Oktober 2022;
4. Keputusan Bersama Direksi dan Dewan Komisaris PT Indonesia Power Nomor 178.K/010/IP/2019, Nomor 006.K/DEKOM-IP/2019 tentang Pedoman Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance Code);
5. Keputusan Bersama Direksi dan Dewan Komisaris PT Indonesia Power Nomor 179.K/010/IP/2019, Nomor 007.SK/DEKOM-IP/2019 tentang Pedoman Etika Perusahaan (Code of Conduct) PT Indonesia Power;
6. Keputusan Direksi no 246.K/010/IP/2017 tentang Keterbukaan Infomasi Publik
7. Keputusan Direksi PT Indonesia Power Nomor 139.K/010/IP/2022 tentang Organisasi PT PLN Indonesia Power

Paraf : 6anf - 11

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DIREKSI PT PLN INDONESIA POWER TENTANG PEDOMAN PELAKSANAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Pengertian

Dalam Keputusan ini yang dimaksud dengan:

- a. Perusahaan, adalah PT PLN Indonesia Power.
- b. Direksi, adalah Direksi Perusahaan.
- c. Insan PLN Indonesia Power, adalah seluruh warga Indonesia Power mulai dari Dewan Komisaris, *Senior Leader* dan Tenaga Kerja (Pegawai, Siswa Prajabatan, TKWT, *Outsourcing*).
- d. *Head Office* (HO), adalah organisasi di lingkungan Perusahaan yang mengelola penyediaan dan membina pemanfaatan sumber daya Perusahaan dalam pencapaian visi dan misi Perusahaan;
- e. Unit, adalah unit kerja selain Head Office (HO), yang dipimpin, dibina dan dikelola oleh General Manager atau Senior Manager Unit atau Manager Unit;
- f. Identitas Perusahaan adalah simbol yang mencerminkan perwujudan dari jati diri Perusahaan atau produk Perusahaan yang membedakannya dengan yang lain, yaitu berupa logo, warna, atribut, dan materi publikasi Perusahaan seperti iklan, pariwara, *jingle*, brosur, *backdrop*, *tone design template*, dan lain-lain;
- g. Citra Perusahaan adalah kesan publik terhadap reputasi dan prestasi Perusahaan.
- h. Juru Bicara Perusahaan adalah pejabat yang mewakili Perusahaan untuk menyampaikan keterangan pers.
- i. Stakeholder adalah orang, kelompok, organisasi, anggota, dan sistem yang mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh Perusahaan.
- j. *Agenda Setting* adalah agenda yang disusun untuk menciptakan public awareness (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media
- k. Komunikasi Perusahaan adalah bentuk komunikasi Perusahaan kepada publik internal dan eksternal Perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan pemahaman yang sama terhadap Perusahaan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan Perusahaan.
- l. Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan adalah satuan kerja yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola fungsi Komunikasi Perusahaan.
- m. Manajemen Isu adalah upaya Perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif menjadi konflik yang tidak diinginkan sehingga merugikan Perusahaan.

Paraf : Carita

- n. Media Massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi.
- o. Media Lokal adalah media massa yang memiliki jangkauan lokal.
- p. Media Nasional adalah media massa yang memiliki jangkauan nasional.
- q. Media Sosial, adalah media berbasis web dan teknologi *mobile* yang memungkinkan orang untuk melakukan komunikasi secara 2 (dua) arah dengan media tersebut.
- r. *Opinion Leader* adalah individu atau organisasi yang ahli dalam suatu industri atau memiliki pandangan yang diketahui dan dipercaya secara luas, sehingga diharapkan dapat memengaruhi opini publik.
- s. Siaran Pers adalah suatu tulisan atau rekaman yang ditujukan secara langsung kepada media dengan tujuan untuk mengumumkan sesuatu yang memiliki nilai berita agar terpublikasi di media massa.

Pasal 2 Prinsip Dasar

Prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan komunikasi di Perusahaan sebagaimana tercantum dalam Keputusan Direksi ini adalah:

- 1. Pelaksanaan komunikasi di lingkungan Perusahaan dilaksanakan dengan mengacu ketentuan-ketentuan yang berlaku, termasuk namun tidak terbatas pada:
 - a. Peraturan perundang-undangan terkait Keterbukaan Informasi Publik;
 - b. *Good Corporate Governance*;
 - c. *Code of Conduct*.
- 2. Program dan kegiatan Komunikasi Perusahaan harus senantiasa sejalan dengan upaya-upaya peningkatan kinerja serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi unit setempat.

Pasal 3 Maksud dan Tujuan

- (1) Maksud pedoman ini adalah sebagai pedoman dan tata laksana kerja bagi Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan dalam melaksanakan Komunikasi Perusahaan.
- (2) Tujuan ditetapkannya Keputusan ini adalah untuk :
 - a. Tercapainya kinerja Perusahaan;
 - b. Terciptanya citra positif Perusahaan serta suasana saling pengertian dan saling percaya antara Perusahaan dengan Stakeholder;
 - c. Tercapainya sikap penerimaan dan dukungan Stakeholder terhadap keberadaan dan kondisi Perusahaan;
 - d. Terciptanya transparansi Perusahaan untuk mewujudkan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance*).

Paraf : 6n / 1

Pasal 4
Ruang Lingkup

Ruang lingkup pedoman ini meliputi:

1. Strategi dan Perencanaan Komunikasi.
2. Pengelolaan Komunikasi Perusahaan.
3. Pesan Komunikasi.
4. Saluran Komunikasi.
5. Manajemen Isu dan Krisis.
6. Koordinasi Komunikasi.
7. Evaluasi.

BAB II
STRATEGI DAN PERENCANAAN KOMUNIKASI

Pasal 5

Fungsi dan Kewenangan Komunikasi Perusahaan

- (1) Fungsi Komunikasi Perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan terlaksananya pengelolaan Komunikasi Perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal Perusahaan.
- (2) Fungsi pelaksanaan Komunikasi Perusahaan adalah:
 - a. Ke dalam (Komunikasi Internal), berfungsi sebagai pengelola komunikasi Perusahaan yang perlu untuk diketahui anggota Perusahaan melalui berbagai *channel* yang tersedia.
 - b. Ke luar (Komunikasi Eksternal), berfungsi sebagai pembentuk opini dan citra positif bagi pemangku kepentingan eksternal
- (3) Kewenangan Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan meliputi:
 - a. Mengelola isu perusahaan;
 - b. Menyusun strategi penyampaian pesan perusahaan;
 - c. Mengelola komunikasi krisis;
 - d. Menyusun kebijakan komunikasi perusahaan;
 - e. Melakukan evaluasi pengelolaan komunikasi perusahaan;
 - f. Mengelola media komunikasi internal;
 - g. Mengelola hubungan dengan institusi media massa dan pers;
 - h. Mengelola iklan di media massa;
 - i. Mengelola hubungan dengan *opinion leader*;
 - j. Mengelola media sosial, website dan digital perusahaan;
 - k. Mengelola hubungan dengan *influencer* media sosial;
 - l. Mengelola iklan di media sosial perusahaan;
 - m. Mengelola konten kampanye perusahaan;
 - n. Mengelola identitas dan brand komunikasi perusahaan;
 - o. Mengelola *sponsorship*;
 - p. Mengelola penghargaan perusahaan;

Paraf : 60/14/1

- q. Mengelola rencana kerja dan anggaran komunikasi perusahaan;
- r. Mengelola administrasi kontrak komunikasi perusahaan;
- s. Mengelola administrasi keuangan anggaran komunikasi perusahaan.

Pasal 6

Peran Komunikasi Perusahaan

Peran Komunikasi Perusahaan meliputi:

- 1. Melaksanakan komunikasi dengan pihak internal Perusahaan.
- 2. Melaksanakan komunikasi dengan pihak eksternal Perusahaan.
- 3. Juru Bicara Perusahaan.
- 4. Pusat layanan informasi Perusahaan.
- 5. Memproduksi dan mensupervisi materi komunikasi perusahaan.

Pasal 7

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi Perusahaan meliputi:

- a. Pengembangan strategi komunikasi berbasis data yang utamanya bersumber pada tren pemberitaan dan tren media sosial.
- b. Pengoptimalan penyusunan data sebagai bahan publikasi positif Perusahaan berupa narasi tunggal yang akan dipublikasikan melalui media massa, media sosial, dan media internal berdasarkan agenda setting.
- c. Bentuk dan media publikasi ditentukan melalui *action plan* masing-masing proses bisnis.
- d. Evaluasi dan Analisis hasil publikasi menjadi data untuk pengembangan strategi komunikasi.

BAB III

PENGELOLAAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Pasal 8

Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan

- (1) Penanggung jawab penyelenggaraan proses pelaksanaan Komunikasi adalah sebagai berikut.
 - a. Di tingkat pusat, pejabat yang berwenang adalah Manajemen Atas dan Manajemen Menengah yang mengelola fungsi Komunikasi Perusahaan.
 - b. Di tingkat Unit, pejabat yang berwenang adalah Manajemen Atas/Manajemen Menengah/Manajemen Dasar/Manajemen Dasar Unit Pelaksana sebagai pejabat tertinggi di Unit.
- (2) Pengelola Komunikasi Perusahaan di Head Office berkoordinasi dengan seluruh Satuan/Bidang/Sub Bidang/Bagian/Unit terkait dalam melaksanakan kegiatan komunikasi dengan Stakeholders Perusahaan.
- (3) Satuan/Bidang/Sub Bidang/Bagian/Unit dapat melaksanakan kegiatan komunikasi dengan Stakeholders Perusahaan yang terkait dengan bidang kerjanya sesuai dengan tugas pokok dan

Paraf : 6a / - / 1

fungsi dalam Perusahaan, namun wajib berkoordinasi dengan Bidang Komunikasi di *Head Office* jika :

- a. Kegiatan komunikasi Perusahaan yang bersifat strategis;
- b. Kegiatan yang berpotensi mengganggu citra dan reputasi Perusahaan.

Pasal 9

Juru Bicara Perusahaan

- (1) Untuk menjaga akuntabilitas dalam penyampaian pesan perusahaan ke publik ditetapkan seorang juru bicara Perusahaan di setiap unit, diatur sesuai dengan hierarki jabatan pada masing-masing unit Perusahaan.
- (2) Yang berhak untuk menyampaikan pesan perusahaan ke publik dan menjadi Juru Bicara Perusahaan ditentukan sebagai berikut :
 - a. *Head Office*:
 - 1) Direksi;
 - 2) Sekretaris Perusahaan;
 - 3) Manajemen Menengah Pengelola Komunikasi;
 - 4) Pejabat atau pegawai lain yang ditunjuk oleh Direksi.
 - b. Unit:
 - 1) Pimpinan Unit (General Manager/Senior Manager Unit/Manager Unit/Manajemen Dasar Unit Pelaksana)
 - 2) Pejabat atau pegawai lain yang ditunjuk oleh Pimpinan Unit.
- (3) Juru bicara perusahaan diatur sebagai berikut :
 - a. Kebijakan *One Voice PLN IP* yakni satu suara dari Direktur Utama dengan menyampaikan satu pesan yang sama dari Dewan Direksi dan meneruskan ke stakeholder internal dan eksternal yang bertujuan memberikan jawaban yang sama dari pertanyaan yang sama dan atau menghindari pesan-pesan yang bertolak belakang
 - b. Struktur *One Voice PLN IP* adalah sebagai berikut :



Paraf : oap - y 1

- (4) Substansi materi keterangan pers yang dapat disampaikan oleh Juru Bicara Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) antara lain meliputi :
- a) Direktur Utama menyampaikan pesan sebagai berikut :
 - i. Strategi, visi dan kesuksesan Program Prioritas Pembangkitan & Jasa terkait
 - ii. Pencapaian Utama program pelayanan Pembangkitan, kemitraan & strategis Perusahaan
 - iii. Membangun Hubungan yang membentuk persepsi publik dan stakeholders kunci
 - iv. Isu Utama yang mempengaruhi Perusahaan dan atau reputasi secara serius/krisis
 - b) Dewan Direksi lainnya menyampaikan pesan sebagai berikut :
 - i. Program Prioritas Pelayanan Publik, Kemitraan, dan Update Perencanaan Perusahaan
 - ii. Penguatan dari pengumuman Perusahaan yang telah disampaikan oleh Direktur Utama
 - iii. Membangun Hubungan yang membentuk persepsi publik maupun stakeholders kunci
 - iv. Isu Utama krisis penting yang terkait Direktorat mengenai layanan publik
 - v. Pengumuman perusahaan terkait Direktorat yang bersifat penting disampaikan ke publik
 - c) Sekretaris Perusahaan/General Manager/Manajemen Menengah Pengelola Komunikasi Perusahaan menyampaikan pesan :
 - i. Isu harian Perusahaan yang berskala menengah
 - ii. Penguatan dari kebijakan Program Prioritas yang disampaikan Direksi
 - iii. Koordinasi antara juru bicara unit terkait pelayanan publik
 - iv. Krisis isu terkait Perusahaan yang mempengaruhi reputasi secara signifikan atas persetujuan Direksi
 - d) Manajemen Dasar yang mengelola Humas atau *Stakeholder Relation* menyampaikan pesan:
 - i. Penguatan pengumuman tentang kebijakan Pelayanan Publik yang sudah disampaikan Sekretaris Perusahaan/General Manager/Senior Leader Pengelola Komunikasi Perusahaan;
 - ii. Isu yang secara rutin muncul terkait Kebijakan Pelayanan Publik ;
 - iii. *Press briefing* untuk jurnalis;
 - iv. Replikasi statemen Direksi / Sekretaris Perusahaan / Manajemen Menengah Pengelola Komunikasi Perusahaan/ General Manager Unit / Senior Manager Unit.

Pasal 10

Stakeholders Perusahaan

- (1) Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada *Stakeholders* bertujuan agar seluruh bentuk komunikasi dan pesan-pesan yang ingin disampaikan terarah, efektif, sesuai kebutuhan dan harapan *Stakeholders*.
- (2) Stakeholders Perusahaan adalah sebagai berikut:

Paraf : 6/10/14

- a. Stakeholders Internal adalah pihak-pihak yang berada di dalam lingkup Perusahaan seperti pegawai termasuk di dalamnya Keluarga Pegawai dan Persatuan Pegawai.
 - b. Stakeholders Eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar Perusahaan dan berkepentingan terhadap Perusahaan terdiri dari:
 - 1) Pemegang Saham;
 - 2) Pelanggan;
 - 3) Pemasok;
 - 4) Masyarakat;
 - 5) Pemerintah
- (3) Pelaksanaan pemetaan dan pembinaan *stakeholder* dilakukan secara berkala dengan tujuan yang dimaksud pada ayat (1)

Pasal 11

Desentralisasi Pengelolaan Komunikasi

- (1) Masing-masing Unit diberi kewenangan untuk menjabarkan Pedoman Pelaksanaan Komunikasi Perusahaan ini di Unit setempat, sepanjang tidak bertentangan dengan keputusan ini.
- (2) Masing-masing Unit diberi kewenangan untuk melakukan berbagai inovasi dan kreativitas kegiatan Komunikasi Perusahaan yang bersifat spesifik sesuai dengan kondisi setempat, dengan mengacu pada peraturan-peraturan yang berlaku di Perusahaan.

Pasal 12

Program Anggaran

- (1) Penyusunan program dan anggaran Komunikasi Perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)
- (2) Sumber dana untuk mendukung program Komunikasi Perusahaan sebagaimana dimaksud ayat (1) menggunakan anggaran Administrasi Bidang Komunikasi.
- (3) Penggunaan anggaran harus didasarkan pada program Komunikasi Perusahaan yang tercantum dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

BAB IV **PESAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN**

Pasal 13

Pesan Komunikasi Perusahaan

Pesan dalam Komunikasi Perusahaan terdiri dari:

- (1) Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan.

Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan merupakan pesan utama yang disampaikan dalam pelaksanaan Komunikasi Perusahaan

- (2) Identitas Perusahaan.

Paraf: Baru f - 11

- a. Identitas Perusahaan disusun oleh Bidang Komunikasi Korporat untuk meningkatkan Citra Perusahaan.
- b. Identitas Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib digunakan dan dijaga oleh seluruh Anggota Perusahaan.
- c. Identitas Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak diperkenankan untuk diubah kecuali dengan persetujuan Direksi.
- d. Ketentuan yang mengatur tentang Identitas Perusahaan akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri

(3) Program Strategis Perusahaan.

Pasal 14

Pesan yang Dihindari

Pesan yang harus dihindari dalam pelaksanaan Komunikasi Perusahaan terdiri dari:

- 1. Pesan yang bertentangan dengan Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan
- 2. Pesan yang berpotensi menurunkan Citra Perusahaan
- 3. Informasi yang bersifat rahasia sebagaimana tercantum dalam Keputusan Direksi yang mengatur mengenai Keterbukaan Infomasi Publik

BAB V

SALURAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Pasal 15

Saluran Komunikasi Perusahaan

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan terdiri dari:

- 1. Siaran Pers.
- 2. Media Relation.
- 3. Media Internal.
- 4. Website.
- 5. Media Sosial.
- 6. Media Sosial Pegawai.
- 7. Publikasi dan Sponsorship.

Pasal 16

Siaran Pers

- (1) Siaran Pers dikeluarkan oleh Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan baik tingkat Head Office maupun Unit.
- (2) Siaran Pers sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibuat menggunakan standar penulisan berita dan memiliki nilai berita dengan menonjolkan citra positif Perusahaan.

Paraf : Confidential

- (3) Siaran Pers sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan kepada Media Nasional maupun Media Lokal setempat.
- (4) Siaran Pers yang akan disampaikan oleh Pengelola Fungsi Komunikasi di Unit kepada Media Nasional, harus disampaikan melalui Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan *Head Office*.

Pasal 17
Media Relation

- (1) Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan media massa.
- (2) Hubungan baik dengan media sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan antara lain melalui:
 - a. *Media visit*, yang dilaksanakan oleh Direksi, General Manager, atau Manajer minimal 1 (satu) tahun sekali.
 - b. Konferensi pers, yang dilaksanakan dalam kondisi tertentu yang membutuhkan penjelasan.
 - c. *Press briefing*, yang dilaksanakan secara berkala untuk memberikan kesamaan pemahaman.
 - d. *Press tour*, yang dilaksanakan untuk memberikan pengenalan atas proses bisnis Perusahaan.
 - e. *Media gathering*, yang dilaksanakan melalui kegiatan informal.
- (3) Pelaksanaan pemetaan media massa dilakukan pembaharuan secara berkala dengan tujuan yang dimaksud pada ayat (1)
- (4) Ketentuan yang mengatur tentang Pengelolaan Media Relation akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri

Pasal 18
Media Internal

- (1) Media Internal dikelola fungsi komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi atau kegiatan bagi kalangan internal PLN IP Group.
- (2) Media internal terdiri dari:
 - a. Media Cetak berupa media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih, diantaranya flyer, brosur, banner, poster, spanduk, umbul-umbul, backdrop, bulletin, majalah.
 - b. Media Digital yaitu 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. Jenis media digital antara lain e-mail, *digital newsletter*, *e-brochure*, *e-flyer*, platform messaging, online radio, podcast.
 - c. Media Elektronik merupakan semua informasi atau data yang diciptakan, didistribusikan, serta diakses memakai bentuk elektronik, diantaranya TV Wall, Videotron, Audio Paging.
 - d. Pertemuan tatap muka baik daring maupun luring.

Paraf : 601/14

Pasal 19

Website

- (1) Website Perusahaan adalah www.plnindonesiapower.co.id.
- (2) Website Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan sebagai media informasi Perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal, guna meningkatkan citra positif Perusahaan
- (3) Pengelola Fungsi Komunikasi di Unit dapat memberikan usulan konten pada ayat (2) melalui Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan di Head Office.
- (4) Penanggung jawab dalam pengelolaan website Perusahaan adalah sebagai berikut:
 - a. Penanggung jawab pengelolaan website adalah Sekretaris Perusahaan.
 - b. Koordinator konten Website adalah Manajemen Menengah yang mengelola Komunikasi Perusahaan.
 - c. Koordinator pengembangan aplikasi website adalah Manajemen Menengah yang mengelola Teknologi & Sistem Informasi.
 - d. Kontributor konten adalah Bidang Komunikasi Korporat dan/atau Satuan/Bidang/Sub Bidang/Bagian/Unit terkait.
- (4) Ketentuan yang mengatur tentang Pengelolaan Website Perusahaan akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri.

Pasal 20

Media Sosial

- (1) Media Sosial yang digunakan sebagai media informasi dan promosi Perusahaan terdiri dari :
 - a. *Fan Page* Facebook.
 - b. Instagram.
 - c. Youtube.
- (2) Media Sosial Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikelola oleh Bidang Komunikasi Korporat *Head Office*.
- (3) Media Sosial Perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a,b dan c digunakan sebagai media komunikasi eksternal untuk pelanggan dan stakeholder secara Nasional.
- (4) Unit dapat memiliki Media Sosial atas izin Bidang Komunikasi Korporat *Head Office*
- (5) Ketentuan yang mengatur tentang Pengelolaan Media Sosial Perusahaan akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri.

Pasal 21

Media Sosial Pegawai

- (1) Media Sosial yang dimiliki oleh pegawai dapat menjadi bagian dari media komunikasi perusahaan.
- (2) Media Sosial Pegawai harus digunakan secara bijak dan bertanggung jawab untuk memberikan nilai tambah bagi pegawai dan Perusahaan.

Paraf : 09/11/1

- (3) Pemanfaatan Media Sosial Pegawai dilaksanakan dengan mengacu pada peraturan etika kerja pegawai yang berlaku di Perusahaan.

Pasal 22

Publikasi dan Sponsorship

- (1) Publikasi adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan atau menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat umum dengan cara bermacam-macam mulai dari buku, teks, gambar, konten audio visual dan website, yang terdiri dari:
- Media cetak.
 - Media elektronik.
 - Event Perusahaan.
 - Sponsorship.
- (2) Publikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dapat diaplikasikan pada media cetak
- (3) Publikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat diaplikasikan pada media elektronik
- (4) Publikasi sebagaimana dimaksud pada (1) huruf c dapat diaplikasikan dalam bentuk kegiatan antara lain pameran, seminar, talkshow, dan aksi social.
- (5) Materi publikasi sebagaimana dimaksud pada Pasal ini dibuat menggunakan standar yang ditetapkan oleh Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan di Head Office.
- (6) Materi publikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan sebagai alat promosi dan edukasi Perusahaan.
- (7) Ketentuan yang mengatur tentang Kebijakan Sponsorship Perusahaan akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri.

BAB VI

MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS

Pasal 23

Manajemen Isu

- (1) Pengelola Fungsi Komunikasi Perusahaan harus mampu melaksanakan Manajemen Isu.
- (2) Manajemen Isu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dengan cara mengidentifikasi dan memetakan potensi terjadinya Situasi Krisis secara berkala melalui media monitoring, pemantauan tren Media Sosial, dan forum diskusi.

Pasal 24

Komunikasi Krisis

- (1) Kondisi Krisis adalah situasi yang sulit diperkirakan, berpotensi mengganggu operasional Perusahaan dan berpotensi mengancam citra Perusahaan;

Paraf : Ganf 4/1

- (2) Fungsi Komunikasi Perusahaan dan bidang terkait mempersiapkan manajemen krisis terhadap situasi yang berpotensi terjadinya kondisi krisis
- (3) Komunikasi Krisis adalah strategi kehumasan dalam bentuk manajemen khusus untuk menghadapi krisis yang berlangsung dengan tindakan perencanaan yang telah disiapkan, pengorganisasian dan pengkoordinasian tim pengendali atau penanggulangan serta pengidentifikasi atau penilaian dan sekaligus berupaya untuk mencegah meluasnya dampak negatif yang ditimbulkan dari situasi krisis.
- (4) Dalam hal terjadi situasi krisis perlu disusun pemetaan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan.
- (5) Dalam hal terjadi situasi krisis, Satuan/Bidang/Sub Bidang/Bagian/Unit terkait senantiasa berkoordinasi dengan Pengelola Komunikasi Perusahaan baik di Head Office maupun Unit.
- (6) Dalam hal terjadi situasi krisis pada kondisi tertentu, perlu disampaikan *holding statement /press release/konferensi pers* melalui Juru Bicara Perusahaan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 Keputusan ini
- (7) Ketentuan yang mengatur tentang Komunikasi Krisis akan ditetapkan dalam keputusan tersendiri.

BAB VII **EVALUASI**

Pasal 25

Evaluasi

- (1) Laporan kegiatan pelaksanaan Komunikasi Perusahaan sebagai kinerja Komunikasi harus dibuat secara berkala.
- (2) Seluruh kegiatan Komunikasi Perusahaan yang telah dilaksanakan, harus dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas kegiatan tersebut secara berkala sehingga dapat dipahami oleh seluruh *Stakeholders* yang diukur melalui:
 - a. Survei Persepsi Publik
 - b. Audit Komunikasi
 - c. Survei Komunikasi Internal
 - d. Monitoring Media Massa & Media Sosial
- (3) Hasil evaluasi sebagaimana dimaksud dalam Ayat 2 Pasal ini, dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan Komunikasi Perusahaan pada tahun berikutnya.

Paraf : Gen fty

BAB VIII
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 26

Penutup

- (1) Dengan berlakunya Keputusan ini, maka Keputusan Direksi nomor 261.K/010/IP/2018 tentang Pedoman Komunikasi Perusahaan PT Indonesia Power, serta ketentuan lain yang bertentangan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi.
- (2) Hal-hal yang belum diatur dalam Keputusan ini, apabila dipandang perlu akan ditetapkan kemudian.
- (3) Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Mei 2023



Tembusan:

1. Dewan Komisaris
2. Dewan Direksi
3. Seluruh Manajemen Atas
4. Seluruh Manajemen Menengah
5. Seluruh Manajemen Dasar
6. Arsip

Paraf : Can / 11/18