

## Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia



Notifikasi Penulis  
12 Juni 2023  
Akhir Revisi  
21 Agustus 2023  
Terbit  
06 Oktober 2023

Muhammad Toha<sup>1</sup>  
Erman Anoh<sup>2</sup>  
Iswadi<sup>3</sup>

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

E-mail: [muhammadtoha@student.esaunggul.ac.id](mailto:muhammadtoha@student.esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>; [erman.anom@esaunggul.ac.id](mailto:erman.anom@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>;  
[iswadi@esaunggul.ac.id](mailto:iswadi@esaunggul.ac.id)<sup>3</sup>

Toha, M., Anoh, . E., & Iswadi. (2023). Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia. *Technomedia Journal*, 8(2).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>

### ABSTRAK

*Public relations (PR) merupakan salah satu tim yang memiliki peranan penting dalam menjaga citra suatu perusahaan. Jika tim PR yang direkrut tidak memiliki kinerja efisien, maka citra perusahaan dapat mengalami penurunan dan penilaian negatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dari tim PR yang ada di PT Halmahera Persada Lygend dalam menangani pemberitaan negatif di media massa atas pengoperasian teknologi pionir Indonesia yang baru-baru ini mereka lakukan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalamnya yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan jika dalam menghadapi isu negatif yang menimpa PT Halmahera Persada Lygend, tim PR menerapkan tiga strategi komunikasi penting yaitu mencakup teknik transparansi, komunikasi terbuka, serta membangun hubungan yang baik dengan media dan pemangku kepentingan. Selain itu, mereka (tim PR) juga senantiasa bersedia untuk menyampaikan informasi yang jelas dan akurat, baik di media sosial maupun konferensi dengan media massa secara langsung. Selain itu, dalam penelitian ini diketahui jika tim PR yang tergabung dalam PT Halmahera Persada Lygend telah terlatih dalam penggunaan media sosial secara strategis dan penerapan komunikasi krisis dengan efektif. Dengan menerapkan langkah-langkah yang dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan jika melalui kinerja tim PR yang maksimal perusahaan berhasil mempertahankan citra mereka dalam menangkal isu negatif dan membangun reputasi yang kuat.*

*Kata kunci: Public Relations, Pemberitaan Negatif, Media Massa*



### **ABSTRACT**

*Public relations (PR) are one of the teams that has an important role in maintaining the image of a company. If the PR team recruited does not have efficient performance, the company's image can experience a decline and negative assessment. The purpose of this study is to find out the strategy of the PR team at PT Halmahera Persada Lygend in handling negative news in the mass media for their recent operation of Indonesia's pioneering technology. The research method used in this study is a qualitative research method with a case study type. While the data collection techniques carried out in it are interviews, observation, and documentation. The results of the research conducted found that in dealing with the negative issues that befell PT Halmahera Persada Lygend, the PR team implemented three important communication strategies, which included transparency techniques, open communication, and building good relationships with the media and stakeholders. In addition, they (the PR team) are also always willing to convey clear and accurate information, both on social media and conferences with the mass media directly. In addition, this study found that the PR team at PT Halmahera Persada Lygend has been trained in the strategic use of social media and the effective implementation of crisis communication. By implementing the steps described, it can be concluded that through the maximum performance of the PR team, the company managed to maintain their image in counteracting negative issues and building a strong reputation.*

*Keywords: Public Relations, Negative News, Mass Media*

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi publik adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian informasi, gagasan, dan pesan kepada khalayak umum atau masyarakat luas [1]. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang tersedia [2]. Komunikasi publik berperan penting dalam berbagai bidang, termasuk pemerintahan, bisnis, organisasi nirlaba, politik, dan advokasi sosial [3]. Menurut Jun salah satu tujuan utama komunikasi publik adalah untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik [3]. Ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang akurat dan terpercaya, serta melalui pendekatan persuasif yang efektif [4]. Dalam konteks pemerintahan, komunikasi publik digunakan untuk menjelaskan kebijakan publik, mempromosikan program-program pemerintah, dan membangun kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat [5].

Hendrarto menjelaskan komunikasi digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari bisnis, organisasi, politik, dan sebagainya [6]. Dalam dunia bisnis, komunikasi publik sangat penting untuk membangun citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen [7]. Dalam hal ini, tim yang berperan penting dalam pelaksanaannya adalah tim *public relations (PR)* [8]. Selain itu, bagi suatu organisasi atau perusahaan, penting untuk menerapkan komunikasi publik karena berfungsi untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan, menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan, dan menjawab pertanyaan atau masukan dari masyarakat [9]. Komunikasi publik yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan [10].

Memperluas penjelasan di atas, diketahui jika pada bidang politik, komunikasi publik

digunakan untuk mempengaruhi pemilih, mempromosikan kandidat atau partai politik, dan membangun dukungan untuk kebijakan atau program tertentu [11]. Kampanye politik sering melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi, seperti pidato publik, iklan politik, dan media sosial, untuk mencapai tujuan mereka [12]. Komunikasi publik politik juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang isu-isu politik dan mengajak mereka untuk terlibat dalam proses demokrasi [13].

Begitupun dalam organisasi nirlaba dan advokasi sosial, komunikasi publik digunakan untuk memperjuangkan tujuan-tujuan sosial, menyampaikan pesan-pesan penting, dan memobilisasi masyarakat untuk tindakan [14]. Organisasi nirlaba sering mengandalkan komunikasi publik untuk mengumpulkan dukungan, menyebarkan informasi tentang isu-isu sosial, dan mengajak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan mereka [15]. Dalam era digital dan sosial media, komunikasi publik telah mengalami perubahan besar [16]. Saluran komunikasi baru dan cepat, seperti media sosial, telah memberikan peluang dan tantangan baru dalam mempengaruhi dan berinteraksi dengan publik [17]. Organisasi dan individu sekarang dapat langsung berkomunikasi dengan audiens mereka melalui platform online, memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan lebih langsung [18]. Namun, ini juga membutuhkan kemampuan untuk memahami dan menggunakan alat-alat komunikasi modern dengan bijak dan efektif [19].

Komunikasi publik yang efektif membutuhkan pemahaman yang baik tentang audiensnya [20]. Perlu diketahui siapa yang menjadi target komunikasi, apa yang mereka inginkan atau butuhkan, serta bagaimana mereka menerima dan memproses informasi [21]. Penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan menarik sangat penting dalam memastikan komunikasi publik yang berhasil [22]. Selain itu, komunikasi publik yang efektif juga melibatkan kemampuan mendengarkan dengan baik [23].

Suatu Perusahaan, Organisasi dan individu harus siap untuk menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran atau kritik dari publik [24]. Menghargai perspektif publik dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan kesuksesan komunikasi publik [25]. Sehingga dapat disimpulkan jika komunikasi publik adalah proses yang melibatkan penyampaian pesan kepada khalayak umum melalui berbagai saluran komunikasi [26]. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens [27].

Dalam era digital dan sosial media, kemampuan untuk memahami dan menggunakan alat-alat komunikasi modern menjadi kunci dalam praktik komunikasi publik yang efektif dan totalitas dalam mempengaruhi audiens [28]. Termasuk mempengaruhi persepsi dan upaya penyampaian kritik dari mereka [29]. Komunikasi publik dalam menangkal pemberitaan negatif di media massa atau digital, melibatkan penggunaan berbagai strategi yang efektif dari tim yang berada di dalamnya, dan dalam hal ini yaitu seluruh elemen atau bagian dari tim *public relations* [30]. Seperti yang diketahui, pemberitaan negatif dapat memberikan dampak yang merugikan bagi suatu Perusahaan, Organisasi atau individu karena mereka akan menjadi sorotan media. [31] Oleh karena itu, penting bagi tim PR untuk merespons dengan bijaksana dan proaktif dalam mengatasi situasi tersebut.

Salah satu strategi yang penting yang dibutuhkan oleh tim PR dalam merespon kritik khalayak publik dengan bijak adalah penerapan sikap tanggap dan cepat dalam merespons atau

memberikan klarifikasi permasalahan yang muncul. Saat muncul pemberitaan negatif, organisasi atau individu harus merespons dengan segera memberikan keternagan atau mengkonfirmasi mengenai kejadian tersebut. Bagi tim PR waktu adalah hal yang penting karena respons yang lambat dapat memperburuk situasi. Dalam responsnya, penting juga untuk memberikan klarifikasi yang jelas dan akurat. Menyediakan informasi yang benar dapat membantu mengoreksi kesalahpahaman atau fakta yang salah yang mungkin ada dalam pemberitaan negatif tersebut.

Menurut Amalia transparansi juga merupakan kunci dalam menangkal pemberitaan negatif. Dengan menjadi transparan, organisasi atau individu dapat membangun kepercayaan dengan publik. Membagikan informasi yang jujur dan terbuka dapat membantu menghilangkan spekulasi dan mencegah penyebaran informasi yang salah. Penting bagi tim PR untuk memberikan penjelasan yang lengkap dan akurat tentang situasi yang sedang dibahas dalam pemberitaan negatif.

Selain itu, jika organisasi atau individu melakukan kesalahan, penting untuk mengakui dan bertanggung jawab atas kesalahan tersebut. Ini membantu memperoleh rasa pengertian dan pengampunan dari publik. Membangun hubungan yang baik dengan media juga merupakan strategi yang penting. Melibatkan media dalam proses komunikasi dan memberikan akses yang mudah kepada mereka dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang akurat dan menggugah simpati publik. Pertemuan reguler dengan jurnalis, penyediaan sumber daya yang memadai, dan menyelenggarakan konferensi pers oleh tim PR adalah beberapa cara atau upaya yang dapat berdampak besar untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam hubungan ini, komunikasi terbuka dan jujur adalah kunci, serta menyediakan fakta dan informasi yang dibutuhkan oleh media. Selain itu, menggunakan kampanye pemasaran dan iklan yang strategis dapat membantu mengubah persepsi publik. Dalam situasi pemberitaan negatif, penting untuk fokus pada kekuatan dan manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau individu. Kampanye pemasaran dan iklan yang kuat dapat membantu membangun citra yang positif dan menggeser perhatian publik dari pemberitaan negatif. Penting untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan konsisten dengan nilai dan tujuan organisasi.

Pemanfaatan media sosial juga menjadi strategi yang penting dalam menangkal pemberitaan negatif di media massa. Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berkomunikasi langsung dengan publik. Dengan menggunakan media sosial, organisasi atau individu dapat menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens mereka, merespons kritik atau pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Media sosial juga memungkinkan penggunaan konten visual, seperti gambar dan video, yang dapat membantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik. Selanjutnya mengajak saksi atau klien untuk memberikan kesaksian positif juga dapat membantu menangkal pemberitaan negatif. Mengumpulkan testimonial atau kesaksian dari individu yang memiliki pengalaman positif dengan organisasi atau individu tersebut dapat memberikan bukti langsung tentang kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Kesaksian seperti ini dapat digunakan dalam materi promosi atau disebarluaskan melalui media sosial untuk menghadapi pemberitaan negative.

Selain itu strategi mengadakan acara atau kegiatan publik juga dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan publik, organisasi atau

individu dapat memperoleh kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Acara-acara ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akurat dan mengubah persepsi publik. Penting untuk memastikan bahwa acara atau kegiatan tersebut relevan dengan nilai dan tujuan organisasi serta menarik bagi target audiens.

Selain strategi-strategi tersebut, penting juga bagi tim PR suatu Perusahaan khususnya, untuk membangun aliansi dan kemitraan dengan organisasi atau individu lain yang memiliki reputasi baik. Dengan bekerja sama dengan mereka, organisasi atau individu dapat memperoleh dukungan yang lebih luas dari publik dan memperkuat citra mereka. Aliansi dan kemitraan ini juga dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang positif dan mengatasi pemberitaan negatif. Dalam mengimplementasikan strategi-strategi ini, penting untuk memiliki tim komunikasi yang terampil dan berpengalaman. Tim ini harus mampu merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang tepat, serta memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi. Evaluasi dan pemantauan terus menerus juga penting untuk memastikan keefektifan dari strategi-strategi yang diimplementasikan.

## PERMASALAHAN

Berkenaan dengan seluruh penjelasan yang ada pada poin pembahasan di atas, maka diketahui jika baru-baru ini tim PR dari PT Halmahera Persada Lygend, harus menghadapi tekanan yang cukup signifikan dari khalayak publik, berkenaan dengan keputusan mereka untuk mulai menerapkan teknologi pengolahan nikel yang lebih besar dan disinyalir sebagai salah satu perusak lingkungan. Hal ini karena teknologi tersebut diterapkan secara *high pressure acid leaching*. Sehingga, sampai saat ini terdapat beberapa kritik pedas yang dilayangkan oleh masyarakat terhadap Perusahaan. Selaras dengan penjelasan di atas, maka tentu dibutuhkan ragam macam strategi serta upaya yang harus dilakukan oleh tim PR dari Perusahaan PT Halmahera Persada Lygend. Oleh karena itulah, maka peneliti berniat untuk melakukan pengkajian yang lebih mendalam terhadap masalah atau kasus tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia (Studi Kasus Penerapan Teknologi Pengolahan Nikel Secara High Pressure Acid Leaching Oleh PT Halmahera Persada Lygend)*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi *public relations* dalam menangani pemberitaan negatif di media massa atas pengoperasian teknologi pionir indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi publik dalam menangkal pemberitaan negatif di media massa melibatkan penggunaan berbagai strategi yang efektif. Tanggap dan cepat merespons, transparansi, membangun hubungan dengan media, kampanye pemasaran dan iklan, pemanfaatan media sosial, ajakan saksi atau klien untuk memberikan kesaksian positif, mengadakan acara atau kegiatan publik, dan membangun aliansi dan kemitraan adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan. Dalam mengimplementasikan strategi ini, penting untuk memiliki tim komunikasi yang terampil dan berpengalaman serta melakukan evaluasi dan pemantauan terus menerus untuk memastikan keefektifan dari strategi-strategi tersebut.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujiyanto hasilnya menunjukkan bahwa strategi *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi public relation dapat mereduksi issue negative terhadap perusahaan dan sebagainya, sedangkan kasus yang terjadi pada PT Halmahera Persada Lygend terkait pengoperasian teknologi pionir Indonesia yang dimana perusahaan tersebut memproduksi nikel sulfat dan tentunya di sorot terkait dengan kerusakan lingkungan.

PT Halmahera Persada Lygend merupakan bagian dari Harita Group yang dimiliki oleh konglomerat bisnis Indonesia dan dikendalikan oleh keluarga Lim. Perusahaan ini bergerak di sektor sumber daya alam dengan wilayah operasi di seluruh Indonesia. Harita Group saat ini mengoperasikan bisnis pertambangan nikel, bauksit, dan perkebunan kelapa sawit (lewat Bumitama Agri di Singapura), perkapalan, perkayuan, dan batu bara. Halmahera Persada Lygend (HPAL) menjadi pionir penghasil bahan baku baterai mobil listrik di Indonesia. Wilayah operasionalnya berada di Kawasan Industri Pulau Obi dan resmi beroperasi pada 23 Juni 2021. Proyek ini juga menjadi bagian dari Proyek Strategis Nasional di Pulau Obi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *staff* atau pekerja di PT Halmahera Persada Lygend, salah satu strategi *public relation* yang digunakan untuk menangkal isu negatif perusahaan yakni dengan Pengelolaan hubungan publik atau *public relations (PR)*. Dalam konteks PT Halmahera Persada Lygend, perusahaan mengambil langkah-langkah strategis untuk menangkal isu negatif dan membangun reputasi yang baik. Beberapa strategi PR yang dapat digunakan oleh perusahaan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

### 1. Analisis Situasi

Langkah pertama dalam merancang strategi PR adalah melakukan analisis situasi. Perusahaan perlu memahami akar permasalahan dan konteks di mana isu negatif tersebut muncul. Hal ini melibatkan identifikasi sumber isu, pemahaman terhadap pemangku kepentingan yang terlibat, serta memetakan dampaknya terhadap perusahaan. Dalam kasus PT Halmahera Persada Lygend, perusahaan dapat melakukan audit reputasi untuk menilai persepsi publik dan menentukan fokus strategi PR yang diperlukan.

Langkah ini menjadi salah-satu upaya awal yang sangat penting untuk dilakukan secara

*detail* dan hati-hati oleh Perusahaan. Termasuk oleh tim PR sebagai pihak yang nantinya memiliki kewenangan dalam melakukan konfirmasi atau komunikasi secara massif dengan khalayak publik. Untuk melengkapi langkah ini, perusahaan dapat menggunakan beberapa model analisis, termasuk Analisis SWOT atau lainnya.

## **2. Transparansi dan Komunikasi Terbuka**

Transparansi adalah kunci dalam mengatasi isu negatif. Perusahaan harus berkomunikasi secara terbuka dengan publik dan media. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai kegiatan perusahaan, tujuan, dan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan harus siap untuk menjelaskan tindakan yang diambil dan keputusan yang dibuat. Dengan menjadi transparan, perusahaan dapat mengurangi spekulasi dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau negatif.

## **3. Membangun Hubungan dengan Media**

Hubungan yang baik dengan media massa adalah elemen penting dalam strategi PR. Perusahaan harus menjalin hubungan yang positif dengan wartawan dan media. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan akses yang mudah kepada wartawan untuk mendapatkan informasi, mengadakan konferensi pers, dan merespons dengan cepat jika ada permintaan wawancara atau klarifikasi. Penting bagi perusahaan untuk membangun saluran komunikasi yang terbuka dan saling menguntungkan dengan media. Ini dapat membantu perusahaan untuk memastikan bahwa pesan mereka disampaikan dengan benar.

## **4. Membangun Hubungan dengan Pemangku Kepentingan**

Pemangku kepentingan, seperti pemerintah, masyarakat setempat, dan organisasi non-pemerintah (NGO), memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi publik tentang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Ini dapat dilakukan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, partisipasi dalam forum atau pertemuan yang relevan, dan mendengarkan masukan dan masalah yang dihadapi oleh pemangku kepentingan. Dengan membangun hubungan yang positif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan dalam menghadapi isu negatif. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajrina yang menekankan pentingnya kompetensi PR dalam membangun komunikasi terhadap seluruh stakeholder Perusahaan guna membantu dalam mempertahankan citra dan jalannya suatu Perusahaan ke depan.

## **5. Menyediakan Informasi yang Jelas dan Akurat**

Salah satu kunci dalam mengatasi isu negatif adalah menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diverifikasi. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik dan media didasarkan pada fakta dan data yang valid. Perusahaan harus menjauhkan diri dari spekulasi atau rumor, dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan. Dengan memberikan informasi yang kredibel, perusahaan dapat mengurangi keraguan dan ketidakpercayaan yang dapat memicu isu negatif. Selain itu, citra dari etika

komunikasi publik yang melekat dalam Perusahaan juga akan baik ke depannya.

## **6. Menggunakan Media Sosial Secara Strategis**

Dalam era digital, media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat penting. Perusahaan harus mengelola kehadiran mereka di media sosial dengan bijaksana. Ini mencakup pemantauan aktif percakapan *online* tentang perusahaan, merespons dengan cepat terhadap masalah atau pertanyaan yang muncul, dan menyebarkan informasi positif atau prestasi perusahaan melalui platform media sosial. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang positif, dan memperkuat reputasi mereka. Inilah yang diperhatikan oleh PT Halmahera Persada Lygend, mengingat kritik yang disampaikan begitu luas dan di era ini penyebaran informasi begitu mudah, maka begitu pun proses klarifikasi yang dilakukan memanfaatkan media sosial. Mulai dari Instagram, Youtube, dan semacamnya. Hal ini tentu menjadi langkah yang cukup strategis oleh seluruh tim yang tergabung sebagai *staff* PR PT Halmahera Persada Lygend.

## **7. Komunikasi Krisis yang Efektif**

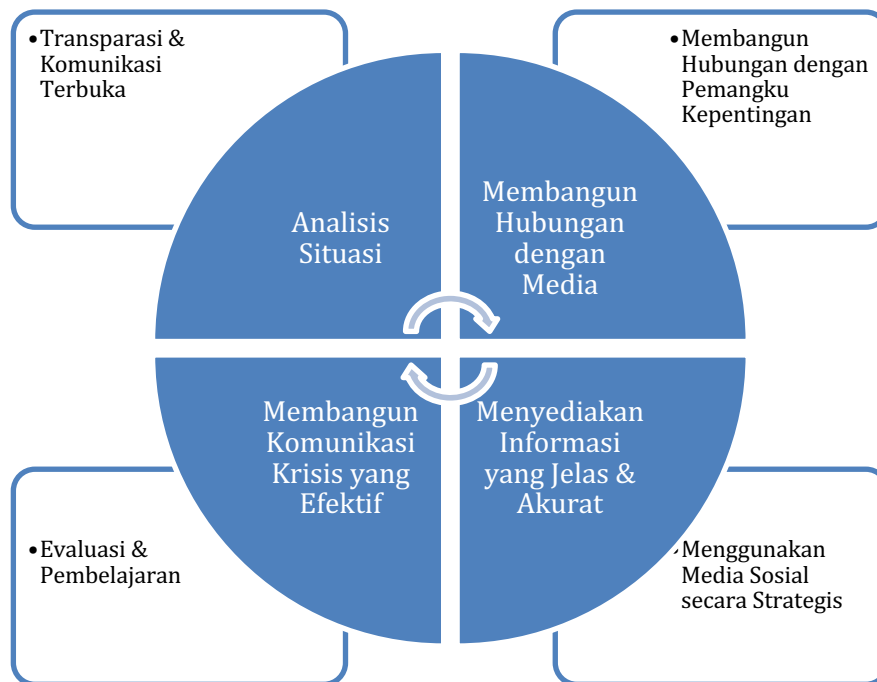
Ketika perusahaan menghadapi krisis atau isu negatif yang parah, penting untuk memiliki rencana komunikasi krisis yang baik. Rencana ini harus mencakup identifikasi juru bicara yang tepat, pengelolaan pesan yang disampaikan kepada publik dan media, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi situasi. Komunikasi krisis harus dilakukan dengan cepat, jelas, dan transparan. Perusahaan juga harus memperbaiki reputasi mereka setelah krisis dengan mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki masalah yang dihadapi. Hal ini dilakukan oleh tim PR dari PT Halmahera Persada Lygend, terbukti mereka membagi tim menjadi beberapa kelompok dengan fokus penyampaian informasi menggunakan media yang berbeda-beda. Dengan demikian, kondisi dan komunikasi krisis yang dijalankan dapat berjalan efektif.

## **8. Evaluasi dan Pembelajaran**

Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi PR yang digunakan. Perusahaan harus mengukur efektivitas langkah-langkah yang diambil, baik dalam menangani isu negatif maupun membangun reputasi positif. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, analisis media, dan umpan balik dari pemangku kepentingan. Dengan menganalisis hasil evaluasi, perusahaan dapat menentukan apakah strategi PR yang digunakan perlu disesuaikan atau ditingkatkan. Dalam kasus tim PR PT Halmahera Persada Lygend, dikatakan jika kinerja yang mereka berikan sudah maksimal dan efektif. Hal ini terbukti dengan memulihkannya citra perusahaan secara cepat dan tidak melebarnya konteks kritik maupun pertentangan yang dilakukan oleh masyarakat.

Dengan demikian, berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka tim PR dari PT Halmahera Persada Lygend, telah mengupayakan strategi yang sistematis dalam penanganan berita negatif yang menimpa perusahaan. Secara umum, strategi yang dilakukan dirancang secara khusus mulai dari penyusunan upaya konfirmasi kepada masyarakat, hingga jenis

komunikasi yang dibagikan. Jika disimpulkan setidaknya tiga langkah utama yang menjadi sasaran strategi komunikasi publik tim PR PT Halmahera Persada Lygend, mulai dari pemilihan jenis komunikasi yang terbuka dan transparan, kemudian pembangunan relasi yang positif dengan media massa dan pemangku kepentingan atau stakeholder. Untuk memudahkan pemahaman strategi pokok ini, berikut gambar yang mempersingkat rangkaian strategi tim PR PT Halmahera Persada Lygend, dalam menangani isu negatif.



Gambar 1. Rangkaian Strategi

Langkah-langkah yang dilakukan di atas, pada dasarnya terlebih dahulu dilakukan oleh tokoh lainnya. Yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Datuela. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado telah berhasil menjalankan tugas-tugasnya dan strategi-strateginya yakni *pull*, *push* dan *passstrategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya. Penelitian ini menyoroti keberhasilan perusahaan dalam menerapkan tiga strategi public relations yang dikenal sebagai *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

Pertama, *pull strategy* merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap perusahaan atau produknya. PT. Telkomsel cabang Manado berhasil mengimplementasikan *pull strategy* dengan baik. Perusahaan ini melakukan promosi produk dan layanan mereka melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan televisi, media cetak, dan media sosial. Dengan beragam kampanye promosi yang menarik dan inovatif, PT. Telkomsel berhasil menciptakan kesadaran publik yang tinggi terhadap merek mereka. Selain itu, perusahaan juga mengadakan berbagai acara promosi dan kegiatan yang menarik perhatian publik, seperti *event* khusus, kontes, dan konser. Langkah ini membantu perusahaan membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Kedua, *push strategy* digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pemangku kepentingan internal, seperti karyawan, mitra bisnis, dan pemegang saham. PT. Telkomsel cabang Manado menerapkan *push strategy* dengan efektif. Mereka menyediakan pelatihan dan pengembangan karyawan secara teratur, termasuk dalam hal pengetahuan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan cara ini, perusahaan memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan perusahaan, sehingga dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Selain itu, PT. Telkomsel juga menjalin hubungan yang erat dengan mitra bisnis mereka, dengan memberikan dukungan dan manfaat tambahan. Dalam hal pemegang saham, perusahaan secara aktif berkomunikasi dan melibatkan mereka dalam kegiatan perusahaan. Dengan demikian, PT. Telkomsel cabang Manado berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan internal dan memastikan dukungan mereka terhadap visi dan tujuan perusahaan.

Ketiga, *pass strategy*, juga dikenal sebagai strategi interaksi dengan pihak ketiga, merupakan bagian penting dari upaya *public relations* PT. Telkomsel cabang Manado. Perusahaan ini berinteraksi dengan pihak ketiga, termasuk media, masyarakat, dan lembaga pemerintah, untuk membangun hubungan yang baik dan memperkuat citra perusahaan. PT. Telkomsel cabang Manado aktif terlibat dalam kegiatan sosial, seperti program *corporate social responsibility* (CSR), yang berfokus pada pengembangan masyarakat dan lingkungan sekitar. Melalui partisipasi aktif dalam kegiatan ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Selain itu, PT. Telkomsel cabang Manado menjalin hubungan yang baik dengan media, dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang perusahaan dan industri telekomunikasi. Mereka juga secara teratur mengadakan konferensi pers dan mengundang wartawan untuk meliput berbagai acara dan kegiatan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh liputan media yang positif dan membangun citra yang kuat di mata publik.

Kombinasi *strategi pull*, *push*, dan *pass* yang diimplementasikan oleh PT. Telkomsel cabang Manado telah membantu perusahaan dalam mempertahankan citra yang positif di masyarakat. Upaya mereka dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, menjaga hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan internal, dan berinteraksi dengan pihak ketiga telah terbukti berhasil. Penelitian Datuela (2013) memberikan bukti bahwa perusahaan ini mampu mengelola *public relations* dengan baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar telekomunikasi.

Pentingnya strategi-strategi *public relations* yang efektif bagi PT. Telkomsel cabang Manado menunjukkan bahwa perusahaan ini memahami nilai penting dari menjaga citra perusahaan dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan kompleks, strategi-strategi ini membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun reputasi yang kuat. Dengan terus mengembangkan dan meningkatkan upaya *public relations* mereka, PT. Telkomsel cabang Manado dapat terus mempertahankan citra positif mereka dan menjadi perusahaan telekomunikasi yang dipercaya

dan dihormati.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan dalam rangka menghadapi isu negatif yang dialami, PT Halmahera Persada Lygend bersama tim PR mereka menerapkan strategi yang cukup bagus dan efektif. Strategi tersebut mencakup upaya penerapan komunikasi yang terbuka juga transparansi data yang berupa fakta. Selain itu, tim PR PT Halmahera Persada Lygend senantiasa berupaya membangun hubungan yang baik dengan media, baik media massa maupun digital serta terus berkomunikasi secara positif dengan pemangku kepentingan. Penyediaan informasi yang jelas dan akurat, penggunaan media sosial secara strategis, serta keterampilan komunikasi krisis yang efektif, pada akhirnya menunjukkan jika tim PR PT Halmahera Persada Lygend, sangat berbakat dan terlatih dalam melakukan komunikasi publik yang baik. Sehingga, hal ini membutuhkan apresiasi, evaluasi dan pembelajaran yang dilakukan terus-menerus, supaya perusahaan dapat terus terbangun citranya.

## SARAN

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka pada penelitian selanjutnya, dapat dikaji mengenai pola komunikasi maupun strategi yang dibangun oleh perusahaan dalam meningkatkan citra positif sekaligus peningkatan kesadaran masyarakat akan pelayanan yang mereka berikan. Mengingat penelitian hanya spesifik mengkaji tentang peran PR dalam menangkal berita atau isu negatif yang dialami oleh perusahaan, maka mengulik sisi lain dari hal tersebut juga penting untuk dilakukan. Seperti peran dari tim pemasaran dalam menjalin komunikasi publik dan membantu untuk meningkatkan angka penjualan atau penggunaan dari produk serta jasa yang ditawarkan oleh PT Halmahera Persada Lygend.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. N. Girsang, "Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 12, no. 2, pp. 206–225, 2020.
- [2] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [3] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [4] P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [5] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, "The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [6] A. A. A. Redi Pudyanti, A. A. N. A. Redioka, and V. T. Devana, "Analyses Based on Theory of

- Capital Based Approach on Indonesian Graduate Employability,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 25–33, Apr. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.726.
- [7] Z. Kedah, “Use of E-Commerce in The World of Business,” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [8] A. Pratama and A. Wijaya, “Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [9] S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, “Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- [10] D. S. Wuisan and T. Handra, “Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising,” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [11] D. S. S. Wuisan and T. Mariyanti, “Analisa Peran Triple Helik dalam Mengatasi Tantangan Pendidikan di Era Industri 4.0,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 123–132, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.258.
- [12] W. A. Nurasniar, “Employee Performance Improvement Through Competence and Organizational Culture with Work Motivation as A Mediation Variable,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 121–131, Nov. 2021, doi: 10.33050/atm.v6i2.1743.
- [13] Anggy Giri Prawiyogi and Aang Solahudin Anwar, “Perkembangan Internet of Things (IoT) pada Sektor Energi : Sistematis Literatur Review,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 187–197, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.254.
- [14] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, “Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA),” *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.34306>
- [15] V. Melinda and A. E. Widjaja, “Virtual Reality Applications in Education,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2022.
- [16] S. Arif Putra, “Virtual Reality’s Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [17] I. Hidayat and P. O. Sutria, “Influence of Determined Tax Load, Tax Planning, and Profitability in Profit Management in The Company Manufacturing The Mining Sector, The Coal Sub Sector Listed on The Indonesia Stock Exchange Year,” *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 79–85, Feb. 2022, doi: 10.33050/atm.v7i1.1833.
- [18] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, “Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan,” *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [19] N. Lutfiani and L. Meria, “Utilization of Big Data in Educational Technology Research,” *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 73–83, 2022.
- [20] T. Widiastuti, K. Karsa, and C. Juliane, “Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Menggunakan Metode Klasifikasi Algoritma C4.5,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 364–380, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1932.
- [21] Gleny and I. Bernardo, “Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, Green Purchase Intention, and Green Purchase Behaviour,” *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 31–39, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.287.

- 
- [22] S. Purnama, C. S. Bangun, A. R. S. Panjaitan, and S. T. Sampoerna, "The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 58–67, 2022.
- [23] P. Lestiyawati, "Analytic Network Process and Tawhidi Strong Relationship in Managing Business of Sharia Commercial Bank," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 87–98, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.309.
- [24] M. Miran and O. Sumampouw, "Superior College Applied Research Competence of SPI Members in the Context of Improving the Quality of Supervisory Performance at Manado State University," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1, pp. 73–86, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i1.293.
- [25] L. Sari, S. D. Nugroho, and N. Yuliati, "Penerapan Hazard Analysis Critical Control Point pada Proses Produksi Udang Cooked Peeled Tail On Di PT. X," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 381–398, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1916.
- [26] U. Rahardja, "Penerapan Teknologi Blockchain Dalam Pendidikan Kooperatif Berbasis E-Portfolio," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 354–363, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1957.
- [27] N. Lutfiani, P. A. Sunarya, S. Millah, and S. Aulia Anjani, "Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 399–407, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- [28] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [29] U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, "iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0," *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- [30] R. Junaidin, "Pola komunikasi interpersonal orang tua terhadap perkembangan kognitif anak," *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)*, vol. 11, no. 1, pp. 46–66, 2020.
- [31] D. Hendrarto and P. Ruliana, "Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 166–178, 2019.