



STRATEGI MEDIA RELATIONS DI ERA DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN

Vincentius Febrio Berluscony¹, Nurjanah²

Universitas Riau^{1,2}

vincentius.febrio6771@student.unri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi media relations yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara IV Regional III (PTPN IV Regional III) dalam mempertahankan citra perusahaan di era digital. Fokus utama analisis diarahkan pada dua elemen kunci: sistem media monitoring dan scoring pemberitaan sebagai instrumen evaluasi reputasi, serta mekanisme sinergi publikasi melalui jaringan media mitra. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipatif dan analisis dokumen, yang dilaksanakan selama program Magang Berdampak (Diktisaintek) di Divisi Humas PTPN IV Regional III pada periode 21 Januari sampai dengan 22 Mei 2026. Temuan menunjukkan bahwa strategi media relations perusahaan beroperasi melalui tiga pilar: (1) produksi konten kreatif untuk visual branding korporat; (2) sistem scoring pemberitaan berbasis sentimen (positif, netral, negatif) yang mengacu pada konsep signal detection Coombs (2007) sebagai mekanisme deteksi dini krisis reputasi; dan (3) kemitraan strategis dengan 13 media lokal dan nasional yang menghasilkan simbiosis mutualisme antara eksposur merek dan kredibilitas pemberitaan. Data kuantitatif rekapitulasi scoring menunjukkan tren kenaikan signifikan dari 67.270 poin (Februari 2026) menjadi 258.445 poin (Mei 2026), yang mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Studi ini berkontribusi pada pemahaman praktik Public Relations di BUMN agribisnis era digital, khususnya dalam mengintegrasikan teori Agenda Setting, Signal Detection, dan Teori Citra sebagai landasan manajemen reputasi yang adaptif.

Kata Kunci: Media Relations, Citra Perusahaan, BUMN, Agribisnis, Media Monitoring, Manajemen Reputasi.

ABSTRACT

This study examines the media relations strategies implemented by PT Perkebunan Nusantara IV Regional III (PTPN IV Regional III) to maintain its corporate image in the digital era. The analysis primarily focuses on two key elements: the media monitoring and news scoring system as an instrument for reputation evaluation, and the mechanism of publication synergy through partner media networks. This study employs a descriptive qualitative method utilizing participatory observation and document analysis. The research was conducted during the "Magang Berdampak (Diktisaintek)" internship program at the Public Relations Division of PTPN IV Regional III from January 21 to May 22, 2026. The findings indicate that the company's media relations strategy operates on three pillars: (1) the production of creative content for corporate visual branding; (2) a sentiment-based news scoring system (positive, neutral, negative) drawing on Coombs' (2007) signal detection concept as an early detection mechanism for reputational crises; and (3) strategic partnerships with 13 local and national media outlets, fostering a mutually beneficial relationship between brand exposure and news credibility. Quantitative data from the scoring recapitulation demonstrates a significant upward trend, increasing from 67,270 points (February 2026) to 258,445 points (May 2026), which indicates the effectiveness of the executed communication strategies. This study contributes to the understanding of Public Relations practices in agribusiness State-Owned Enterprises (SOEs) during the digital era, particularly regarding the integration of Agenda Setting Theory, Signal Detection, and Image Theory as a foundation for adaptive reputation management.

Keywords: Media Relations, Image, State-Owned Enterprises (Soes), Agribusiness, Media Monitoring, Reputation Management.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi di ruang publik. Dalam konteks organisasi modern, khususnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor agribisnis, fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas komunikasi satu arah, melainkan sebagai bagian dari manajemen strategis yang berperan dalam mengelola relasi dengan pemangku kepentingan, mengarahkan persepsi publik, serta menjaga keberlanjutan reputasi institusi. Salah satu aspek krusial dalam praktik kehumasan modern adalah media relations, yaitu pengelolaan hubungan yang sistematis antara organisasi dan media massa untuk memastikan arus informasi yang akurat, kredibel, dan terarah. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai aktor yang turut membentuk agenda publik melalui mekanisme agenda setting. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk mampu mengelola komunikasi secara proaktif agar narasi yang berkembang di ruang publik tetap selaras dengan identitas dan tujuan institusi.

Dalam praktiknya, pengelolaan reputasi juga berkaitan erat dengan konsep manajemen krisis dan deteksi isu dini (signal detection), sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan komunikasi krisis oleh Coombs (2007). Organisasi yang mampu melakukan pemantauan media secara sistematis, termasuk analisis sentimen pemberitaan, memiliki keunggulan dalam mengantisipasi risiko reputasi sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih luas. Pendekatan ini semakin relevan dalam era digital, di mana arus informasi bersifat cepat, terbuka, dan sulit dikendalikan.

PT Perkebunan Nusantara IV Regional III sebagai salah satu entitas BUMN di sektor perkebunan kelapa sawit berada dalam lanskap komunikasi yang kompleks. Sebagai bagian dari industri yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG), perusahaan dituntut untuk membangun komunikasi yang transparan, adaptif, dan berbasis data. Fungsi Humas dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada publikasi kegiatan perusahaan, tetapi juga pada pengelolaan isu, penguatan citra, serta penyusunan strategi komunikasi berbasis analisis media.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, praktik kerja lapangan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) menjadi sarana penting dalam mengintegrasikan teori akademik dengan praktik profesional di lapangan. Mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep komunikasi strategis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas nyata seperti produksi konten, media monitoring, publikasi digital, serta evaluasi pemberitaan. Berdasarkan kondisi tersebut, kajian ini disusun untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen komunikasi dan media relations di era digital diterapkan dalam praktik kehumasan perusahaan, khususnya dalam konteks pengelolaan reputasi organisasi di lingkungan BUMN agribisnis. Fokus utama kajian ini adalah pada integrasi antara teori komunikasi (agenda setting, manajemen reputasi, dan komunikasi krisis) dengan implementasi praktis di lapangan melalui aktivitas monitoring media, produksi konten, dan evaluasi sentimen pemberitaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran komprehensif dan mendalam mengenai strategi media relations

PTPN IV Regional III dalam konteks manajemen reputasi digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik objek kajian yang bersifat proses dan kontekstual, sehingga tidak dapat dijelaskan secara memadai melalui data numerik semata. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi partisipatif selama program Magang Berdampak Diktisaintek di Divisi Humas PTPN IV Regional III pada periode 21 Januari hingga 22 Mei 2026. Selama empat bulan tersebut, peneliti terlibat langsung dalam seluruh operasional humas, mulai dari pemantauan media harian, proses scoring pemberitaan, distribusi rilis berita, produksi konten, hingga pengelolaan acara korporat. Keterlibatan langsung ini memungkinkan peneliti memperoleh data proses yang kaya dan kontekstual.

Kedua, analisis dokumen yang mencakup: laporan rekapitulasi scoring pemberitaan bulanan (Februari Mei 2026), arsip distribusi berita ke media mitra, dokumentasi sistem Agriculture Monitoring System (ACMS), serta rekaman proses pemantauan dan klasifikasi sentimen pemberitaan. Dokumen-dokumen ini menyediakan data tertulis yang dapat diverifikasi dan bersifat sistematis. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik deskriptif-interpretatif dengan mengacu pada tiga kerangka teori: Agenda Setting (McCombs, 1977), Signal Detection Coombs (2007), dan Teori Citra Jefkins. Validitas data dijamin melalui triangulasi antara data observasi, dokumen, dan literatur ilmiah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Media Monitoring dan Scoring sebagai Instrumen Evaluasi Reputasi

Inti dari strategi media relations PTPN IV Regional III adalah sistem monitoring dan scoring pemberitaan yang berjalan secara rutin setiap bulan. Sistem ini mengklasifikasikan seluruh pemberitaan dari berbagai platform media online, media cetak, dan media elektronik ke dalam tiga kategori sentimen: positif, netral, dan negatif. Setiap berita kemudian ditempatkan dalam tingkatan media (tier 1 hingga tier 3) berdasarkan luas jangkauan audiensnya, lalu diberikan nilai numerik sebagai dasar evaluasi. Secara teoretis, praktik ini merupakan implementasi langsung dari konsep *signal detection* yang dikemukakan Coombs (2007).^[2] Dengan menguantifikasi tren sentimen pemberitaan secara berkala, divisi humas memiliki basis data yang akuntabel untuk mendeteksi potensi ancaman reputasi sebelum berkembang menjadi krisis sistemik. Data rekapitulasi scoring selama periode magang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten: dari total 67.270 poin pada Februari 2026, naik menjadi 123.905 poin pada Maret 2026, kemudian 110.925 poin pada April 2026, dan mencapai puncak 258.445 poin pada Mei 2026.

Tabel 1. Data Rekapitulasi Scoring Media Plan Ptpn Group Selama Periode Magang

A. MEDIA PLAN FEBRUARI 2026 (Bulan Pertama Magang)										
No	Media	B2. Scoring TOP Issue	B3. Scoring Media Plan	B4. Scoring Pemberitaa LAIN-LAIN	TOTAL REALISASI	TOTAL POINT	No	Keterangan	Jumlah Realisasi	Point Realisasi
1	Media Elektronik	0	0	0	0	0	1	Corporate	4	200



k							Action		
2	Media Cetak	3700	0	0	28	3700	2	Corporate Issue	200
3	Media Online	50225	6860	0	744	57085	3	CSR Action	300
4	Social Media	2455	4030	0	128	6485	Total		700
Total		56380	10890	0	900	67270			

B. MEDIA PLAN MARET 2026 (Bulan Kedua Magang)

N o	Media Pemberi- taan	B2. Scorin- g TOP Issue	B3. Scorin- g Media Plan	B4. Scoring Pemberita- an LAIN- LAIN	TOTAL REALISASI	TOT AL POINT	N o	Ketera- ngan	Jumla- h Realisa- si	Point Realisa- si
1	Media Elektroni- k	0	0	0	0	0	1	Corporate Action	1	50
2	Media Cetak	4000	0	0	34	4000	2	Corporate Issue	15	750
3	Media Online	93975	20260	0	1271	114235	3	CSR Action	8	400
4	Social Media	5670	0	0	61	5670	Total			1200
Total		103645	20260	0	1366	123905				

C. MEDIA PLAN APRIL 2026 (Bulan Ketiga Magang)

N o	Media Pemberitaan	B2. Scoring TOP Issue	B3. Scoring Media Plan	B4. Scoring Pemberitaan LAIN-LAIN	TOTAL REALISASI	TOTAL POINT	N o	Keterangan	Jumlah Realisasi	Point Realisasi
1	Media Elektronik	5000	0	0	0	5000	1	Corporate Action	2	100
2	Media Cetak	2400	0	0	24	2400	2	Corporate Issue	2	100
3	Media Online	80900	16650	0	1151	97550	3	CSR Action	8	600
4	Social Media	5975	0	0	56	5975	Total		800	

Total	942	166	0	1231	1109
	75	50			25

D. MEDIA PLAN MEI 2026 (Bulan Keempat Magang)

N o	Media Pemberi taan	B2. Scorin g TOP Issue	B3. Scorin g Media Plan	B4. Scoring Pemberita an LAIN- LAIN	TOTAL REALISASI	TOT AL POINT	N o	Ketera ngan	Jumla h Realisa si	Point Realisa si
1	Media Elektroni k	375 00	300 0	0	13	4050 0	1	Corpor ate Action	1	50
2	Media Cetak	415 0	0	0	34	4150	2	Corpor ate Issue	15	750
3	Media Online	155 050	410 00	0	2280	1960 50	3	CSR Action	8	400
4	Social Media	172 95	450	0	642	1774 5	Total		1200	
Total		213 995	444 50	0	2969	2584 45				

Lonjakan skor pada Mei 2026 ini hampir empat kali lipat dibandingkan Februari secara kuantitatif mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. (Van Riel et al., 2007) menegaskan bahwa reputasi merupakan "resultansi dari persepsi seluruh pemangku kepentingan terhadap identitas dan perilaku organisasi", sehingga skor sentimen positif yang terus meningkat berfungsi sebagai 'deposit reputasi' yang secara akumulatif memperkuat kredibilitas perusahaan. Berita dengan sentimen negatif yang teridentifikasi dalam pemantauan harian tidak dibiarkan begitu saja. Mekanisme yang diterapkan mencakup audit khusus terhadap berita negatif, perumusan rekomendasi taktis berupa klarifikasi berbasis data kepada media terkait, serta distribusi masif berita positif sebagai langkah penyeimbang narasi publik. Pendekatan ini sepenuhnya konsisten dengan prinsip manajemen krisis preventif Coombs: intervensi paling efektif adalah intervensi yang dilakukan sebelum krisis sepenuhnya berkembang.

Produksi Konten Digital sebagai Instrumen Visual Branding

Pilar kedua dari strategi media relations PTPN IV Regional III adalah produksi konten kreatif yang berfungsi sebagai instrumen visual branding korporat. Divisi humas secara aktif memproduksi berbagai aset visual konten media sosial, desain grafis, dokumentasi foto dan video pada agenda-agenda strategis untuk membangun identitas organisasi yang profesional sekaligus humanis. Aktivitas ini bukan sekadar kegiatan teknis. Ia merupakan implementasi dari prinsip manajemen komunikasi korporat yang diuraikan James A.F. Stoner, yaitu proses perencanaan, kepemimpinan, dan pengendalian yang sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Setiap konten yang diproduksi melewati perencanaan pesan (key message), seleksi saluran distribusi, hingga evaluasi dampak publikasi, memastikan konsistensi narasi citra perusahaan di seluruh platform komunikasi.

Dalam perspektif Teori Citra Jefkins, setiap aset visual yang diproduksi berfungsi mempersempit kesenjangan antara citra yang diasumsikan perusahaan (mirror image) dan citra yang sesungguhnya dimiliki publik (current image). Rosady Ruslan menegaskan bahwa dokumentasi visual dalam kehumasan adalah alat untuk membangun corporate image, bukan sekadar rekam jejak kegiatan. Pendapat ini diperkuat oleh Purbakusuma (2019) yang menyatakan bahwa citra baik merupakan aset krusial karena memiliki dampak langsung terhadap persepsi publik dan operasi bisnis perusahaan.

Selama periode magang, aset visual yang diproduksi mencakup konten media sosial Instagram untuk berbagai momen kultural dan korporat, pengeditan video ucapan Hari Raya Idulfitri 1447 H oleh jajaran pimpinan regional, desain grafis untuk Turnamen Tennis Piala PTPN IV 2026, serta dokumentasi setidaknya enam agenda strategis perusahaan secara langsung di lapangan. Seluruh aset ini terdistribusi secara resmi kepada publik, menjadikannya bagian integral dari upaya pembentukan citra positif perusahaan.

Media Relations dengan Media Mitra: Simbiosis Mutualisme untuk Reputasi Jangka Panjang

Strategi media relations PTPN IV Regional III berpijak pada kerangka teori Agenda Setting McCombs (1977). Berdasarkan pemahaman bahwa media secara aktif membentuk agenda isu publik, perusahaan menjalankan strategi proaktif dengan mengelola arus informasi korporat sebelum masuk ke ruang publik. Hasilnya, narasi yang terbentuk di media lebih mudah diarahkan agar selaras dengan pesan dan citra positif yang ingin dibangun. Secara operasional, PTPN IV Regional III telah menjalin relasi strategis dengan 13 media mitra, di antaranya: Antara Riau, GoRiau, Cakaplah, Riau Terkini, Riau Aktual, Metro Riau, Detak Indonesia, Elaeis, Sawit News, Trans Riau, Riau Hits, Riau Raya TV, dan Sangkala. Pemilihan media mitra ini bukan arbitrary ia didasarkan pada kalkulasi jangkauan audiens dan relevansi sektoral, khususnya media yang memiliki pembaca dari segmen agribisnis, kebijakan publik, dan komunitas lokal di wilayah operasional perusahaan.

Logika di balik strategi kemitraan ini dapat dijelaskan melalui konsep third-party endorsement: liputan jurnalistik yang objektif dari media tepercaya memiliki kredibilitas yang jauh lebih tinggi di mata publik dibandingkan iklan berbayar. Kemitraan yang kuat juga berfungsi sebagai tameng pelindung saat krisis, memastikan perusahaan mendapatkan pemberitaan yang berimbang dan ruang klarifikasi untuk meredam rumor negatif. Pada akhirnya, sinergi ini menciptakan simbiosis mutualisme: media mendapatkan informasi bernilai berita, sementara perusahaan memperoleh sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus menjaga reputasi jangka panjang. Mekanisme distribusi informasi dilaksanakan melalui dua instrumen utama: konferensi pers sebagai respons terencana terhadap isu yang berkembang, dan distribusi rilis berita positif mengenai capaian operasional serta program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL/CSR) kepada seluruh media mitra secara bersamaan. Koordinasi agenda setting antar-regional dalam ekosistem PTPN Group juga memastikan narasi positif perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan konsisten.

Selain itu, komunikasi internal melalui platform Agriculture Monitoring System (ACMS) membuktikan bahwa strategi citra perusahaan tidak hanya diarahkan ke publik eksternal. Karyawan yang memahami dan menginternalisasi nilai-nilai perusahaan

(AKHLAK dan ONE PTPN) akan menjadi duta citra organik yang paling kredibel. Pendekatan holistik ini menjangkau dimensi eksternal sekaligus memperkuat dimensi internal mencerminkan pemahaman mendalam bahwa reputasi dibangun dari dalam dan luar organisasi secara bersamaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations PTPN IV Regional III di era digital beroperasi sebagai satu sistem yang terintegrasi dan terukur, bukan sebagai serangkaian aktivitas yang terfragmentasi. Tiga pilar utama monitoring dan scoring pemberitaan, produksi konten digital, serta kemitraan strategis dengan media saling menopang satu sama lain dalam satu siklus manajemen reputasi yang berkelanjutan. Implikasi pertama dari temuan ini adalah bahwa kuantifikasi sentimen pemberitaan melalui sistem scoring merupakan inovasi manajerial yang signifikan. Sistem ini mengubah data kualitatif dari media menjadi metrik kuantitatif yang akuntabel, memungkinkan manajemen membuat keputusan berbasis data dalam strategi komunikasi. Kenaikan skor dari 67.270 poin menjadi 258.445 poin selama empat bulan memberikan bukti empiris yang konkret mengenai efektivitas strategi yang dijalankan. Implikasi kedua adalah relevansi teori-teori komunikasi klasik dalam praktik PR digital.

Teori Agenda Setting McCombs terbukti relevan sebagai dasar strategi distribusi informasi proaktif. Signal Detection Coombs menjadi landasan operasional sistem deteksi dini krisis reputasi. Teori Citra Jefkins memberikan kerangka konseptual untuk memahami kesenjangan antara citra yang diinginkan dan citra aktual yang ada di benak publik. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk ekosistem manajemen reputasi yang adaptif. Implikasi bagi praktik PR di BUMN agribisnis era digital adalah bahwa pendekatan reaktif terhadap pemberitaan tidak lagi memadai. BUMN dengan eksposur publik yang tinggi terutama yang beroperasi di sektor yang sensitif terhadap isu lingkungan dan sosial seperti kelapa sawit membutuhkan sistem manajemen reputasi yang proaktif, berbasis data, dan terintegrasi antara fungsi internal dan eksternal. Model yang diterapkan PTPN IV Regional III dapat menjadi referensi praktis bagi instansi sejenis yang tengah mentransformasi fungsi kehumasan mereka ke era digital. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan yang bersifat satu instansi dan satu periode waktu. Studi komparatif lintas BUMN atau lintas periode akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas berbagai model media relations di sektor publik Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Pearson Education.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.

- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Kencana.
- Nasution, Z. (2010). *Komunikasi Pembangunan*. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Lattimore, D. et al. (2013). *Public Relations: The Practice and the Profession*. McGraw-Hill.
- Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Heath, R. L. (2010). *The Sage Handbook of Public Relations*. Sage Publications.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 36–42.