STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Oleh :

Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma

NIM. 18.12.11.113

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Skripsi Sdri. Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Finsha Invadeira Maulanie Kusuma

NIM : 181211113

Judul : Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 01 September 2022

Pembimbing,

Mei Candra Mahardika, M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma
NIM	: 181211113
Tempat, Tanggal Lahir	: Probolingggo, 14 Juni 2000
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan	: Dakwah dan Komunikasi
Fakultas	: Ushuluddin dan Dakwah
Alamat	: Persil Ranu Pakis RT 002 RW 016, Lumajang
Judul Skripsi	: Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat,tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar diperoleh karenanya batal demi hukum

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 Agustus 2022

Penulis,

Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma

NIM 18.12.11.113

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

Disusun Oleh:

FIENSHA INVADEIRA MAULANIE KUSUMA
NIM. 18.12.11.113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa Tanggal 20 September 2022
dan dinyatakan telah memperoleh syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Surakarta, 05 Oktober 2022

Penguji Utama

Fathan, S.Sos., M.Si.
NIP. 19690208 199903 1 001

Penguji I/ Ketua Sidang

Mei Candra Mahardika, M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji II/ Sekretaris Sidang

Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Ayah Mochamad Sholeh Kusuma dan Ibu Bevi Elyusa Noviasari yang tiada henti memberikan dukungan dan berjasa dalam hidup.

Diri saya sendiri, yang telah berusaha untuk selalu bangkit dari kegagalan.

MOTTO

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka azab-Ku sangat berat.”

(QS.Ibrahim (14):7)

ABSTRAK

FIENSHA INVADEIRA MAULANIE KUSUMA, NIM 18.121.1.113. Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.

Strategi *cyber public relations* pada perusahaan merupakan upaya penting dalam perencanaan komunikasi yang strategis dengan tujuan meningkatkan *corporate image* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *cyber public relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan BUMN.

Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai pada penelitian ini yaitu Divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode reduksi data serta menggunakan keabsahan data dengan metode triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian bahwa dalam PT Perkebunan Nusantara XI telah mempraktikkan strategi *cyber public relations* dengan menggabungkan 4 hal secara menyeluruh. Dimana *strategic* melakukan perencanaan komunikasi sedemikian rupa untuk akhirnya dipublikasikan kepada publik. Selanjutnya, *intergrated* dimana *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah memaksimalkan sebagai sarana dalam media komunikasi, *targeted* bahwa *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI mampu menjangkau target audiens yang spesifik. Selanjutnya *measurable* dimana *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI melihat apakah dalam melakukan perencanaan komunikasi tersebut dapat berjalan secara efektif. Hasil dari peningkatan citra PT Perkebunan Nusantara XI telah membaik dimana *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI berusaha untuk selalu mengedukasi masyarakat dan munculnya komentar positif pada media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations*, Citra, PT Perkebunan Nusantara XI

ABSTRACT

FIENSHA INVADEIRA MAULANIE KUSUMA, NIM 18.121.1.113. Cyber Public Relations Strategy of PT Perkebunan Nusantara XI in Improving Company's Image. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Department of Da'wah and Communication. Faculty of Usuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2022.

Cyber public relations strategy in companies is an important effort in strategic communication planning with the aim of increasing a positive corporate image. This study aims to describe the cyber public relations strategy carried out by PT Perkebunan Nusantara XI in improving the company's image as a state-owned company.

This thesis uses a descriptive qualitative approach. This research uses data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The informants interviewed in this study were the Public Relations & Compliance Division of PT Perkebunan Nusantara XI. This study uses data analysis techniques with data reduction methods and uses data validity with source triangulation methods.

The result of the research is that PT Perkebunan Nusantara XI has practiced a cyber public relations strategy by combining 4 things as a whole. Where strategic conducts communication planning in such a way as to finally be published to the public. Furthermore, integrated where PT Perkebunan Nusantara XI's public relations has maximized as a means of communication media, it is targeted that PT Perkebunan Nusantara XI's public relations is able to reach a specific target audience. Furthermore, it is measurable where the public relations of PT Perkebunan Nusantara XI sees whether in planning the communication can run effectively. The result of improving the image of PT Perkebunan Nusantara XI has improved where the public relations of PT Perkebunan Nusantara XI tries to always educate the public and the emergence of positive comments on PT Perkebunan Nusantara XI's cyber media.

Keywords: Cyber Public Relations, Image, **PT Perkebunan Nusantara XI**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul: *Strategi Cyber Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan* dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik maupun saran dari segala pihak demi kesempurnaan karya tulis skripsi ini. Penulis menyadari pula bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ungkapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini hingga selesai kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.

2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A.Hum., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Fathan, S.Sos selaku dosen penguji utama dan Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran, kritikan, serta koreksi untuk penyelesaian penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
6. Segenap dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memimbing saya dengan sepenuh hati selama ini.
7. Brilliant Johan Pratama dan Prima Sandro W selaku *staff* Divisi Sekretaris Perusahaan bagian Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI yang telah meluangkan waktu serta tenaga untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ayah Moch Sholeh Kusuma dan Ibu Bevi Elyusa Noviasari sebagai kedua orang tua yang senantiasa mendoakan tanpa henti, mendukung, membimbing saya hingga pada titik penyelesaian skripsi. Terima kasih atas

segala doa yang tiada henti sehingga penulis dapat bangkit untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Nevara Azalia Sifrani Kusuma yang telah menjadi penghibur di keluarga serta menjadi adik perempuan.
10. Joana Dyah Ayu Tirta Sari, sahabat sedari SMA hingga saat ini yang selalu membantu, mendukung, menemani, dan memberikan semangat untuk mampu menyelesaikan skripsi hingga selesai.
11. Juliana, Harcynthia, dan Allhizah sebagai teman seperjuangan semasa perkuliahan yang telah bersama untuk saling menguatkan, pendengar dan menemani hingga pada titik menyelesaikan skripsi.
12. Afrin Lutfiari, sebagai *support system* yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis pada masa penulisan skripsi hingga selesai.
13. Windah Basudara, sebagai *Youtuber Gaming* yang menjadi penghibur pelepas penat dengan candaan maupun motivasi yang diberikan serta menjadi sumber penyemangat saat menulis skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang belum bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi.
15. Kepada sosok yang paling berperan penting dalam berlangsungnya keberhasilan perjalanan penulisan skripsi dari awal hingga akhir yaitu diri saya sendiri karena telah bersedia untuk menjadi pendengar, penguat, serta pelindung atas apapun yang mengempa kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya pada penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran serta kritik demi kebaikan penulis pada masa mendatang. Penulis berharap, dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi sesama dalam menambah ilmu. Semoga pada skripsi ini mampu memberikan sumbangsih dalam pendidikan di Indonesia khususnya mahasiswa, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Surakarta, 29 Agustus 2022

Penulis,

Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
NOTA PEMBIMBING ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Pembatasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 11
BAB II LANDASAN TEORI 13
A. Kajian Teori 13
1. ***Public Relations*** 13
2. ***New Media*** 26
3. ***Cyber Public Relations*** 32
4. **Strategi *Cyber Public Relations*** 35
5. **Citra** 38

B. Kajian Pustaka 44
C. Kerangka Berpikir 48
BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Jenis Penelitian 51
B. Tempat dan Waktu Penelitian 52
C. Sumber Data 53
1. Data Primer 53
2. Data Sekunder 53
D. Subjek dan ObjekPenelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
1. Metode Observasi 55
2. Metode Wawancara 56
3. Metode Dokumentasi 57
F. Teknik Keabsahan Data 58
G. Teknik Analisis Data 59
1. Reduksi Data 59
2. Penyajian Data 60
3. Verifikasi Data 60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
A. Gambar Umum Lokasi Penelitian 62
1. Profil PT Perkebunan Nusantara XI 62
2. Kegiatan Usaha PT Perkebunan Nusantara XI 64
3. Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara XI 70
4. Logo PT Perkebunan Nusantara XI 72
5. Budaya Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI 74
6. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XI 77
B. Sajian Data 84
1. *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI 86
2. Program Kegiatan Sosial PT Perkebunan Nusantara XI 92

3. **Media *Cyber* yang Diunakan** 93
C. Analisis Hasil Penelitian 99
1. ***Strategic*** 100
2. ***Integrated*** 104
3. ***Targeted.*** 108
4. ***Measurable*** 110
5. **Perubahan Citra PT Perkebunan Nusantara XI** 113
6. **Kendala *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI** 117
BAB V PENUTUP 120
A. Kesimpulan 120
B. Keterbatasan Penelitian 122
C. Saran 122
DAFTAR PUSTAKA 124
LAMPIRAN 126

DAFTAR TABEL

Tabel 2. Timeline Penelitian 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir 49
Gambar 2. Peta Wilayah PT Perkebunan Nusantara XI 65
Gambar 3. Logo PT Perkebunan Nusantara XI 72
Gambar 4. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XI 78
Gambar 5. Program Konten Did You Know dan GulaPedia 87
Gambar 6. Program Konten Serasi (Senin Inspirasi) 88
Gambar 7. Program Konten Anabel (Asik Mini Games Sebelas) 89
Gambar 8. Program Konten #Danur (Dapur Nusantara) 90
Gambar 9. Program Konten #ElevenTalks! 91
Gambar 10. Ikon Nusa & Tara 92
Gambar 11. Tampilan Situs Website PT Perkebunan Nusantara XI 94
Gambar 12. Tampilan Instagram PT Perkebunan Nusantara XI 95
Gambar 13. Tampilan Twitter PT Perkebunan Nusantara XI 96
Gambar 14. Tampilan TikTok PT Perkebunan Nusantara XI 97
Gambar 15. Tampilan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI 98
Gambar 16. Tampilan YouTube PT Perkebunan Nusantara XI 99
Gambar 17. Penggunaan Tagar dan Penulisan Caption (Deskripsi) pada Instagram dan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI 103
Gambar 18. Penggunaan Tagar, Penulisan Caption (Deskripsi) pada Twitter dan TikTok PT Perkebunan Nusantara XI 103
Gambar 19. Postingan Yang Terintegrasi di 3 akun Media Sosial PT Perkebunan Nusantara XI 106
Gambar 20. Fitur-Fitur dan Informasi yang Ditampilkan pada Situs Website PT Perkebunan Nusantara XI 107
Gambar 21. Komentar Positif pada Salah Satu Postingan Instagram 116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide. 126
Lampiran 2 Transkip Wawancara 128
Lampiran 3 Dokumentasi Observasi 136
Lampiran 4 Kegiatan *Public Relations*.....137
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara.....138
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian…….....141
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian.....142
Lampiran 8 Surat Keterangan…….....143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi digital serta media baru (*new media)* menjadi sebuah peluang bagi beberapa instansi sebagai penyebaran informasi secara luas. Salah satunya internet, kini telah berkembang pesat serta banyaknya fitur-fitur yang mampu mendukung dalam penyebaran informasi tersebut. Mengingat pula khalayak saat ini seringkali menggunakan internet khususnya sosial media dalam mencari informasi. Dengan perkembangan media digital yang semakin canggih, kinerja dari *Public Relations* pula menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, internet memberikan manfaat besar bagi *Public Relations* dalam melakukan aktivitas sosialisasi sebagai bentuk pelayanan serta meningkatkan citra positif dari perusahaan kepada publik.

Hal ini memberikan pengaruh dalam hubungan komunikasi yang terbentuk antara individu pada media baru (*new media),* hal ini dapat di tunjukkan perbedaan antara media lama dengan media baru menurut McQuail sebagaimana dikutip dalam (Tamburaka 2013). Perbedaan tersebut terletak pada konsep dalam komunikasi dimana media lama mempunyai konsep *one communication way*, sementara pada media baru (*new media)* memiliki sifat *two communication way* atau dapat diartikan semua orang memiliki kesempatan dalam berbicara sehingga akan terjadinya *feedback* dari audiens.

Selanjutnya, menurut McQuail media lama di kontrol oleh negara sedangkan pada media baru di luar kontrol oleh negara atau dapat di nikmati oleh semua khalayak tanpa adanya batasan oleh negara.

Kehadiran internet tersebut telah merubah bagaimana individu dalam berkomunikasi dimana banyaknya perusahaan ataupun organisasi yang telah memanfaatkan media internet untuk dapat menjadi penghubung kepada publik internal maupun publik eksternal melalui *Public Relations.* Khusunya bagi perusahaan di bawah Kementrian BUMN mewajibkan *Public Relations* untuk melakukan aktivitasnya di internet sebagai tanggung jawab kepada masyarakat dalam memberikan informasi, edukasi, serta menjadi mendengarkan keluhan ataupun saran dari masyarakat dan menjadi fasilitas sebagai bentuk dalam meningkatkan citra positif di tengah masyarakat.

Upaya dalam pengembangan citra perusahaan, tentu setiap perusahaan mempunyai keinginan dalam meningkatkan dan menjaga citra di benak masyarakat. Adanya upaya meningkatkan citra akan berpengaruh dalam kesan publik hingga kepercayaan masyarakat kepada perusahaan tersebut. Sebagaimana menurut Cutlip, Center, dan Bloom seorang *Public Relations* merupakan manajemen perusahaan yang berfungsi dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik (Krisnanto 2019). Terlebih lagi, seorang praktisi *Public Relations* di tengah kemajuan era digital dalam aktivitasnya mempunyai sebuah fungsi yang

urgensi dalam mempertahankan citra positif dapat dipertahankan atau dikembangan melalui penggunaan media internet secara lebih efisien.

Kemunculan istilah baru dalam dunia praktik *Public Relations* menjadi alat serta media baru untuk menjalankan peran dan tugasnya pada dunia *Cyber* dan menjadi tantangan bagi *Public Relations* dalam menjalankan kegiatannya pada perusahaan. Namun hal ini pula tidak terlepas dari fenomena jejaring sosial dan mulai beralih pada media *cyber* sebagai kegiatan publikasi maupun pengenalan kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas, terlebih lagi dimana banyaknya masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi yang terdapat fasilitras untuk berkomentar, mengunggah dan berbagi video atau foto yang memberikan nuansa sedang berada di lingkungan sosial (Tamburaka 2013). Tidak sedikit pula perusahaan maupun organisasi aktif yang memanfaatkan media *cyber* sebagai saluran komunikasi karena mudahnya akses serta fitur-fitur yang memungkinkan dapat terjadinya *two communication way* antara perusahaan dengan publik.

Mudahnya fitur-fitur yang disediakan serta ketertarikan masyarakat dalam mencari informasi atau hiburan dengan berbentuk audio visual, sehingga media *cyber* kerap menjadi pilihan bagi perusahaan untuk menciptkan interaktif dengan masyarakat. Sehingga *cyber public relations* menjadi suatu bagian penting saat ini untuk mewujudkan dalam peningkatan citra positif yang diinginkan oleh perusahaan.

Besarnya pengaruh media *cyber* telah memberikan pengaruh bagi perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk bertanggung jawab dalam kegiatan sosialisasi dengan jangkauan luas guna untuk memberikan informasi, edukasi kepada masyarakat, serta sebagai pengenalan produk dari hasil pengolahan sumber daya Indonesia dari perusahaan kepada masyarakat sebagai upaya dalam menigkatkan citra. Salah satu perusahaan BUMN yang mengunakan media *cyber* sebagai saluran komunikasi kepada masyarakat luas yaitu PT Perkebunan Nusantara XI.

PT Perkebunan Nusantara XI merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara *Group* yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN) bergerak pada bidang pengelolaan, pengolahan, serta pemasaran hasil perkebunan tebu. PT Perkebunan Nusantara XI merupakan perseroan terbatas yang bergerak pada agribisnis dengan *core business* gula. Instansi tersebut merupakan industri penghasil gula putih sebesar 16-18% pada produksi gula nasional dimana menjadi bahan pokok bagi masyarakat Indonesia dengan bahan tebu yang di hasilkan oleh para petani Indonesia melalui kemitraan. Status dari PT Perkebunan Nusantara XI awalnya merupakan anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara III sehingga kepemilikan saham sebesar 90% dan 10% dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara XI.

Tujuan perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI adalah melakukan usaha dengan di bidang agrobisnis serta agro industri dan optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang bermutu tinggi. Namun, dalam perkembangan sebuah instansi tentu tidak terlepas bagaimana persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Terlebih lagi, dengan tersebarnya unit usaha dari PT Perkebunan Nusantara XI yang tidak terlepas dari besarnya pengaruh para petani tebu untuk melancarkan kegiatan giling tebu untuk dapat mengejar target yang diinginkan. Sehingga hal tersebut perlunya peran dari *cyber public relations* untuk memberikan edukasi melalui media *cyber* yang digunakan untuk menarik perhatian para *stakeholder* maupun para petani tebu untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Sebagai perusahaan yang tergabung pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai keinginan dalam mengenalkan produk unggulannya pada masyarakat. Adapun saat ini perkembangan produk gula di pasar sedang bersaing, sehingga hal ini menjadi suatu kewajiban bagi PT Perkebunan Nusantara XI untuk melakukan *branding* suatu produknya melalui publikasi dengan jangkauan yang lebih luas. Terlebih lagi dengan adanya persaingan dengan perusahaan swasta yang bergerak pada bidang perkebunan khususnya pada tanaman tebu, perlunya upaya dari PT Perkebunan Nusantara XI dapat meningkatkan citranya serta meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai perusahaan dibawah naungan BUMN yang mampu memberikan produk hasil

perkebunan terbaik untuk masyarakat serta tidak terlepas untuk bertanggung jawab dalam memberikan edukasi kepada publik secara profesional.

Disisi lain terdapat isu negatif terkait kasus korupsi yang beredar di tengah masyarakat hingga saat ini. Dilansir pada Tempo.co mengenai eks direktur PT Perkebunan Nusantara XI pernah terlibat kasus korupsi pada tahun 2015-2016 silam mengenai pengadaan dan pemasangan mesin giling tebu di unit usaha milik PT Perkebunan Nusantara XI dengan total 15 Miliar (https://nasional.tempo.co/read/1596665/korupsi-mesin-giling-tebu-eks-direktur-ptpn-xi-divonis-55-tahun-penjara diakses pada 16 April 2022 pukul 15.30 WIB).

Hal tersebut tentu menjadi sorotan masyarakat bagaimana persepsi dalam menilai PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan yang tergabung dengan BUMN dengan *tagline* “BUMN untuk Indonesia”. Sehingga hal ini perlunya sebagai *Public Relations* untuk mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan citra perusahaan, terlebih lagi melihat era digital kini kian maju dan modern. Adanya *new media* pula menjadi peran untuk memudahkan praktisi *public relations* guna mendekat kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas dengan memberikan edukasi serta pengenalan perusahaan maupun produk.

Selain itu, mengingat bahwa *Public Relations* merupakan praktisi komunikator dalam memberikan informasi kepada khalayak maupun internal

sesuai dengan kebijakan perusahaan serta wajib dalam menganalisis reaksi khalayak untuk kepentingan sebuah perusahaan (Widjaja 1993). Citra merupakan sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat mengenai kebijakan, personel, produk maupun jasa pada suatu perusahaan. Namun citra yang dihasilkan oleh opini masyarakat, *Public Relations* tentu menjadi peran dalam pembentukan citra dengan pembentukan relasi dengan masyarakat (Mboeik 2020).

Adapun kebijakan oleh Erick Thohir selaku Menteri Badan Usaha Miik Negara kepada perusahaan BUMN untuk menggunakan media *cyber* khususnya pada media sosial sebagai bentuk dalam pemantauan secara jauh dan menjadi bagian dari *check and balance* serta bertujuan sebagai mengontrol atau menjaga keseimbangan antara perusahaan dengan masyarakat (https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/5b2GYyak-erick-thohir-jadikan-media-sosial-sebagai-check-and-balance diakses pada 24 Agustus pukul 12.38 WIB). Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi PT Perkebunan Nusantara XI dalam menggunakan berbagai *platform* media *cyber* sebagai upaya dalam penyampaian informasi dan mengembangkan citra. Menurut *website* PT Perkebunan Nusantara XI perusahaan tersebut telah mengelola beberapa media *cyber* yaitu *website*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* (https://ptpn11.co.id/page/kontak-ptperkebunan-nusantara-xi diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.13 WIB).

Melihat informasi yang telah di sajikan pada berbagai media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI kepada publik yang cukup beragam serta edukatif, disisi lain ditemukan kurangnya respon dari masyarakat dalam menanggapi pesan-pesan yang di sampaikan oleh instansi tersebut. Selain itu, pengelolaan beberapa media *cyber* yang dimiliki masih kurang *update* dan hanya terfokus pada beberapa media *cyber* saja. Sehingga, melihat dari permasalahan tersebut serta kurangnya dalam sumber daya manusia untuk melakukan pengelolaan media *cyber* terbilang cukup kurang dalam meningkatkan citra perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI.

Oleh karena itu, dalam peningkatan citra dalam suatu perusahaan dengan melalui *cyber* tentu tidak terlepas dari strategi *cyber public relations* dalam dunia digital sebagai langkah-langkah dalam merancang suatu pesan hingga sesuai pada target yang diinginkan oleh perusahaan. Perlunya strategi dari *Cyber Public Relations* memberikan kesempatan untuk menciptakan serta meningkatkan *corporate image* yang baik dengan melalui media *cyber*. Peneliti melakukan penelusuran literatur terdahulu dalam penelitian sebelumnya, antara lain:

Pertama, penelitian mahasiswa dari Univeristas Nusa Cendana dengan judul "Praktik Digital *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT" pada tahun 2020, ditulis oleh Carolin Mboeik. Hasil penelitian tersebut menjelaskan mengenai praktik digital

oleh *Public Relations* PT. PLN (Persero) UIW NTT menggunakan jenis media sosial sebagai alat dalam membangun relasi serta upaya dalam meningkatkan citra. Selanjutnya, media sosial PT. PLN (Persero) UWI NTT pula menjadi fasilitas sebagai sumber informasi yang valid, cepat, dan dapat dipertanggung jawabkan sekaligus menjalankan peran informatif, edukatif, hiburan, dan peran interaktif.

Kedua, penelitian oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah dengan judul "*Cyber Public Relations* Melalui *Microblogging* dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta" pada tahun 2020, Universitas Indonesia. Hasil penelitian tersebut menjelaskan aktivitas digital *Public Relations* dalam memanfaatkan *Microblogging* dalam menyampaikan informasi merupakan salah satu cara yang efisien dalam menjaga citra lembaga pemerintahan. Namun pada *Microblogging* PemProv DKI Jakarta masih belum optimal dalam pengelolaannya, dimana kurangnya hubungan interaktif antara masyarakat dengan lembaga pemerintahan. Disisi lain penggunaan *Cyber Public Relations* dalam penyampaian informasi beberapa elemen utama dari *Cyber Public Relations* PemProv DKI Jakarta sudah terpenuhi. Citra yang di hasilkan oleh PemProv DKI Jakarta selama ini cenderung menampilkan Anies Baswedan daripada DKI Jakarta sendiri. Sehingga *Cyber Public Relations* pada lembaga pemerintahan dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan interaksi

masyarakat dengan sebuah institusi, serta perlunya strategi dalam penyampaian yang lebih kreatif sebagai upaya dalam membentuk citra.

Melihat permasalahan tersebut tentunya terdapat faktor dari sumber daya manusia *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam mengembangkan citra sebagai perusahaan produksi gula melalui pengelolaan media *cyber*. Posisi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam struktur organisasi sendiri masih tergabung dengan sekretariat perusahaan, dimana pada bagian sekretariat perusahaan terletak dibawah pada Direktur Utama PT Perkebunan Nusantara XI. Melihat kurangnya personil dalam *Public Relations* pada PT Perkebunan Nusantara XI dalam menjalankan fungsi masih belum optimal khususnya dalam meningkatkan citra melalui media *cyber*.

Adanya permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusanatara XI dalam meningkatkan citra perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep teori *Holtz* untuk melihat bagaimana strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI khususnya dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media *cyber*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka peneliti telah mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya personil sumber daya manusia *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI.

2. Belum kuatnya citra yang di miliki oleh PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan BUMN pada media *cyber*.
3. Keberadaan *new media* telah merubah cara *public relations* dalam menjalankan peran dan tugasnya di zaman modern.

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis telah membatasi penelitian maupun pembahasan agar penelitian lebih fokus dan terarah, sehingga pada penelitian ini hanya meneliti terkait bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah, penulis ingin menggambarkan serta mendeskripsikan bagaimana strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

a. Sebagai bentuk kontribusi pada penelitian komunikasi serta menjadi wawasan bagi peneliti selanjutnya terkait Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya pada *Public Relations.*

b. Menambah wawasan serta pengembangan dari Ilmu Komunikasi maupun lingkup *Public Relations* di tengah era digital.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan referensi bagi pembaca maupun instansi terkait *Public Relations* di tengah penggunaan media internet sebagai penyaluran informasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Public Relations*

Definisi dari *Public Relations* dijelaskan menurut buku Dasar-Dasar *Public Relations* yaitu, sebuah kinerja yang merupakan bagian dari lingkup komunikasi, dimana kinerja berkaitan langsung pada jembatan komunikasi terkait informasi antara perusahaan kepada masyarakat dengan memiliki tujuan sebagai saling menghasilkan kepahaman didalamnya. Selain itu, tujuan dari kinerja Public Relations adalah mampu untuk mengenal kebutuhan, kebudayaan, dan kepentingan bersama .

Menurut Cutlip, Center, & Bloom dalam (Sari 2017), *Public Relations* adalah sebuah kesatuan pada fungsi dari manajemen yang tugasnya membangun pada hubungan yang berifat baik dan bermanfaat diantara organisasi dengan khalayak guna mewujudkan kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins *Public Relation* adalah salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya terencana dengan kaitannya hubungan ke dalam maupun ke luar. Dengan melihat sifat *Public Relations* tersebut, hal ini memiliki tujuan agar organisasi dengan semua khalayaknya mampu mewujudkan serta meninjau tujuan-tujuan yang spesifik dengan berlandaskan saling pengertian.

Pada buku Dasar-Dasar *Public Relations* (Sari 2017) menyebutkan bahwa *International Public Relations Association* (IPRA) memberikan pengertian fungsi Manajemen pada *Public Relations* dengan tujuan untuk membina hubungan baik hal ini akan menghasilkan sebuah pengertian, simpati, yang terkait dengan penilaian opini publik guna menjalin kerja sama dan kepentingan bersama agar lebih baik. Adapun *Public Relations* menurut J.CS Seidel dan W. Emerson Rech menjelaskan pengertian dari *Public Relations* merupakan sebuah proses yang saling berhubungan serta menganggap bahwa *Public Relations* adalah sebuah seni menanamkan rencana dan sebagainya.

Menurut Drs. A.W. Widjaja, *Public Relations* sebuah praktisi dengan kegiatan yang menyangkut komunikasi pada lingkungan internal dengan cara berinteraksi pada seluruh aspek organisasi, pada lingkingan eksternal seorang praktisi *Public Relations* mempunyai sebuah kewajiban dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar (Widjaja 1993). Mengenai komunikasi eksternal, *Public Relations* berfungsi sebagai penyaring atau filterasi, mengelola, hingga pada menyajikan suatu informasi dengan melihat sasaran target agar informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan organisasi.

Setiap organisasi maupun lembaga tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai, namun melihat seberapa jauh keberhasilan tersebut dapat

terlihat pada usaha serta kemampuan dari organisasi maupun lembaga tersebut. Tolak ukur keberhasilan tersebut tidak terlepas pada peran dari *Public Relations*, dimana praktisi *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Definisi dari *Public Relations* menurut Drs. A.W Widjaja dalam buku Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat merupakan profesi yang mengelola hubungan antara suatu organisasi dengan khalayak yang menentukan hidup organisasi tersebut (*Crystaling Public Relations)* (Widjaja 1993).

Selanjutnya, J.C Seidel seorang *Public Relations Director, Division of Housing , State of New York* sebagaimana dikutip dari Lestari Wahyuningsih (Wahyuningsih 2014), memberikan definisi mengenai praktikisi *Public Relations* yang berbunyi :

> "*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*".

Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah porses berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh citra melalui nama yang baik serta mengutamakan dalam perhatian dari publik, pegawai, pelanggan dengan melakukan analisa serta perbaikan-perbaikan yang perlu diperhatikan terhadap sebuah organisasi. Terkait tugasnya, *Public Relations* menjadi sebuah penghubung antara

organisasi dengan publiknya dengan memberikan pernyataan-pernyataan. Namun, perlu diperhatikan bagi *Public Relations* dalam mengeluarkan pernyataan kepada lingkup internal maupun eksternal, sehingga pernyataan tersebut memiliki sifat memberikan informasi positif dan tidak merusak citra serta nama baik bagi organisasi/lembaga.

British Institute of Public Relations mengemukakan terkait definisi dari *Public Relations* yaitu sebuah upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk memelihara serta menciptakan hubungan yang baik (*good will*) serta mencapai tujuan agar saling pengertian antara organisasi dengan khalayak secara terencana.

a. Peran *Public Relations*

Dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau lembaga peran dari Public Relations sangat berpengaruh dalam menciptakan sebuah citra, sebagai jembatan, maupun sebagai fasilitas komunikator antara karyawan dengan atasan. Maka, peran dari *Public Relations* tidak dapat dianggap remeh dalam faktor perkembangan informasi maupun citra perusahaan yang akan tersebar di publik. Adapun, peran dari *Public Relations* menjadi suatu keterbukaan informasi mengenai produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Selanjutnya, menurut Indrawati Tamin yang dikutip dalam dalam Sintje A. Rondonuwu (Rondonuwu 2018), menjelaskan mengenai 4 peran dari *Public Relations*, yaitu:

1) *Interpreter* atau penerjemah, yaitu *Public Relations* menjadi sebuah sumbu maupun penghubung antara manajemen dengan publik dalam lingkup lingkungan internal serta eksternal. Praktisi *Public Relations* harus mempunyai kemampuan dalam menerjemahkan persoalan maupun dinamika serta melayani kebutuhan publik terhadap manajemen ataupun sebaliknya. Sehingga, melihat peran tersebut, seorang praktisi *Public Relations* perlunya memiliki sebuah akses pada pihak manajemen khususnya pada top manajemen.
2) *Lubricant* atau pelumas, yaitu peran *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik kepada lingkungan internal. Hal tersebut dilakukan sebagai pelumas atau pelican untuk mencegah kemungkinan adanya persoalan atau perpecahan pada organisasi, sehingga praktisi *Public Relations* melakukan perannya dengan cara menggunakan komunikasi yang efektif. Dalam praktiknya, ketika organisasi melakukan diskusi atau rapat peran *Public Relations* membantu untuk pimpinan untuk menjelaskan kepada anggotanya dengan menggunakan bahasa yang mudah sebagai bentuk dari

komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, anggota organisasi mampu memahami hasil diskusi dengan lebih mudah dan meminimalisirkan timbulnya persoalan atau perpecahan.

3) Pemonitoring dan Evaluasi merupakan peran dari *Public Relations* dalam mengawasi semua kegiatan yang memiliki hubungan atau berkaitan dengan publik, guna untuk mengantisipasi dari citra negatif bagi perusahaan. Sehingga, seorang *Public Relations* perlunya untuk memantau segala kegiatan hingga berakhir dan melakukan evaluasi dalam memperbaiki terkait kelebihan dan kekurangan pada kegiatan tersebut. Pemonitoring dan evaluasi mempunyai tujuan sebagai upaya dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan mencegah adanya konflik antara lembaga dengan publik yang berkaitan dengan nama baik serta citra negatif bagi perusahaan.

4) *Communication*, merupakan aspek dari peranan *Public Relations* dalam hubungannya menjalin hubungan pada lingkun internal maupun eksternal serta memberikan pernyataan-pernyataan kepada publik terkait suatu lembaga dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif. Melalui komunikatif yang efektif, informasi akan tersampaikan dengan baik serta meminimaisir

adanya citra negatif. Komunikasi yang efektif pula berperan dalam menciptakan adanya pengertian antara internal maupun eksternal.

Melihat penjelasan mengenai peran *Public Relations* pada seuatu lembaga atau perusahaan maka seorang praktisi *Public Relations* sangatlah penting kedudukannya. Dalam lingkup internal praktisi *Public Relations* memberikan dampak positif dalam menjaga hubungan harmonis antara pemimpin dan anggotanya, begitu pula dengan publik agar menjadi penghubung antara perusahaan dengan khalayak ataupun sebaliknya. Peran *Public Relations* pula menjadikan sebuah perusahaan agar mempertahankan citra yang baik di tengah publik dengan melalui pendekatan komunikasi yang efektif.

a. Tugas *Public Relations*

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah instansi, *Public Relations* tentu memiliki tugas-tugas serta kewajiban yang di lakukan selain menjadi jembatan informasi perusahaan dan masyarakat. Menurut Cutlip, Center & Broom menjelaskan bahwa tugas dari *Public Relations* adalah melakukan riset dengan menyusun serangkaian fakta yang nantinya mampu di jelaskan dan dijustifikasi. Tujuan dari kegiatan riset adalah untuk pengumpulan informasi dengan sistematis guna untuk memahami kondisi serta situasi asumsi khalayak maupun konsekuensi dari *Public Relations* (Rahastine 2019).

Menurut buku Public Relations Citra dan Praktek terdapat tugas inti dari kinerja *Public Relations* dari *Public Relations* dalam sebuah perusahaan yaitu sebagai penyaluran informasi terkait dengan perusahaa, lembaga, atau organisasi, pelayanan kepada publik maupun pada karyawan, sebagaimana rincian dari tugas dari *Public Relations* yaitu:

1) Reputasi perusahaan, hal ini perusahaan sangat bergantung pada *Public Relations* terkait keberhasilan dalam menghasilkan dan melahirkan reputasi di mata masyarakat
2) Menjalankan fungsi organisasi, seorang *Public Relations* terikat dalam mengurus media , komunitas maupun pada konsumen
3) Menjadi penyalur informasi kepada pihak eksternal maupun internal terkait informasi maupun prestasi dari perusahaan
4) Membuat pers release ataupun keterbukaan informasi kepada media
5) *Public Relations* dituntut untuk membuat suatu program-program dengan tujuan untuk menjaga hubungan dalam organisasi dan masyarakat.

Tugas *Public Relations* di jelaskan pula oleh Drs. A.W Widjaja (Widjaja 1993) meliputi tiga perincian tugas yaitu pengumpulan dan pengolahan data, penerangan, dan publikasi. Tugas dalam

pengumpulan dan pengolahan menjadi keperluan dalam pengumpulan fakta-fakta informasi bagi masyarakat kepada perusahaan ataupun sebaliknya, selanjutnya praktisi *Public Relations* mempersiapkan dalam memberikan pencerahan atau penerangan kepada masyarakat terkait kebijakan-kebijakan perusahaan dan pelaksanaan kegiatan instansi melalui penyebaran media massa. Tugas publikasi bagi *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan dalam memberikan suatu informasi atau pernyataan mengenai kebijakan dan pelaksanaan dari kegiatan kepada publik secara luas.

b. Ruang Lingkup Public Relations

Cutlip dan rekan menjelaskan ruang lingkup pekerjaan dari praktisi *Public Relations*, terdapat 6 bidang pekerjaan yaitu (Rahastine 2019) :

1) Publisitas

Kegiatan penyebaran informasi kepada masyarakat dengan menggunakan media sebagai perantaranya guna untuk diketahui oleh seluruh khalayak. *Public Relations* biasanya telah memiliki hubungan spesial dengan media massa ataupun jurnalis agar membantu dalam publikasi berita tersebut. Adapun *Public Relations* melakukan penyebaran informasi dengan media cetak melalui penulisan *press release*, dokumentasi foto, atau penjabaran latar belakang dari suatu informasi. *Public Relations* pula memanfaatkan

media penyiaran dengan skrip berita, hasil rekaman wawancara dengan narasumber atau *release* berita berbentuk video.

Dalam kegiatan publisitas, *Public Relations* perlunya untuk menulis atau mengemas suatu informasi dari sumber dengan menarik agar media massa dapat tertarik turut melakukan publikasi kepada masyarakat. Tidak hanya itu, *Public Relations* pula mampu mengidentifikasi suatu informasi dengan memperhatikan sudut pandang berita yang layak agar berita yang di sampaikan memiliki nilai bobot dan mampu menarik khalayak. Kegiatan publisitas dapat berupa seperti, majalah bulanan dan bulletin, menerbitkan kalender resmi perusahaan, menerbitkan buku kerja resmi, dan berpartisipasi dalam menyelenggarakan serta publikasi *event* dari perusahaan.

2) *Advertising*

Advertising merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mengiklankan perusahaannya dengan penempatan pada media melalui sponsor. *Advertising* merupakan metode terkontrol dalam penempatan maupun penyebaran informasi di suatu media. *Public Relations* seringkali bekerja sama serta membayar pada suatu media untuk menempatkan informasi pada ruang dan waktu guna masyarakat dapat terjangkau lebih luas untuk mengenal dan mengetahui perusahaan tersebut.

Dalam *Advertising, Public Relations* dituntut untuk mampu menarik perhatian publik dengan waktu jangka panjang yang berguna dalam mewujudkan serta mencapai tujuan dari ekonomi perusahaan. Kegiatan *Advertising* melalui media biasanya memuat informasi seputar profil perusahaan ataupun kegiatan perusahaan yang diletakkan secara khusus dengan waktu penayangan berita dan penempatan yang strategis oleh media. *Public Relations* pula bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan pasar dari produk-produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

3) *Public Affairs*

Merupakan ruang lingkup pekerjaan dari praktisi *Public Relations* dalam menjalin dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemerintah serta komunitas lokal. Dengan menjalin hubungan yang baik maka akan mempengaruh dalam kebijakan publik.

Kegiatan *Public Affairs* biasanya praktisi *Public Relations* menjadi jembatan penghubung bersama unit pemerintahan untuk pelaksanaan program-program bantuan kepada masyarakat, melakukan kampanye kontribusi, turut mendorong dalam segala aktivitas politik, turut dalam kegiatan amal serta pembangunan masyarakat.

4) Manajemen Isu

Bagian dalam manajemen isu adalah praktisi *Public Relations* melakukan identifikasi, evaluasi, serta upaya untuk melihat dan mendengar opini dari masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, manajemen isu merupakan sebuah proses yang bersifat proaktif serta merespon isu-isu yang muncul di tengah masyarakat yang mempengaruhi hubungan instansi dengan publik. Perusahaan berupaya dalam memberikan respon sebaik mungkin dalam menanggapi isu-isu yang tengah muncul di tengah masyarakat.

Menurut W. Howard Chase menjelaskan manajemen isu meliputi dari, *pertama* identifikasi isu yang sedang muncul di tengah masyarakat, *kedua* menenukan prioritas isu yang lebih penting untuk kebijakan publik, *ketiga* menyeleksi serta merancang strategi program, *keempat* pelaksanaan dari program serta melakukan aksi yang telah di rancang, *kelima* melakukan evaluasi apakah adanya program tersebut perusahaan dapat efektif dalam merespon isu yang tengah terjadi di tengah publik.

5) Lobi

Lobi atau *Lobbiying* merupakan bagian dari kinerja praktisi *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah. Dengan lobi, hubungan antara pemerintah

dengan instansi akan mempengaruhi peraturan maupun penyusunan undang-undang serta regulasi. Selain itu, kemampuan dari *Lobbiying* adalah hal inti yang *Public Relations* punya yang nantinya berguna untuk berhadapan dengan pemerintah atau *stakeholder*. Melihat setiap aktivitas terdapat hambatan-hambatan sehingga akan muncul persoalan yang besar jika tidak di tangani dengan benar. Kegiatan lobi dianggap sebagai pendekatan yang tidak resmi, karena termasuk pada kategori komunikasi antar pribadi. Karena lobi merupakan pendekatan berupa bertukar pendapat, gagasan antara dua orang, serta pandangan. Cutlip berpendapat bahwa kegiatan Lobi menjadi bagian *Public Relations* yang bertugas untuk mempertahankan serta membangun hubungan yang baik, dan mempengaruhi legislasi maupun regulasi.

6) *Press Agentry*

Press agentry menurut *Cutlip & Center* adalah suatu upaya dalam mendapatkan pemberitaan pada media massa dengan menciptakan berita tersebut memiliki nilai serta mampu menarik perhatian masyarakat. Pada perusahaan, *press agentry* dapat berupa program *event* serta *press conference* dimana memiliki tujuan untuk mengenalkan sekaligus menjadi sarana mempopulerkan perusahaan atau suatu hal kepada media massa. Selanjutnya pada *press*

conference memiliki tujuan dengan cara perusahaan mengundang sekelompok media guna untuk memperkenalkan profil perusahaan, memperkenalkan produk atau hal yang ingin di sampaikan kepada media, dan pergantian pada manajemen (Purwandari 2013). *Press Agentry* pula akan menjadi sarana untuk mencapai popularitas bagi perusahaan untuk dikenal massa secara luas.

7) Hubungan Investor

Hubungan Investor menurut *Cutlip, Center & Broom* adalah sebuah bagian dari kinerja *Public Relations* untuk tetap mempertahankan serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemegang saham serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam masyarakat keuangan dan memaksimalkan nilai pada pasar.

2. *New Media*

New Media atau media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh beberapa ahli dimana yang paling popular merupakan gagasan dari Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Kedua ilmuwan tersebut memberikan paparan terkait pengertian media baru sebagai media elektronik atau sebuah teknologi baru yang dapat mempermudah komunikasi dengan memberikan pengaruh maupun mengubah dari penggunanya. Adapun penjelasan tersendiri mengenai teori media baru oleh

Marhsall McLuhan yaitu sebagai *global village* dimana media baru dianggap mampu berkembang secara global. McLuhan menjelaskan pula kemampuan dari media baru dapat memberikan kemungkinan bagi penggunanya untuk memilih informasi yang diinginkannya serta pengguna dapat terlibat dengan pengguna lainnya (Azizah 2021).

Teori media baru pula dikembangkan oleh Little John dan Foss bahawa teori media baru dipaparkan oleh Mark Poster melalui pendekatan dari media sosial dengan membagi dua pendekatan yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial yang dipaparkan oleh Mark Poster dimana pada media sosial sebagai sarana media komunikasi serta media untuk berinteraksi. Pendekatan kedua dari pemaparan Mark Poster dalam teori media baru yaitu integrasi sosial dimana media internet kini menjadi sebuah kebiasaan bagi pengguna dalam melibatkan kehidupan sehari-hari (Yananingtyas 2020).

Kehadiran dari media baru dianggap memberikan potensi besar bagi kehidupan modern bagi masyarakat, dimana publik dapat berpartisipasi untuk berdiskusi hingga media baru dapat berkaitan dengan struktur sosial. McQuail pula memaparkan terkait kehadiran *new media* menimbulkan perubahan-perubahan pada bidang digitalisasi yaitu terdapat : konvergensi dan digitalisasi pada segala aspek di media, adanya peningkatan pada interaktivitas serta konektivitas, perubahan dalam aspek pengiriman dan

penerimaan suatu pesan, adanya adaptasi pada publikasi dan peran masyarakat, pintu masuk untuk mengakses pada situs website dalam mencari informasi, dan meleburnya beberapa institusi media (Azizah 2021).

Media baru pula memunculkan berbagai fasilitas yang ditawarkan melalui internet dengan jangkauan yang luas serta tidak adanya batas baik suku, ras, dan lain sebagainya. Adapun teori komunikasi yang digagas oleh Harold Laswell jika melihat pada sisi media baru saat ini letak dari internet sebagai kehadiran media baru berada pada media apa yang digunakan (*in which channel)*. Sehingga hal tersebut dapat terlihat fasilitas sebenarnya yang ditawarkan melihat dari sudut sebagai media baru yaitu, (1) internet dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan (*say what*) oleh komunikator (*who*), internet dapat menjangkau komunikan dengan lebih luas (*to whom*), dan efek yang ditimbulkan akan berbagai macam (*with what effect*) (Ahmadi 2020).

Melalui media baru pula dimanfaatkan oleh sebagian besar bagi instansi khususnya pada praktisi *public relations* saat ini yang berupaya untuk beradaptasi ditengah era digital dalam meningkatkan citra positif. Dimana terdapat adanya kombinasi mengenai komunikasi massa dan komunikasi interpersonal, dimana ketika *public relations* telah mengelola media *cyber* untuk mengunggah informasi maka akan terjadinya respon dari

masyarakat sehingga terjadilah antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa.

a. Jenis-Jenis Media *Cyber*

Cyber public relations dalam melakukan aktivitasnya memiliki bentuk yang beragam serta tidak terlepas dari media *cyber* yang digunakan serta tujuan dari penggunaanya. Berikut jenis-jenis media *online* dapat digunakan oleh *cyber public relations* dalam melakukan aktivitasnya:

1. *Blog*

Media *online Blog* merupakan salah satu jenis *website* dengan dikembangkan serta dikelola secara individu melalui *software* atau perangkat lunak dengan tujuan awal sebagai ruang untuk menulis. John Berger merupakan salah satu tokoh yang pertama kali memperkenalkan *Blog* kepada publik pada tahun 1977. Tampilan dari media *online Blog* awalnya menjadi publikasi daring secara instan serta mengajak khalayak untuk membaca dan saling memberikan komentar atau umpan balik. Situs *blog* pula didesain agar dapat diakses oleh seluruh pengguna internet sesuai dengan topik khusus atau tujuan dari pengguna blog. Saat ini, media *online Blog* dapat diartikan sebagai buku harian daring dimana bagi penggunanya mampu menuliskan catatan kedalam akun *blog*

miliknya, pada *blog* sendiri memiliki fitur untuk saling memberikan umpan balik dan dapat mengunggah foto ataupun video.

2. *Website*

Website merupakan sebuah kumpulan mengenai halaman-halaman *web* dengan menampilan informasi berbentuk teks, audio, dan visual yang dapat diakses oleh pengguna melalui penelusur *web*. *Websiter* sendiri memiliki sub-domain yang terletak pada *World Wide Web* atau yang dapat kita kenal dengan WWW pada internet. Penggunaan *website* pada perusahaan atau instansi saat ini digunakan untuk menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh publik berupa data, visual, dan audio. Berdirinya *website* resmi milik perusahaan pula dikelola secara langsung oleh perusahaan dengan tujuan untuk kegiatan publikasi informasi perusahaan. Pada perusahaan, *website* resmi menampilan bagaimana profil perusahaan, *contact* perusahaan, berita, katalog produk, dan lain sebagainya. Penggunaan *website* pula dimanfaatkan sebagai meningkatkan *brand awereness* konsumen.

3. Media Sosial

Pengertian dari media sosial menurut salah satu para ahli Van Dijk, sebuah *platform* media yang lebih fokus kepada kehadiran dari publik yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk beraktivitas

secara berkolaborasi. Media sosial pula diartikan sebagai fasilitas *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna yang menjadi sebuah ikatan sosial. Terlebih lagi pada saat ini telah hadir dan popular ditengah masyarakat saat ini diantaranya, *facebook*, *instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Line*, *Twitter*, *TikTok*, dan masih banyak lagi. Adapun secara keseluruhan media sosial tersebut memuat audio visual yang memberikan ketertarikan tersendiri bagi para publik untuk mengunggah segala aktivitas maupun sebagai sarana penelusuran informasi.

Penggunaan media sosial saat ini telah dimanfaatkan sebaik mungkin oleh praktisi *public relations* dalam memberikan informasi serta akan menghasilkan timbal balik dari masyarakat sehingga akan terjadi komunikasi interpersonal. Praktisi *public relations* pula kini telah aktif dalam melakukan strateginya pada media sosial dengan baik untuk menarik perhatian publik. Media sosial pula menjadi sarana untuk memberikan respon atau klarifikasi dengan cepat ketika pada suatu instansi atau perusahaan mendapatkan sebuah masalah.

3. *Cyber Public Relations*

Cyber Public Relations merupakan sebuah bagian dari praktik *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai penyampaian informasi kepada publik. Dengan hal ini, melihat berkembangnya teknologi dan informasi kian maju sehingga praktisi *Public Relations* turut dalam beradaptasi serta mengikuti arus zaman yang modern sebagai penyampaian informasi maupun media komunikasi terkait sebuah instansi maupun organisasi.

Pengertian *Cyber Public Relations* menurut Bob Julius Onggo dikutip pada buku *Cyber Public Relations* (Onggo 2004), merupakan sebuah inisiatif dari *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagar fasilitas publisitasnya. Adapun definisi *Cyber Public Relations* sebagai berikut :

a. E merupakan *electronic.* Makna huruf E memiliki arti sama seperti "*e-mail*" atau "*e-commerce*" yang lebih mengarah kepada media elektronik khususnya internet. Melihat potensi dan fungsi yang diberikan pada media internet, saat ini sebagian besar *Public Relations* telah memilih untuk membangun sebuah merek dan memelihara kepercayaan.
b. P merupakan *public*. Menurut Onggo, kata *public* tidak hanya publik namun mengacu kepada pasar konsumen. *Public* pula tidak mengarah hanya kepada satu jenis pasar konsumen namun pada publik audiens.

Adanya internet, hal tersebut dapat terjangkau secara menyeluruh dengan lebih mudah dan cepat.

c. R merupakan *relations*. Untuk memupuk atau mewujudkan kepercayaan dari publik, maka pengertian dari *relations* memiliki makna bahwa *Public Relations* harus memiliki hubungan yang baik serta kepercayaan antara pasar dengan bisnis. Melalui internet pula dapat membentuk suatu hubungan dengan sifat *one to one* sehingga hal tersebut dapat berlangsung dengan cepat karena melihat sifat dari internet yang interaktif.

Pada aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* lebih umumnya dilakukan pada internet sehingga hal tersebut dapat disebut sebagai *cyber public realtions.* Internet menjadi pembeda dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas, melihat dari potensi pada masa kini internet menjadi media atau alat publikasi dengan lebih efektif dalam melaksanakan tugas maupun peran sebagai *public relations* secara nyata.

Adapun 5 aktivitas utama yang dilakukan oleh *cyber public relations* pada sebuah instansi sebagai berikut, *pertama* yaitu periklanan merupakan sebuah kegiatan untuk memberikan informasi kepada publik terkait gagasan, jasa, barang, sponsor dengan tujuan sebagai mempengaruhi citra sebuah instansi memberikan keyakinan kepada

konsumen terhadap suatu merek yang ditawarkan maupun perilaku konsumen. *Kedua*, keagenan pers dengan tujuan bahwa *public relations* memiliki keikut sertaan dalam kegiatan publikasi termasuk pada media elektronik yang memiliki tujuan untuk publikasi informasi dengan prinsip edukatif, menghibur, dan memengaruhi.

Ketiga, lobi yaitu sebuah kegiatan komunikasi yang didesain untuk mewujudkan kepentingan dengan lebih informatif serta persuasif atau tidak memaksa kehendak khalayak. *Keempat*, publisitas dilakukan dengan segala bentuk untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu perusahaan khususnya pada peningkatkan citra. Kegiatan publisitas oleh *public relations* dapat berupa seputar informasi mengenai instansi tersebut yang disebarluaskan melalui foto maupun video yang menarik atau dapat menyelipkan beberapa testimoni dari pelanggan lain agar mampu meningkatkan kepercayaan dari publik. Adanya kegiatan publisitas merupakan penunjang dari *cyber public relations* dalam peningkatan kesadaran masyarakat melalui sarana internet agar mencakup dengan luas.

Kelima, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *cyber public relations* dalam pemasaran dengan tujuan mengembangkan konsumen, melayani permintaan dari konsumen, maupun evaluasi dalam perbaikan produk dengan bersifat media maupun non media.

4. Strategi *Cyber Public Relations*

Strategi secara umum dari bahasa yunani berasal dari kata *Stratos* yang memiliki arti tentara serta *ego* yang memiliki kata pemimpin. Sehingga, strategi dipercaya sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi menurut Chandler adalah sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan dalam perusahaan, hal ini di kaitkan dengan tujuan jangka panjang, adanya program yang memiliki sistem tindak lanjut, dan memiliki prioritas untuk alokasi sumber daya (Budio 2019)

Melihat media internet memberikan dampak yang besar bagi khalayak sehingga instansi tidak ingin ketinggalan jauh, untuk itu *Cyber Public Relations* menjadi peran penting dalam mengembangkan citra, membangun suatu merk produk dan memberikan kepercayaan kepada khalayak terkait instansi tersebut (*trust*) atau dapat di definisikan dengan pemanfaatan serta pengelolaan media internet yang baik maka perusahaan mendapatkan tujuan yang diinginkan sehingga tidak terlepas bagaimana mempersiapakan strategi untuk mewujudkan suatu tujuan (Daryono 2016).

Adapun terdapat Teori Holtz menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik sekaligus bagian dari strategi dari *cyber public relations* dari praktisi *Cyber Public Relations*, yaitu (Azizah 2021) :

a. *Strategic*, dalam *Cyber Public Relations* komunikasi yang di desain atau dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi hasil sebuah bisnis. Pada

konteks ini, sebuah praktisi *public relations* mampu merencanakan komunikasi sebaik mungkin ditengah era digital tujuannya agar informasi yang akan di sampaikan kepada publik dapat memberikan hasil sesuai dengan target.

b. *Integrated*, sebuah instansi memanfaatkan sebuah internet sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau dengan luas. Hakikatnya bagi *cyber public relations* tidak terlepas dengan adanya fasilitas internet sebagai media komunikasi kepada publik salah satunya pada kegiatan peningkatan citra bagi sebuah instansi.

c. *Targeted*, penggunaan internet digunakan dengan melihat berbagai keuntungan dan kelebihan yang telah di berikan di bandingkan dengan bentuk komunikasi yang lain guna untuk menjangkau sasaran dari publik yang lebih spesifik.

d. *Measureable*, merupakan sebuah perencanaan di gunakan untuk mengukur dan menilai suatu efektivitas komunikasi yang dilakukan. Dengan melakukan pengukuran maupun penilaian dalam rancangan strategi komunikasi yang efektif mampu memastikan pengembalian suatu invetasi perusahaan dapat di ukur. Praktisi *public relations* akan melakukan pengukuran keberhasilan atau keefektifan upaya komunikasi yang akan dilakukan melalui internet.

Dalam kaitannya penggunaan optimalisasi media *online*, *Public Relations* memiliki sebuah konsep teori yang dikemukakan oleh *Philips and Young* (2009) dimana terdapat 4 elemen dasar dari *Cyber Public Relations* yaitu *Transparency*, *Porosity*, *Richness in Content*, serta *Reach* dengan pengertian sebagai berikut (Hastuti 2019) :

a. *Transparency*

Menurut *Philip* dan *Young* transparasi meliputi dalam keterbukaan, komunikasi dan akuntabilitas. Bentuk wujud dari keterbukaan informasi dari perusahaan dalam aktivitas *Cyber Public Relations* adalah *press release* yang dikelola secara langsung oleh *Public Relations* tanpa harus memberikan kepada pihak media, sehingga praktisi *Cyber Public Relations* dapat lebih mudah dalam mengunggah atau memposting suatu informasi melalui saluran komunikasi yang dipilih.

b. *Internet Porosity*

Menurut *Internet Porosity* menurut *Philip* dan *Young* adalah bentuk dari keterbukaan atau transparasi dari informasi secara tidak disengaja. Mudahnya dalam penggunaan dalam media internet kini menjadi salah satu faktor dalam kebocoran informasi, sehingga peran dari *Cyber Public Relations* perlunya untuk lebih menjaga kerahasiaan

informasi yang berkaitan mengenai perusahaan untuk menghindari hal kebocoran informasi yang tidak disengaja.

c. *The Internet as an Agent*

Konsep agensi dari internet menurut *Philips* dan *Young* memberikan penjelasan mengenai suatu pesan dengan bentuk kata-kata, gambar, audio maupun visual dapat diolah atau diubah oleh orang dengan bantuan teknologi digital

d. *Richness in Content and Reach*

Pada konsep ini merupaakan proses dalam penyebaran informasi dengan transparasi. Namun, melihat pula informasi tersebut apakah tersampaikan dengan baik dan memiliki nilai jangkauan luas atau *reach*. Menurut *Philip* dan *Young Richness in Content and Reach* tidak dapat terpisahkan, karena kedua elemen tersebut merupakan bagian penting dalam membangun informasi dengan memiliki nilai kekayaan didalamnya melalui variasi pembuatan konten seperti foto atau video pada internet khususnya pada jejaring sosial resmi milik perusahaan.

5. Citra

Pengertian Citra menurut Kotler adalah citra perusahaan merupakan sebuah respon dari konsumen pada penawaran yang telah diberikan oleh perusahaan dengan di definisikan sebagai kepercayaan, kesan masyarakat,

dan ide-ide pada suatu instansi atau perusahaan. Sehingga di sisi lain, keberhasilan dari praktisi *Public Relations* tidak hanya berhasil dari kualitas produk maupun jasa yang di tawarkan kepada masyarakat, namun bagaimana *Public Relations* mampu meningkatkan atau membangun suatu *image* atau citra yang baik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Definisi citra dari Frank Jefkins merupakan impresi dari suatu organisasi berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman (Atikah 2019).

Hal ini berkaitan bagaimana citra dapat di definisikan berdasarkan dari persepsi atau pandangan masyarakat melalui kepercayaan, pengalaman, dan pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan tersebut serta segala aspek fasilitas perusahaan khususnya dalam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga merubah persepsi konsumen dalam memberikan nilai kepada perusahaan tersebut. Citra dapat diartikan sebagai tanda yang melekat pada perusahaan dan dibangun dengan tujuan sebagai mendapatkan kesan dari masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap perusahaan tersebut. Citra dapat dilihat pada identitas dari perusahaan melalui logo, visi dan misi atau dengan tampilan-tampilan yang tampak pada perusahaan tersebut, sehingga akan tertanam dengan baik pada benak masyarakat.

Pembentukan citra dapat berupa seperti iklan, pemberitaan pada media, informasi dengan berbentu audio atau visual yang di publikasikan pada

masyarakat luas. Shirley Harrison memberikan pendapat mengenai empat faktor dari citra perusahaan yaitu :

a. Kepribadian (*Personality)*

   Kepribadian merupakan karakteristik perusahaan secara keseluruhan yang dipahami oleh masyarakat sasaran. Memberikan gambaran bahwa perusahaan yang dapat di percaya atau perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

   Hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan dan telah diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalaman sendiri seperti kinerja dari perusahaan ataupun pelayanan yang di berikan.

c. Nilai (*Value*)

   Nilai-nilai atau budaya yang dimiliki perusahaan, dapat dilihat seperti sikap dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada publik dengan baik, kinerja karyawan yang baik dan cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan.

d. Identitas Hukum

   Komponen-komponen yang dimiliki oleh perusahaan yang berbentuk atribut untuk dapat dikenali oleh masyarakat dengan mudah, seperti logo, warna dan slogan perusahaan.

a. Jenis-Jenis Citra

Terdapat dimensi-dimensi yang diungkapkan oleh Jefkins mengenai citra sebagai berikut (Yananingtyas 2020):

1) Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

   Citr bayangan adalah melambangkan bagaimana pandangan pihak eksternal dari perusahaan terhadap perusahaan atau institusi secara internal. Citra bayangan pula lebih mengarah kepada bagaimana persepsi dari masyarakat terhadap suatu perusahaan atau institusi oleh bagian internal perusahaan. Menurut Jekfins, citra bayangan lebih mengenai pandangan masyarakat tidak selalu benar serta tidak selalu salah. Sehingga melihat dari persepsi tersebut lebih mengarah kepada asumsi-asumsi yang di pertanyakan atas kebenarannya. Citra bayangan sendiri biasanya merupakan sebuah ilusi atau hanya pandangan masyarakat yang masih kurang dalam menerima informasi-informasi mengenai perusahaan tersebut.

2) Citra yang Di harapkan (*The Wish Image)*

   Sebuah perusahaan atau institusi tentu memiliki harapan atau keingingan besar dengan apa yang ingin di tampilkan, sehingga mengenai pengertian dari citra yang di harapkan merupakan sebuah harapan dari pihak manajemen terkait citra dari perusahaan sebelum publik mengetahui atas informasi-informasi mengenai perusahaan tersebut. Seringkali citra yang di harapkan oleh perusahaan tidak

sesuai ekspektasi atau berbanding terbalik dengan apa yang diinginkan.

3) Citra yang Berlaku

Citra yang Berlaku merupakan citra yang di percaya oleh pihak eksternal mengenai perusahaan atau instansi. Seringkali jenis citra ini berbanding terbalik dengan citra bayangan serta terbentuk dengan adanya pengalaman atau kegiatan dari publik kepada perusahaan. Sehingga citra yang terbentuk cenderung pada arah negatif.

4) Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Dengan banyaknya jumlah pekerja atau karyawan pada suatu perusahaan atau institusi akan menunjukkan banyak citra dari pekerja atas perusahaan atau institusi lokasi bekerja. Menurut Jefkins, sebuah citra perusahaan akan selaras dengan jumlah dari pekerja yang ada pada perusahaan tersebut.

5) Citra Perusahaan (*The Corporate Image*)

Citra perusahaan yakni citra dari sebuah perusahaan yang di tampilkan dengan secara keseluruhan. Tidak hanya menampilkan citra dari pelayanan dan produk yang di miliki oleh perusahaan atau institusi melainkan secara menyeluruh. Citra perusahaan dapat terlihat dari berbagai informasi mengenai ekonomi perusahaan atau

institusi atau dapat memperlihatkan bagaimana kualitas dari jasa serta pelayanan yang di berikan perusahaan tersebut.

6) Citra Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*

Citra baik maupun buruk akan terlihat dalam kualitas pelayanan dari perusahaan ataupun jasa dan produk yang di tawarkan, sehingga hal tersebut akan muncul citra baik dan buruk dari masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Jefkins berpendapat bahwa kesan yang tersampaikan di tengah masyarakat akan menjadi ujung tombak dari citra baik maupun buruk, hakikatnya semua perusahaan memiliki kedua citra tersebut berdasarkan berbagai pengalaman.

b. Atribut Citra Perusahaan

Dalam citra perusahaan, tentunya terdapat atribut-atribut citra yang dimiliki oleh perusahaan. Citra dapat diukur dengan beberapa dimensi yang menggambarkan atribut yang mencolok pada perusahaan. Menurut Engel telah membagi atribut citra dalam empat kelompok yaitu (Amalia 2019):

1) Kriteria evaluasi yang terdiri dari lokasi, kedalaman dan luas, harga, iklan, promosi penjualan, pelayanan, dan personel dalam penjualan.
2) Memiliki karakteristik yang terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, promosi penjualan, pelayanan dan personel penjualan.
3) Terdapat proses perbandingan.

4) Perusahaan yang dapat diterima dan tidak diterima. Hal tersebut di pengaruhi oleh determinan kepuasan yang bervariasi menurut pasar dan kelas produk. Terdapat atribut pada dominan perusahaan yaitu meliputi lokasi, sifat dan kualitas keberagaman, harga, iklan serta promosi, personal penjualan, atribut fisik, dan pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kumpulan dari literature-literatur atau hasil penelitian yang mempunyai relevan pad penelitian ini. Kajian pustaka pula memiliki fungsi bagi peneliti untuk menambah wawasan terkait fenomena yang akan diteliti, mengetahui serta menegaskan teori-teori yang digunakan guna untuk menjadi landasan dalam penelitian ini. Kajian pustaka pula menjadi pedoman serta petunjuk bagi peneliti untuk melihat keterkaitan dengan fenomena yang akan peneliti ambil. Dengan hasil penelusuran peneliti, terdapat referensi penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai rujukan, yaitu :

1. Jurnal berjudul *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra* oleh Meitsara, Lida Imelda, Dang Eif, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, tahun 2018.

   Penelitian ini mengangkat suatu fenomena bagaimana praktisi *Cyber Public Relations* dari Polda Jawa Barat dalam rangka meningkatkan citra melalui website resmi yaitu tribatanews.jabar.polri.go.id. Penelitian

tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *Cyber Public Relations* menggunakan website untuk meningkatkan citra. Dengan penggunaan konsep teori *The Four Steps Public Relations* penulis ingin melihat bagaimana dari *Public Relations* Polda Jawa Barat dalam perancangan berita hingga evaluasi keberhasilan dari pengelolaan tersebut dalam peningkatan citra dari Polda Jawa Barat melalui website resmi.

Persamaan pada penelitian ini adalah aktivitas *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra instansi melalui media komunikasi serta metode penelitian yang digunakan. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian serta konsep teori yang digunakan, dimana penelitian tersebut menggunakan konsep teori *The Four Step Public Relations* sedangkan penulis menggunakan konsep teori *Holtz*.

2. Jurnal berjudul *Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) UIW NTT*, oleh Carolin Mboeik, Universitas Nusa Cendana Kupang, tahun 2020.

   Penelitian ini mengangkat suatu permasalahan bagaimana *Public Relations* dari Perusahaan PT PLN (*Persero*) UIW NTT dengan pengelolaan media sosial resmi yang dimilikinya, melalui media sosial resmi apakah PT PLN (*Persero*) UIW NTT mampu meningkatkan citra di tengah era digital saat ini. Penelitian tersebut menggunakan konsep teori

New Media dengan melihat konsep-konsep penting pada praktisi *Public Relations* dan citra perusahaan tersebut. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam pengelolaan media sosial resmi yang dimiliki oleh PT PLN (*Persero*) UIW NTT memberikan informasi yang edukatif mengenai kelistrikan, membangun relasti dengan publik, sekaligus menjadi fasilitas dalam meningkatkan citra perusahaan tersebut.

Persamaan pada penelitian ini adalah bagaimana sebuah perusahaan BUMN dalam meningkatkan citra positif masyarakat dengan pengelolaan saluran komunikasi yaitu media sosial resmi yang dimiliki oleh perusahaan. Perbedaan terletak pada lokasi dan konsep teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian tersebut menggunakan konsep teori *New Media* sedangan pada penelitian penulis menggunakan konsep teori *Holtz*.

3. Skripsi berjudul *Cyber Public Relations* (CPR) dalam Meningkatkan Citra Kepolisian Daerah Jawa Timur oleh Kiki Anugrah Pratama Putri, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tahun 2019.

   Penelitian tersebut mengangkat fenomena dengan menyorot bagaimana kinerja dari *cyber public relations* Polda Jawa Timur dalam menekan isu-isu negatif seperti beredarnya berita hoax yang tersebar di dunia maya dan pemanfaatan media *cyber* sebagai upaya dalam publikasi isu positif agar meningkatkan citra dari Polda Jawa Timur serta menunjukkan citra humanis. Penelitian tersebut menggunakan konsep teori *Impression*

Management. Menurut peneliti, *public relations* Polda Jawa Timur ingin meningkatkan citra instansi melalui media *cyber* dengan kreatif dalam pembuatan konten, menjalin kerjasama dengan *stakeholder*, komunikasi dua arah antara publik dan instansi.

Terdapat persamaan dengan penelitian penulis, yaitu menggunakan dalam melihat strategi dari *public relations* dalam pengelolaan media *cyber* sebagai sarana dalam membangun citra sebuah instansi. Letak perbedaan dengan penelitian penulis adalah, penelitian tersebut menggunakan teori *Impression Management* dalam menganalisis hasil data sedangkan penulis menggunakan teori *Holtz* untuk menganalisis hasil penelitian serta perbedaan terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian tersebut terletak pada Polda Jawa Timur sedangkan penulis melakukan penelitian pada PT Perkebunan Nusantara XI.

4. Skripsi berjudul *Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh* oleh Rahma Atikah, Universita Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2019.

   Penelitian tersebut melihat suatu permasalahan dari *Cyber Public Relations* dari PT PLN (Persero) Aceh mengenai meningkatkan citra positif perusahaan dengan implementasi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* di tengah era digital kini. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan tentang kondisi dari

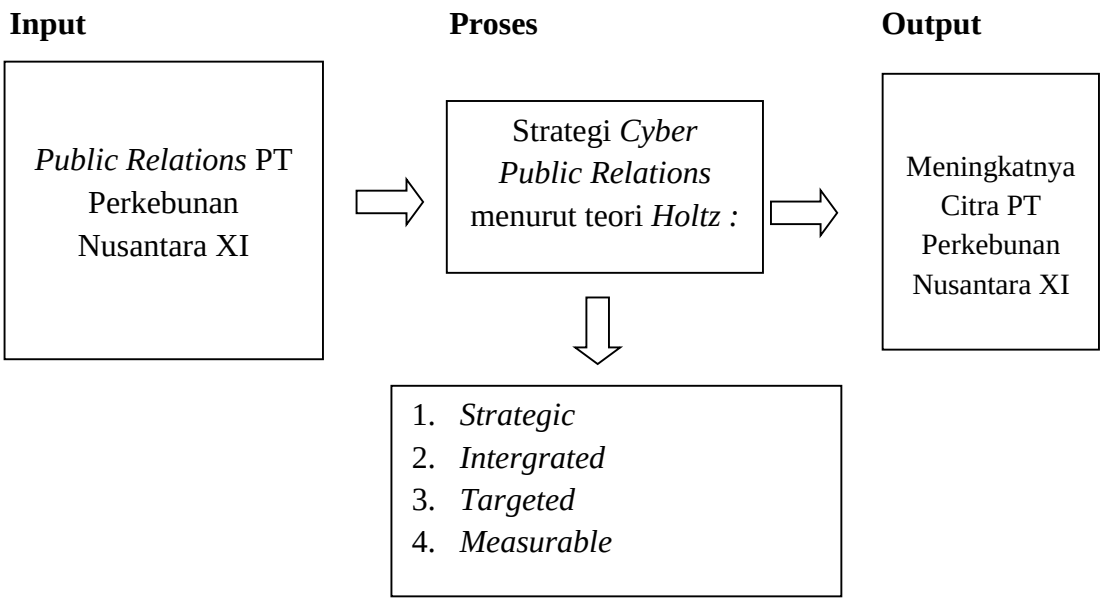
objek penelitian berdasarkan fakta yang ada. Penelitian tersebut telah memberikan hasil penelitian bahwa PT PLN (Persero) Aceh dalam meningkatkan citra positif dengan memberikan klarifikasi saat isu-isu negatif serta mengupayakan dalam memberikan informasi yang *up to date* melalui saluran komunikasi yang digunakan.

Persamaan pada penelitian penulis adalah ingin melihat bagaimana aktivitas dari *Cyber Public Relations* perusahaan BUMN mampu meningkatkan citra kepada masyarakat dengan mengingat bahwa perusahaan BUMN mempunyai tujuan untuk memberikan kontribusi kepada negara. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi dan teori yang digunakan, dimana penelitian tersebut menggunakan teori dari *Functional Approach to Mass Communication* sedangkan pada penelitian penulis menggunakan teori *Holtz*.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan kerangka berpikir dengan tujuan untuk memudahkan dalam pengerjaan penelitian. Berdasarkan pada landasan teori yang telah di jelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi *Cyber Public Relations* dalam Pengelolaan Akun *Instagram* @ptpn11 Sebagai Pelayanan Informasi Publik.

Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir diatas, *Input* yang di maksud pada penlitian ini adalah *Public Relations* dari PT Perkebunan Nusantara XI dimana mempunyai bagian kerja dalam memberikan pelayanan maupun sebagai penghubung antara instansi dengan publiknya. Pada *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI memanfaatkan fasilitas internet khususnya pada media *cyber* sebagai saluran komunikasi dalam meningkatkan citra yang dilakukan tidak sembarangan dengan lebih mudah dan cepat. Melihat aktivitas dari *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam memanfaatkan internet, maka hal tersebut dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations.*

Pada proses yang dimaksud merupakan bagaimana strategi *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut tidak luput bagaimana praktisi *Public Relations* dalam

pengelolaan media *cyber* untuk meningkatkan citra sebagai perusahaan BUMN. Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep dari teori *Holtz* terdapat *Strategic, Intergrated, Targeted, Measurable*. Pada *output* dari kerangka berpikir diatas merupakan adalah apakah pada perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI terdapat peningkatan citra dengan strategi *Cyber Public Relations*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan sebuah jenis metode penelitian yang tidak menggunakan statistik namun berupa deskriptif dalam menjelaskan suatu fenomena sosial yang di teliti. Metode penelitian tersebut dapat di hasilkan dengan pengumpulan data wawancara maupun observasi secara langsung, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan mengenai fenomena sosial yang di teliti (Alibi Anggito, Johan Setiawan 2018).

Penelitian ini memudahkan bagi para peneliti karena peneliti dapat menarik kesimpulan dari apa yang ia teliti. Penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman umum dari keadaan sosial dan dapat menganalisis kehidupan sosial yang menjadi fokus penelitian. Penelitian kualitatif membutuhkan teori-teori yang berhubungan dengan subjek penelitian, agar penelitian ini menjadi kuat dan jelas saat menarik kesimpulan dan menghasilkan pemahaman yang bersifat umum.

Penelitian kualitatif membutuhkan teori-teori yang berhubungan dengan subjek penelitian, agar penelitian ini menjadi kuat dan jelas saat menarik kesimpulan dan menghasilkan pemahaman yang bersifat umum. Penelitian dengan metode kualitatif memberikan tujuan guna untuk

memberikan penjelasan terkait informasi yang luas secara deskriptif kepada khalayak atau pembaca dengan menjelaskan fenomena atau kejadian sosial secara nyata.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat pada lingkungan PT Perkebunan Nusantara XI khususnya dalam bagian *Public Relations* yang beralamat tepatnya pada Jl. Merak No. 1 Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya. Sedangkan untuk jangka waktu pada penelitian yaitu Mei – Juni 2022 dengan timeline penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Timeline Penelitian

No.	Kegiatan		Tahun								
		2021		2022							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
1.	Observasi Awal										
2.	Pengajuan Judul										
3.	Proses bimbingan										
4.	Seminar Proposal										
5.	Penelitian										

6.	Penyusunan Skripsi										
7.	Sidang Munaqosyah										

C. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dengan secara langsung dari lapangan atau lokasi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif data primer diperoleh berbentuk kata-kata maupun tindakan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan dengan wawancara secara langsung oleh pihak bersangkutan yaitu *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI serta obsevasi secara langsung pada instansi yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebuah alat dalam pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur atau penelitian terdahulu. Pada data sekunder dapat diperoleh terdiri dari bulletin, majalah, buku harian, notulen hingga dokumen-dokumen resmi untuk melengkapi data yang akan diperoleh.

Peneliti menggunakan data sekunder sebagai pelengkap dalam penelitian ini agar memperkuat sumber-sumber data dan informasi yang telah dikumpulkan selain observasi dan wawancara dengan *Public*

Relations PT Perkebunan Nusantara XI. Pada penelitian ini, peneliti menggunkan data sekunder seperti jurnal,skripsi, serta buku maupun dokumen yang mendukung pada penelitian.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menuru Moleong, subjek penelitian dapat diartikan sebagai informan dimana seseorang yang mampu memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi pada tempat penelitian (Moleong 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendeskripsikan terkait subjek penelitian yaitu *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dimana menjadi sasaran dalam pengamatan atau sebagai informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono adalah sasaran ilmiah bertujuan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan kegunaan serta tujuan tertentu mengenai hal objektif, valid, dan dapat diandalkan tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono 2013).

Objek penelitian pula dapat diartikan sebagai titik perhatian dari penelitian yang dapat berupa materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya dengan menggunakan teori yang bersangkutan. Objek

pada penelitian ini adalah strategi *cyber public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dengan menggunakan teori *Holtz*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, terdapat teknik pengumpulan data guna untuk mencari berbagai sumber atau data-data yang ingin di analisis dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data pula menjadi sebuah kesuksesan dalam menulis sebuah penelitian, sehingga jika seorang peneliti mampu mendapatkan data-data serta memanfaatkan Teknik pengumpulan data yang benar, maka penelitian tersebut akan sukses dan memberikan berbagai informasi yang jelas dan luas bagi pembaca. Metode pada pengumpulan data yang nantinya peneliti lakukan menggunakan tiga metode, metode tersebut ialah :

1. Metode Observasi

Pada buku Metodologi Penelitian menjelaskan bahwa observasi memiliki tujuan sebagai melahirkan teori dan hipotesis pada sebuah penelitian. Menurut literatur tersebut dengan melakukan metode observasi pula dapat menjadi pengujian dalam sebuah teori maupun hipotesis tersebut (Alibi Anggito, Johan Setiawan 2018). Menurut Karl Weick sebagaimana dikutip dalam Jalaluddin Rakhmat memberikan definisi bahwa observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean mengenai serangkaian perilaku maupun suasana yang

berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris. Sehingga, melihat definisi tersebut observasi terdapat tujuh karakteristik yaitu pemilihan, pengubahan, pencatatan, rangkaian perilaku serta suasana, pengodean, *in situ*, dan tujuan empiris (Rakhmat 1984).

Pada hal ini, peneliti melakukan penelitian pada PT Perkebunan Nusantara XI dengan melihat secara langsung serta melakukan pengamatan secara langsung bagaimana kinerja dari *Cyber Public Relations* dalam pengelolaan media *cyber* dalam meningkatkan citra perusahaan.

2. Metode Wawancara

Menurut (Prasanti 2018), metode wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi secara langsung atau via daring kepada narasumber yang akurat serta sesuai pada subjek penelitian guna untuk melengkapi informasi-informasi terkait penelitian. Dengan metode wawancara, peneliti akan memberikan serta mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber guna untuk menjadi bahan dalam analisis penelitian tersebut. Adanya metode wawancara menurut Munawar Syamsudin Aan peneliti dapat menanyakan secara langsung mengenai informan atau responden dengan berbagai pernyataan yang sangat kompleks dan bermanfaat untuk menjadi

dasar dari riset atau penelitian selanjunya dengan lebih intensif (Aan 2013).

Metode ini dilakukan penulis untuk melakukan wawancara secara langsung dan wawancara terstrukur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang mengacu kepada situasi dan didasarkan dengan daftar pertanyaan yang akan dilontarkan kepada informan. Peneliti pula menyediakan ruang bagi variasi jawaban pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 2 informan pada divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* yaitu Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Humas & *Compliance* dan Prima Sandro W selaku *Staff* Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI dalam mendapatkan informasi yang aktual. Sehingga, penulis telah mempersiapkan beberapa pertanyaan terkait strategi *cyber public relations* mengenai permasalahan meningkatkan citra perusahaan.

3. Metode Dokumentasi

Menurut (Setiawan 2018) dalam buku Metodologi Penelitian kualitatif, dokumentasi memiliki beberapa macam jenis dokumen yaitu dokumentasi resmi yang berasal dari lembaga, dokumentasi pribadi yang berasal dari catatan pribadi penulis, catatan rapat, proposal, *progress report* laporan studi, artikel, dan dokumentasi umum yang berasal dari media.

Pada proses dokumentasi merupakan sebuah proses transformasi informasi dan komunikasi dalam bentuk semiotika yang berbentuk tulisan yaitu berupa tanda-tanda universal yang mengandung arti dan makna dalam bentuk data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan foto-foto serta dokumentasi pribadi sebagai pelengkap data untuk mendukung penelitian ini yang berasal dari catatan pribadi mengenai jawaban dari pertanyaan narasumber terkait strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan.

F. Teknik Keabsahan Data

Pada suatu penelitian, maka tentu penelitian tersebut perlu untuk menguji keabsahan data. Sugiyono terkait teknik keabsahan data sebagai teknik triangulasi yaitu merupakan pengumpulan data-data serta sumber yang telah ada (Sugiyono 2013). Selain itu, dengan melakukan sebuah keabsahan data menjadi sebuah penambahan informasi yang terbaru agar penelitian tersebut dapat berkembang serta dapat di uji kebenarannya.

Pada keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data sumber, dimana membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan berbagai informan serta triangulasi sumber dapat dilakukan dengan menggali kebenaran melalui wawancara hasil observasi serta dokumentasi. Peneliti perlu untuk terjun secara langsung dalam teknik-teknik

pengumpulan data seperti observasi, wawancara, hingga dokumentasi sehingga hal tersebut akan menghasilkan sebuah data yang benar.

G. Teknik Analisis Data

Metode dengan analisis data adalah suatu teknik mengelompokkan berbagai data serta merupakan suatu pemecahan dari yang terkecil hingga menjadi sebuah struktur. (Alibi Anggito, Johan Setiawan 2018). Pada penelitian ini, penulis nantinya akan melewati beberapa tahap dalam menganalisis data yang telah di dapatkan, di mulai pengumpulan data dari hasil observasi, selanjutnya mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan narasumber ketika di lapangan, yang ketiga penulis akan memilih dan menyusun hasil wawancara kedalam suatu kategori dalam bentuk narasi, yang keempat penulis nantinya akan menarik sebuah kesimpulan berdasarkan data yang telah terkumpul. Pada penelitian kualitatif, terdapat beberapa metode analisis data yang digunakan:

1. Reduksi Data

Metode reduksi data merupakan suatu teknik dimana peneliti akan memilah, merangkum serta mencari dan memfokuskan bagian atau informasi mana yang penting dalam sebuah penelitian. Hal ini berguna bagi peneliti sebagai mempermudah pencarian informasi yang telah di dapatkan pada teknik pengumpulan data. Selain itu, pada proses reduksi data peneliti

perlu membuang data-data yang tidak penting atau tidak masuk pada sebuah tema pembahasan penelitian.

Proses reduksi data perlu di lakukan secara berulang oleh peneliti, guna untuk tetap memilah dan merangkum data mana yang akan di gunakan dalam pembahasan penelitian. Hal ini pula karena banyaknya informasi yang di dapatkan tercampur pada hal-hal rumit atau tidak penting. Sehingga, reduksi data sangat di perlukan dan dilakukan oleh peneliti secara berulang.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman pada buku Metodologi Penelitian (2018:123) menjelaskan, penyajian data adalah berkumpulnya informasi yang di dapatkan serta tersusun dan memungkinkan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Dalam melakukan metode penyajian data, maka reduksi data akan tersusun dengan baik sehingga hal ini akan membantu peneliti dalam memahami data yang telah terkumpul tersebut.

Pada metode penyajian data, peneliti akan berusaha dalam mengorganisasikan data dengan sesuai permasalahan yang sesuai pada tema penelitian. Sehingga, peneliti akan melihat gambaran secara keseluruhan ataupun bagian tertentu dari data tersebut. Pada metode ini peneliti di harapkan untuk Menyusun beberapa data dengan menggunakan pengkodean sesuai dengan bab permasalahan.

3. Verifikasi Data

Pada teknik ini merupakan sebuah metode akhir dalam menganalisis suatu data yang telah dikumpulkan serta telah melewati tahap-tahap analisis data sebelumnya. Sehingga, pada teknik ini merupakan suatu metode yang bertujuan untuk dapat menarik sebuah kesimpulan berdasarkan data-data yang telah terkumpul. Teknik verifikasi data digunakan sebagai pengkajian ulang apakah data yang telah di dapatkan benar atau tidak, sesuai pada realitas fenomena sosial, atau meninjau dari berbagai dokumen baik pribadi maupun dokumentasi umum. Verifikasi data juga menjadi sebuah teknik analisis suatu data dengan menghasilkan atau membandingkan pernyataan apakah sesuai dengan subjek penelitian.

Sehingga, peneliti pula akan terus melakukan teknik reduksi data maupun penyajian data secara berulang guna untuk mendapatkan kesimpulan atau hipotesis dari analisis tersebut. Pada buku Metodologi Penelitian (2018:124) menyebutkan bahwa teknik reduksi data serta penyajian data tidak dilakukan secara bertahap (Alibi Anggito, Johan Setiawan 2018). Tahap verifikasi data hingga menghasilkan sebuah kesimpulan merupakan sebuah tahap akhir dari teknik analisis maupun pengolahan suatu data penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT Perkebunan Nusantara XI

PT Perkebunan Nusantara XI merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan fokus dalam agribisnis perkebunan *core business* gula. PT Perkebunan Nusantara XI didirikan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996. Pada awalnya PT Perkebunan Nusantara XI merupakan gabungan dari PT Perkebunana Nusantara XX dan PT Perkebunan Nusantara XXIV-XXV dengan masing-masing didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 1972 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1975. Perusahaan tersebut terdapat grup perusahaan dengan diantaranya 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Perwakilan, 15 Pabrik Gula, 1 Unit Usaha Strategis, 1 Pabrik Karung, 1 Pabrik Alkohol dan Spiritus, dan 1 Entitas Anak Perusahaan yang tersebar pada seluruh wilayah PT Perkebunan Nusantara pada pulau Jawa Timur.

Perusahaan tersebut mendapatkan predikat sebagai satu-satunya BUMN yang mengusahakan dalam komoditas tunggal, yaitu gula dengan kontribusi produksi nasional sekitar 16-18%. Dalam produksinya, PT Perkebunan Nusantara XI telah bekerja sama untuk mendapatkan bahan

baku tebu dengan melalui kemitraan petani sekitar Pabrik Gula (PG) sebagai lokasi pengolahan produk yang di hasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara XI. Disisi lain, PT Perkebunan Nusantara XI menghasilkan produksi lainnya dengan tetap berfokus pada tebu sebagai bahan baku yang digunakan diantaranya alkohol dan spiritus dari tetes tebu. Selanjutnya, perusahaan tersebut pula memproduksi karung plastik dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan produksi gula dari pihak luar PT Perkebunan Nusantara XI serta unit usahanya. Dengan memanfaatkan sumber air jernih dengan di proses dengan teknologi modern sehingga menghasilkan air minum dengan berkualitas tinggi yang di produksi oleh unit usaha di bawah naungan PT Perkebunan Nusantara XI.

Bidang usaha dari PT Perkebunan Nusantara XI terlihat pada sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, maksud serta tujuan dari PT Perkebunana Nusantara XI adalah melakukan usaha pada bidang agrobisnis dan agro industri dengan mengoptimalkan pemanfaatan dari sumber daya Perseroan untuk menghasilkan produk barang dan atau jasa yang memiliki nilai mutu tinggi serta memiliki nilai daya saing yang tinggi berdasarkan prinsip-prinsip perusahaan terbatas. Melihat maksud serta tujuan sehingga PT Perkebunan Nusantara XI melaksanakan usaha utama, yaitu:

1) Pengusahaan budidaya pada tanaman dengan meliputi pembukaan pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan, serta melakukan pemungutan hasil tanaman.
2) Melakukan produksi meliputi dengan penerimaan serta pengolahan dari hasil tanaman sendiri maupun pada pihak lain dengan hasil produksi setengah jadi dan / atau barang jadi.
3) Perdagangan yang meliputi dari penyelenggaraan melalui kegiatan pemasaran dengan berbagai macam hasil produksi PT Perkebunan Nusantara XI baik hasil produksi sendiri maupun dengan pihak lain.
4) Melakukan pengembangan usaha pada bidang perkebunan, agrowisata, agro industri, agrobisnis, dan agro *foresty*.

2. Kegiatan Usaha PT Perkebunan Nusantara XI

Pada kegiatan usaha PT Perkebunan Nusantara XI memiliki 15 unit usaha Pabrik Gula yang tersebar pada pulau Jawa guna untuk melakukan produksi serta pengolahan tebu menjadi berbagai produk-produk dengan rincian sebagai berikut :

Gambar 2. Peta Wilayah PT Perkebunan Nusantara XI
(Sumber: Annual Report PT Perkebunan Nusantara XI Tahun 2020)

Dari gambar diatas, dilansir pada Annual Report PT Perkebunan Nusantara XI tahun 2020 dapat dilihat bahwa unit usaha milik PT Perkebunan Nusantara XI terserbar pada beberapa wilayah di Pulau Jawa Timur. Adapun lokasi dari 15 unit usaha pabrik gula serta unit usaha lain yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XI diantaranya:

1) Pabrik Gula

a. Pabrik Gula Soedhono berada di Kabupaten Ngawi.

b. Pabrik Gula Poerwodadie berada di Kabupaten Magetan.

c. Pabrik Gula Redjosarie berada di Kabupaten Magetan.

d. Pabrik Gula Kedawoeng berada di Kabupaten Pasuruan.

e. Pabrik Gula Pagottan berada di Kabupaten Madiun.

f. Pabrik Gula Wonolangan berada di Kabupaten Probolinggo.

g. Pabrik Gula Gending berada di Kabupaten Probolinggo.

h. Pabrik Gula Padjarakan berada di Kabupaten Probolinggo.

i. Pabrik Gula Semboro berada di Kabupaten Jember.

j. Pabrik Gula Djatiroto berada di Kabupaten Lumajang.

k. Pabrik Gula Olean berada di Kabupaten Situbondo.

l. Pabrik Gula Wringin Anom berada di Kabupaten Situbondo.

m. Pabrik Gula Pandjie berada di Kabupaten Situbondo.

n. Pabrik Gula Assembagoes berada di Kabupaten Situbondo.

o. Pabrik Gula Pradjekan berada di Kabupaten Bondowoso.

2) Pabrik Alkohol dan Spiritus Tetes Tebu :

a. PASA Hilirisasi Usaha berada di Kabupaten Lumajang.

3) Pabrik Karung :

a. Pabrik Karung Plastik Rosella Baru berada di Kabupaten Mojokerto.

4) Daerah Pengembangan Lahan Tebu :

a. Padangan, Pabrik Gula Poerwodadie berada di Kabupaten Bojonegoro.

b. Benculuk, Pabrik Gula Assembagoes berada di Kabupaten Banyuwangi.

c. Jolondro, Pabrik Gula Semboro berada di Kabupaten Jember.

5) Unit Usaha Strategis

a. Berada di Kota Madiun.

PT Perkebunan Nusantara XI pula memiliki anak perusahaan yang bergerak pada bidang medis yaitu PT Nusantara Sebelas Medika yang berlokasi pusat pada Jalan Rajawali Nomor 29 Surabaya, Jawa Timur. PT Nusantara Sebelas Medika didirikan dengan berdasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2009 tanggal 28 Oktober 2008. Adapun cabang dari PT Nusantara Sebelas Medika yang tersebar pada beberapa wilayah unit usaha PT Perkebunan Nusantara XI, sebagai berikut :

1) Rumah Sakit Umum
   a. Rumah Sakit Umum Lavalette berada di Kotamadya Malang.
   b. Rumah Sakit Umum Wonolangan berada di Kabupaten Probolinggo.
   c. Rumah Sakit Umum Djatiroto berada di Kabupaten Lumajang.
   d. Rumah Sakit Umum Elizabeth berada di Kabupaten Situbondo.
2) Klinik Kesehatan
   a. Klinik Pratama Nusantara Sebelas Medika Mahakam berada di Kota Surabaya.
   b. Klinik Pratama Sebelas Medika Probolinggo berada di Kabupaten Probolinggo.
   c. Klinik Pratama Nusantara Sebelas Medika Djatiroto berada di Kabupaten Lumajang.

d. Klinik Pratama Sebelas Medika Situbondo berada di Kabupaten Situbondo.

e. Klinik Pratama Nusantara Sebelas Medika Argosari Madiun berada di Kabupaten Madiun.

Melihat kegiatan usaha serta persebaran wilayah dari unit usaha maupun anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara XI tidak terlepas dari produk-produk yang dihasilkan. Dari 15 pabrik gula yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XI hingga saat ini berperan aktif dalam memberikan hasil produksi dengan kualitas terbaik, disisi lain terdapat kegiatan rutin setiap tahun bagi 15 pabrik gula PT Perkebunana Nusantara melakukan giling tebu serta melibatkan petani-petani Indonesia agar tercipta hubungan yang mutualisme dalam memberikan kontribusi kepada Indonesia. Adapun beberapa produk yang di hasilkan oleh PT Perkebunana Nusantara XI sebagai berikut:

1) Produk Utama

a. Gula Kristal Putih, merupakan produk unggulan dari PT Perkebunan Nusantara dengan produksi pengolahan melibatkan para petani tebu. Keberadaan gula kristal tebu PT Perkebunan Nusantara XI masih menjadi komoditas vital-strategik dalam bidang ekonomi pangan di Indonesia.

b. Gupalas (Gula Pasir Sebelas), merupakan produk gula dengan mutu premium yang di produksi sejak tahun 2011 dengan ukuran 1 kg. Produk Gupalas tersebut di produksi pada unit usaha Pabrik Gula Semboro yang berada pada Kabupaten Jember.

2) Produk Lain

a. Tetes tebu, merupakan produk lain dari PT Perkebunan Nusantara XI dengan tetap fokus kepada hasil pengolahan tebu menjadi alkohol dan spiritus tetes tebu (*molasses)*. Namun produk tersebut tidak di perjualkan secara bebas atau umum tetapi akan di gunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Produksi dari tetes tebu terletak pada Pabrik Alkohol dan Spiritus dan Hilirisasi Usaha yang berada pada Kabupaten Lumajang.

b. Karung Plastik, merupakan produk PT Perkebunan Nusantara XI yang memiliki kegunaan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk keperluan produksi gula di setiap unit usaha pabrik gula milik PT Perkebunan Nusantara XI. Selain itu, produk karung plastic tersebut pula dilakukan sebagai memenuhi kebutuhan bagi pihak luar PT Perkebunan Nusantara XI. Lokasi produksi dari karung plastik tersebut berada di Pabrik Karung (PK) Rosella Baru Kabupaten Mojokerto.

c. Air Mineral Eleven, merupakan produk terobosan baru bagi PT Perkebunan Nusantara XI dengan memanfaatkan sumber air jernih pada Kabupaten Bondowoso dengan di proses menggunakan teknologi yang modern sehingga menghasilkan air mineral yang berkualitas tinggi. Air Mineral Eleven di produksi oleh Unit Usaha Strategis milik PT Perkebunan Nusantara XI.

3. Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara XI

Sebagai perusahaan dalam naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), tentunya memiliki visi dan misi guna untuk menjadi landasan sebagai sebuah instansi atau perusahaan untuk mencapai segala tujuan dalam memberikan kontribusi kepada negara. PT Perkebunan Nusantara XI memiliki visi: "*Menjadi Perusahaan Agroindustri yang Unggul di Indonesia"*. Menjadi sebuah perusahaan agroindustri memberikan penjelasan bahwa PT Perkebunan Nusantara XI mampu mencakup segala aspek kegiatan dalam pemanfaatan hasil pertanian sebagai bahan baku untuk diolah dengan lebih lanjut menjadi produk-produk industri dalam rangka meningkatkan nilai tambah.

Melihat PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan bergerak di bidang produksi dengan menggunakan bahan baku tebu sehingga mampu menghasilkan gula kristal, *lump sugar*, *caramel sugar*, *bioethanol*, alkohol, *biofertilizer*, *particle board*, *cogeneration*, dan lainnya. Selanjutnya, PT

Perkebunan Nusantara XI ingin unggul di Indonesia dengan menunjukkan kepada negara bahwa perusahaan telah unggul dalam industri sejenisnya baik dalam harga pokok produksi, kualitas produk, efisiensi dalam penggunaan sumber daya, pelayanan prima serta mampu mencitrakan sebagai perusahaan agro industri yang modern di Indonesia.

Adapun misi yang dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara XI yaitu, *"Mengelola dan Mengembangkan Agroindustri Berbasis Tebu Serta Diversifikasi Usaha untuk Memberi Nilai Tambah Melalui Pemanfaatan Sumber Daya yang Berwawasan Lingkungan"*. Maksud dari penjelasan misi tersebut adalah PT Perkebunan Nusantara XI memiliki usaha utama sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang agro industri dengan menggunakan bahan baku berbasis tebu. Saat ini PT Perkebunan Nusantara XI telah berhasil menghasilkan berbagai produk seperti gula kristal, tetes, alkohol dan spiritus sebagai produk dengan terobosan menggunakan bahan baku tebu, serta karung plastik dan memiliki jasa layanan kesehatan rumah sakit sebagai produk dengan non-tebu.

PT Perkebunan Nusantara XI mempunyai misi untuk memiliki upaya dalam menciptakan peluang bisnis dan keunggulan yang bersifat kompetitif serta PT Perkebunan Nusantara XI terus berupaya dalam mengoptimalisasi peluang maupun kekuatan dari perusahaan dengan melalui strategi diversifikasi usaha dan mengoptimalkan penggunaan aset perusahaan.

Adapun alasan mengapa PT Perkebunan Nusantara XI adalah memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* perusahaan yang meliputi pemegang saham, karyawan, petani, pelanggan, lembaga keuangan, rekanan pemasok, masyarakat dan pihak-pihak lainnya.

Dengan mempunyai misi dalam memanfaatkan sumber daya yang berwawasan lingkungan memili arti bahwa PT Perkebunan Nusantara XI memanfaatkan sumber daya meliputi sumber daya alam, sumber daya manusia, mesin, metode, modal, informasi serta hal lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang agro industri, PT Perkebunan Nusantara XI mempunyai komitmen sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dengan melalui pemanfaatan sumber daya yang memiliki wawasan lingkungan.

4. Logo PT Perkebunan Nusantara XI

Gambar 3. Logo PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: Manual Book Logo Baru PT Perkebunan Nusantara XI)

Logo PT Perkebunan Nusantara XI telah disahkan pada tanggal 22 Maret 2018, sesuai dengan surat keputusan Direksi No. XA-SURKP/AB/P-B/18.067. Pada logo yang dimiliki PT Perkebunan Nusantara XI memiliki arti serta makna yang ditampilkan melalui logo tersebut dengan tetap menggunakan 3 komponen utama dalam merepresentasikan perusahaan yaitu daun tebu, kupu-kupu, dan angka 11. Adapun penjelasan arti dari logo PT Perkebunan Nusantara XI sebagai berikut:

a. Bentuk kupu-kupu (tampak samping) terlihat sebagai rangkaian dari daun tebu yang berlipat memilii makna yaitu PT Perkebunan Nusantara XI yang positif dan selalu tanggap dalam kebutuhan zaman.
b. 3 daun helai memiliki makna bahwa menjadi ciri yang mampu mewakili provinsi Jawa Timur karena menjadi pusat dari produksi gula dari zaman kolonial belanda hingga saat ini. Dengan interpretasi menggunakan daun tebu, memberikan arti bahwa PT Perkebunan Nusantara XI merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *core business* yang memiliki unit usaha yang tersebar pada wilayah kota atau kabupaten pada provinsi Jawa Timur. Tanaman tebu telah menjadi komoditas unggulan provinsi Jawa Timur bada tanaman perkebunan sejak zaman kolonial belanda.
c. 3 helai daun tebu merefleksikan tata nilai dari PT Perkebunan Nusantara XI yaitu *sinergi*, *integritas*, dan *Profesional*.

d. Untuk 2 helai daun tebu berwarna biru dan hijau yang mengikuti gesture dari sayap kupu-kupu tersebut merefleksikan dengan angka 11 pada PT Perkebunan Nusantara XI. Terlihat pada bentuk 3 helai daun dibuat dari kecil ke besar yang memiliki arti bahwa PT Perkebunan Nusantara XI selalu berbenah dan tumbuh menjadi perusahaan BUMN.

Dalam logo PT Perkebunan Nusantara XI terdapat 3 warna berbeda di setiap helai daun tebu yang berbentuk kupu-kupu. Warna hijau memiliki melambangkan kedamaian, harmoni, optimisme serta empati. Warna kuning, melambangkan bahwa PT Perkebunan Nusantara XI memiliki kepercayaan, kehangatan, dan energi. Warna biru melambangkan persahabatan serta kasih sayang, selanjutnya warna hitam pada tulisan PTPN XI melambangkan profesional, kualitas teknologi, serta modern atau futuristik.

5. Budaya Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI

Nilai budaya yang dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara XI adalah keyakinan bagi perusahaan untuk berperan aktif sebagai sumber motivasi, mempunyai daya dorong, serta selalu bersikap maupun berperilaku positif serta diimbangi dengan sinergi dalam menjalankan setiap misi dan menjalankan visi perusahaan. Budaya PT Perkebunan Nusantara XI yang akan di wujudkan adalah mampu mewujudkan suasana kerja yang lebih kondusif serta kompetitif, PT Perkebunan Nusantara XI

tetap mengutamakan dalam memotivasi para karyawan agar berperan secara optimal pada perusahaan.

Dalam upaya mengoptimalkan karyawan, PT Perkebunan Nusantara XI ingin menciptakan serta memanfaatkan peluang, mampu memenangkan persaingan usaha, dapat menghadapi segala kondisi dan meningkatkan efektivitas dari pencapaian visi bagi perusahaan. PT Perkebunan Nusantara pula memiliki kunci sukses dalam membangun budaya yaitu mengutamakan dalam kesamaan persepsi pentingnya budaya bagi sebuah perusahaan, mempunyai komitmen yang kuat pada seluruh level manajemen, pemimpin perlu memiliki keteladanan, dan adanya dukungan dari sistmen manajemen.

PT Perkebunan Nusantara XI pula mengutamakan pada budaya perusahaan yang ada pada BUMN atau yang dapat disebut sebagai *core values* yaitu AKHLAK meliputi :

1) Amanah, memiliki pengertian bahwa PT Perkebunan Nusantara XI sebagai insan perusahaan BUMN mampu memegang teguh kepercayaan yang diberikan dengan cara :
    a. Bersikap dan bertindak selaras dengan ucapan.
    b. Menjadi pribadi yang dapat di percaya serta mampu bertanggung jawab.

c. Bertindak dengan jujur dan berpegang teguh pada nilai moral dan etika secara konsisten.

2) Kompeten, memiliki arti bahwa PT Perkebunan Nusantara XI akan terus belajar dan tetap mengembangkan kompetensi meliputi :

a. Terus menerus meningkatkan kemampuan agar selalu modern.

b. Selalu memberikan yang terbaik dan mampu diandalkan.

c. Dapat menghasilkan prestasi dengan kinerja yang memuaskan.

3) Harmonis, adalah PT Perkebunan Nusantara XI ingin selalu peduli serta mengutamakan dalam menghargai perbedaan.

a. Mempunyai sikap saling membantu dan membantu kepada sesama baik pada organisasi maupun masyarakat.

b. Selalu mengharagi ide, pendapat, dan gagasan.

c. Menghargai atas kontribusi setiap orang dari berbagai perbedaan latar belakang.

4) Loyal, merupakan PT Perkebunan Nusantara XI berdedikasi dalam mengutamakan Bangsa dan Negara dengan cara :

a. Menunjukkan bentuk komitmen yang kuat dalam mencapai tujuan bersama.

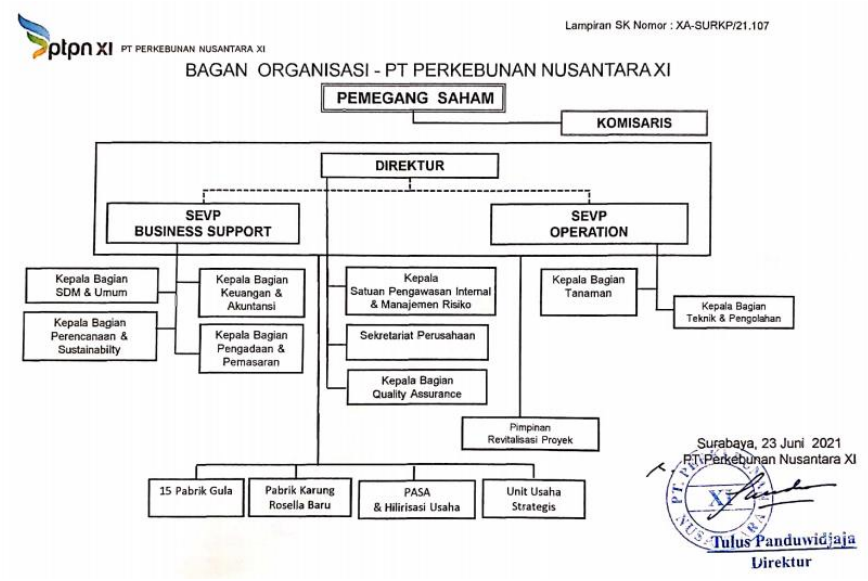
b. Bersedia dalam kontribusi dan rela berkorban dalam mencapai tujuan.

c. Menunjukkan sikap patuh kepada negara dan organisasi.

5) Adaptif, merupakan suatu bentuk sebagai perusahaan BUMN terus berinovasi dalam menghadapi perbedaan meliputi :
   a. Melakukan inovasi dengan konsisten guna menghasilkan perubahan yang lebih baik.
   b. Terbuka dalam menghadapi perubahan, cepat, dan bergerak aktif pada setiap perubahan yang lebih baik.
   c. Bertindak secara positif dalam menggerakkan perubahan.
6) Kolaboratif, yaitu sebagai insan perusahaan BUMN untuk mengutamakan kerja sama yang sinergis dengan langkah sebagai berikut :
   a. Terbuka dalam kerja sama dengan berbagai pihak.
   b. Mendorong dalam terjadinya sinergi untuk mendapatkan manfaat sebagai nilai tambah.
   c. Bersinergi dalam mencapai tujuan bersama.

6. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XI

Secara garis besar, struktur organisasi dari PT Perkebunan Nusantara XI sesuai dengan surat keputusan direksi Nomor XA-SURKP/21.107 pada tanggal 23 Juni 2021 tentang struktur organisasi PT Perkebunan Nusantara XI dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://ptpn11.co.id/page/struktur-organisasi**)**

Sesuai dengan struktur organisasi tersebut, adapun kewenangan serta tanggung jawab dari beberapa pihak serta divisi PT Perkebunan Nusantara XI meliputi :

1) Pemegang saham

Memiliki wewenang dalam menyetujui maupun menolak dari rencana kerja dan anggaran perusahaan serta rencana jangka panjang. Sebagai struktur organisasi tertinggi pemegang saham pula memiliki wewenang dalam memutuskan alokasi untuk pembagian keuntungan perusahaan. Selanjutnya, pemegang saham pula memiliki kewenangan dalam memberhentikan dan mengangkat direksi maupun komisaris. Dalam hal ini, pemegang saham melakukan auditor eksternal guna

melakukan pemeriksaan pada laporan keungan, selain itu bertugas dalam menerapkan remunerasi komisaris dan direksi.

2) Komisaris

Pada PT Perkebunan Nusantara XI dewan komisaris menganut sistem dua badan (*two-board system)* yang memiliki pengertian bahwa dewan komisaris dengan direksi mempunyai wewenang yang jelas dan menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan anggaran dasar dan perundang-undangan *(fiduciary responsibility)*. Namun, kedua pihak tersebut mempunyai tanggung jawab untuk memelihara keberlangsungan perusahaan dengan jangka panjang. Komisaris pula dapat dikenal dengan wewenangnya sebagai organ dari perusahaan dan bertanggung jawab dalam melakukan pengawasan serta penasihat kepada direksi untuk memastikan bahwa perusahaan telah melaksanakan GCG (*Good Coporate Governance)* dengan efektif.

3) Direksi

Kedudukan direksi pada PT Perkebunan Nusantara XI mempunyai tanggung jawab sebagai organ perusahaan secara kolegial dalam mengelola perusahaan. Dalam pelaksanaanya, adapun direksi bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan yang bertanggung jawab sesuai dengan direktorat masing-masing yaitu, *Senior Executive Vice President Operation* dan *Senior Executive Vice President*

Business Support. Pada kedudukan direksi, direktur utama merupakan pimpinan tertinggi perusahaan dengan membawahi dua direktur atau SEVP. Melihat tanggung jawab dari anggota direksi cukup berbeda, namun kedudukan dari anggota direksi termasuk dengan direktur utama adalah setara.

4) Divisi - Divisi PT Perkebunan Nusantara XI

Adapun diketahui terdapat 9 divisi pada organisasi PT Perkebunan Nusantara XI dalam menjalankan wewenang maupun tanggung jawabnya, diantara lain :

a. Divisi Sumber Daya Manusia & Umum, bertanggung jawab dalam pengelolaan SDM PT Perkebunan Nusantara XI meliputi kegiatan pengembangan, mengelola hubungan industrial sesuai dengan GCG yang berlaku pada perusahaan untuk mencapai sasaran dari perusahaan, dan pengelolaan personalia.

b. Divisi Perancangan & *Sustainabillity*, bertanggung jawab dalam mengupayakan agar tercapainya target perencanaan serta mengembangkan bisnis dengan melalui proses inovasi. Pada divisi tersebut pula mengupayakan agar perusahaan dengan anak perusahaan mampu membuka peluang pasar serta menghasilkan keunggulan daya saing melalui berbagai aspek meliputi perencanaan

strategis, koordinasi pelaksanaan, monitoring, serta evaluasi dengan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*.

c. Divisi Keuangan dan Akutansi, miliki wewenang dalam pengelolaan seluruh keuangan dari perusahaan dengan diikuti oleh akutansi guna sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* serta ketentuan yang mampu mendukung dalam operasional perusahaan.

d. Divisi Pengadaan dan Pemasaran, mempunyai tanggung jawab dimulai pada kegiatan pengadaan barang maupun jasa hingga target penjualan yang telah ditetapkan melalui optimalisasi potensi dari pasar. Pada pengelolaan pemasaran tentunya tetap berlandaskan pada prinsip *Good Corporate Governance* guna menunjang keberhasilan operasional bisnis perusahaan. dengan beberapa kegiatan meliputi perencanaan, monitoring, evaluasi, serta menganalisa dari kegiatan penjualan dengan berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan.

e. Divisi Satuan Pengawas Internal & Manajemen Risiko, bertanggung jawab dalam mengawasi terhadap tata kelola dari perusahaan hingga unit usaha yang berada pada naungan perusahaan. Satuan Pengawas Internal memiliki wewenang dalam memberikan penilaian terhadap efisiensi maupun efektivitas pada setiap bidang serta melakukan evaluasi sesuai dengan kebijakan dari perusahaan. Selain itu, bertanggung jawab atas penyusunan rancangan anggaran yang dapat

dipertanggung jawabkan untuk bisa menjamin terkelolanya anggaran perusahaan dengan memperhatikan ketentuan perusahaan yang berlaku. Hal tersebut dilakukan guna untuk menghindari dari potensi kecurangan dan menghindari resiko perusahaan lainnya.

f. Divisi Sekretariat Perusahaan, mempunyai kewenangan untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh Direktur maupun Komisaris. Selanjutnya, secretariat perusahaan bertanggung jawab sebagai penghubung *(liaison officer)* atas kebutuhan perusahaan kepada masyarakat maupun sebaliknya. Sekretariat perusahaan pula bertugas dalam menatausahakan atau menyimpan dokumen-dokumen perusahaan meliputi daftar pemegang saham, daftar khusus dan catatan rapat direksi ataupun dewan komisaris, serta RUPS. Selain itu, terdapat terdapat 6 sub bagian dari secretariat perusahaan diantaranya :

   a. Sub Bagian Hubungan Masyarakat dan *Compliance*.
   b. Sub Bagian Analisis Data.
   c. Sub Bagian Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
   d. Sub Bagian Pengawasan Hukum.
   e. Sub Bagian Hukum.
   f. Sub Bagian Aset.

g. Divisi *Quality Assurance*, bertanggung jawab untuk melakukan serangkaian memastikan sebuah produk dapat memenuhi syarat dengan kualitas yang terbaik. Hal tersebut, telah melui berbagai proses dimulai dengan perencanaan strategis, koordinasi pelaksanaan, melakukan monitoring, serta evaluasi sesuai dengan aturan maupun *Good Corporate Governance*.

h. Divisi Tanaman, mempunyai wewenang dalam bidang target tanaman khusunya bahan baku tebu sesuai dengan kualitas maupun kuantitas pada seluruh wilayah unit usaha atau pabrik gula yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XI. Pada divisi tanaman, bertanggung jawab dalam serangkaian pelaksanaan strategi, budidaya tanaman tebu, monitoring, hingga evaluasi sesuai dengan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* agar menghasilkan produk gula yang berkualitas terbaik.

i. Divisi Teknik & Pengolahan, bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dalam kelancaran proses produksi yang meliputi mesin, sumber energi, peralatan. Melakukan optimalisasi pada kondisi dan kelayakan mesin ataupun bangunan agar mampu mendukung dalam proses pengolahan atau produksi sehingga mampu mencapai target dari perusahaan. Pada proses pengolahan, bertanggung jawab dalam melakukan sertifikasi produk serta menganalisa apakah produk

tersebut telah lulus uji kelayakan, sehinggahal tersebut perusahaan mampu memberikan produk-produk unggulan dengan kualitas terbaik sesuai dengan standar mutu pokok maupun selaras dengan prinsip *Good Corporate Governance*.

B. Sajian Data

Pengumpulan data-data yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara serta observasi kepada bidang *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI yaitu dengan diantaranya Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & *Complience* dalam pengumpulan data, penulis melakukan wawancara berupa pengetahuan secara umum bagaimana kinerja dari Hubungan Masyarakat PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra melalui media *cyber* serta mengatasi kendala yang dimiliki oleh hubungan masyarakat PT Perkebunan Nusantara XI dalam menjalankan media *cyber*. Prima Sandro W selaku Staff Hubungan Masyarakat & *Complience* dalam wawancara, penulis membutuhkan data mengenai bagaimana pengelolaan media serta pemanfaatan *cyber* untuk meningkatkan citra dari PT Perkebunan Nusantara XI. Kedua staff tersebut pula bertugas dalam menjadi admin dari semua media *cyber* yang dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara XI.

Dari kedua informan diatas, penulis memperoleh data bagaimana humas PT Perkebunan Nusantara XI dalam memanfaatkan media *cyber* untuk

meningkatkan citra PT Perkebunan Nusantara XI. Penggunaan media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI awalnya menjadi sarana penyampaian informasi terkait tebu hingga produksi gula kepada masyarakat. Latar belakang dari *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan media *cyber* adalah perusahaan tersebut ingin dikenal atau meningkatkan citra sebagai *expert* atau ahli pada bidang gula kepada masyarakat luas. Melihat potensi dari media *cyber* saat ini begitu besar, maka hal tersebut dipilih dengan menggunakan strategi guna tetap mencapai sasaran masyarakat dengan memegang 2 prinsip utama yaitu, membuat informasi yang edukatif dan bertujuan untuk *entertaint* (menghibur) masyarakat. Disisi lain, PT Perkebunan Nusantara XI ingin menjadi rujukan bagi para peneliti maupun media yang ingin menyorot gula ataupun tebu di Indonesia. Hal tersebut diperkuat dengan penyataan Kasubbag Hubungan Masyarakat PT Perkebunan Nusantara XI sebagai berikut :

> "Jika bicara mengenai citra nih, kami sebagai humas ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa PTPN 11 ahli atau *expert* di bidang gula. Jadi maksudnya adalah, kami ingin menjadi rujukan oleh para media atau para peneliti mengenai gula maupun tebu. Nah, mulai adanya *platform-platform* media *online* kami selalu memanfaatkan itu mbak. Agar masyarakat bisa lebih mengenal apasih PTPN 11 itu dengan melalui program-program yang kami buat pada setiap media *cyber* yang kami punya. (hasil wawancara dengan Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & Complience, 11 Mei 2022).

Adapun kegiatan *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI XI dalam menjalankan perannya dalam kegiatan peningkatan citra dengan

berhubungan secara langsung dengan masyarakat maupun dengan media *online* upaya dalam jangkauan masyarakat yang luas. Dalam pengelolaan media *cyber* yang di kelola secara langsung oleh *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI mengutamakan dalam memberikan konten berupa informasi secara rutin dengan menggunakan program-program konten pada media sosial resmi PT Perkebunan Nusantara XI.

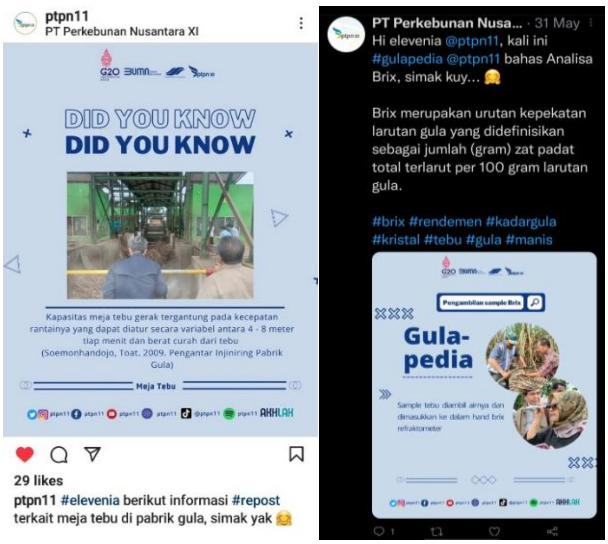
1. Kegiatan *Cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI

Divisi Hubungan Masyarakat dan *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI telah melaksanakan tugas maupun peran sebagai *public relations*. Dalam rangka ingin meningkatkan citra perusahaan, maka *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah melakukan aktivitasnya dengan menggunakan sarana internet dengan tujuan agar informasi dapat tersampaikan oleh masyarakat maupun *stakeholder* lebih mudah serta mampu menjangkau lebih luas. Langkah dari *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam melaksanakan aktivitas pada media *cyber* menggunakan program-program konten yang memiliki nilai edukasi serta *entertaint*. Adapun program konten berupa informasi yang dapat diakses oleh masyarakat melalui media *cyber* khususnya pada media sosial yaitu:

a) *Did You Know* dan GulaPedia

Merupakan sebuah program yang telah dirancang oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dengan memberikan fakta

menarik seperti pengolahan tebu hingga jadi gula, alat yang digunakan, dan kereta pengangkut tebu.



Gambar 5. Program Konten *Did You Know* dan GulaPedia

(Sumber: Instagram @ptpn11 dan Twitter PT Perkebunan Nusantara XI)

b) Senin Inspirasi (Serasi)

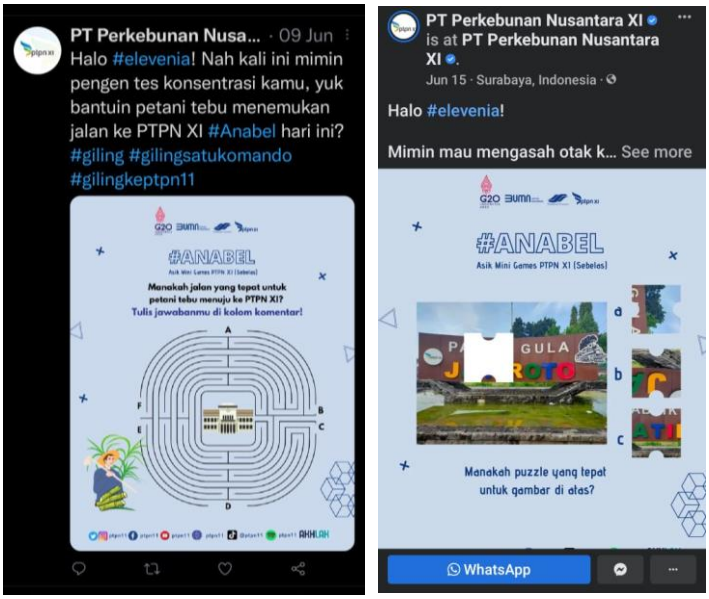
Sebuah program yang memberikan *quotes* atau ucapan motivasi oleh karyawan PT Perkebunan Nusantara XI yang diunggah secara khusus pada hari senin.

Gambar 6. Program Konten Serasi (Senin Inspirasi)

(Sumber: Instagram @ptpn11)

c) Anabel (Asik *Mini Games* Sebelas (PTPN 11))

Program dengan tema *entertaint* berkonsep memberikan *mini games* seperti *puzzle* terkait seputar perusahaan yang diunggah pada setiap media sosial dengan tujuan agar menciptakan komunikasi dua arah antara PT Perkebunan Nusantara XI dengan pengguna internet, dimana pengguna internet dapat berpartisipasi dalam menjawab permainan tersebut.

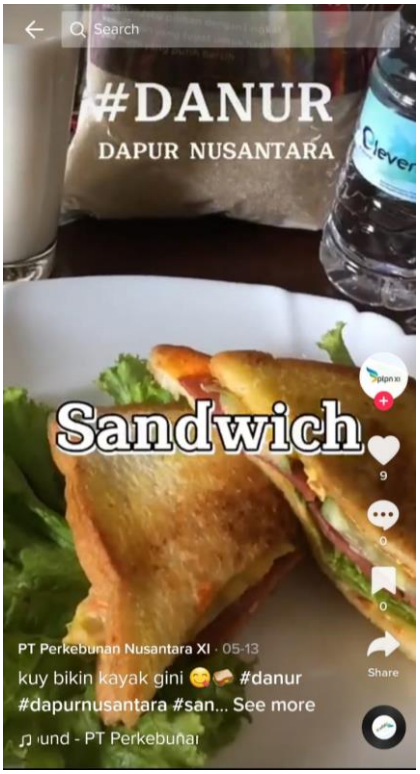


Gambar 7. Program Konten Anabel (Asik Mini Games Sebelas)

(Sumber: Twitter dan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI)

d) #Danur (Dapur Nusantara)

Program dengan tema edukatif berkonsep memasak dimana memberikan resep-resep masakan sekaligus mengenalkan kepada masyarakat dengan produk gula maupun air putih dari PT Perkebunan Nusantara XI.



Gambar 8. Program Konten #Danur (Dapur Nusantara)

(Sumber: Tiktok @ptpn11)

e) *Eleven Talks!*

Program webinar yang dilakukan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dengan menghadirkan pembicara dari *staff* PT Perkebunan Nusantara XI dengan tema tertentu yang dapat dilihat pada *Instagram* PT Perkebunan Nusantara XI.

Gambar 9. Program Konten #ElevenTalks!

(Sumber: Instagram @ptpn11)

f) Nusa & Tara

Nusa & Tara merupakan ikon dari PT Perkebunan Nusantara XI pada yang muncul pada beberapa konten atau program di media sosial PT Perkebunan Nusantara XI.

Gambar 10. Ikon Nusa & Tara

(Sumber: Dokumen Divisi Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI)

2. Program Kegiatan Sosial PT Perkebunan Nusantara XI

Dalam meningkatkan citra perusahaan, tentu tidak terlepas bagaimana perusahaan melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dalam mengedukasi, meningkatkan kualitas kehidupan pada lingkungan sekitar maupun kepada masyarakat. Adapun PT Perkebunan Nusantara XI memiliki program kegiatan sosial sebagai tanggung jawab sosial serta dalam upaya meningkatkan citra perusahaan yaitu:

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program kegiatan CSR dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI merupakan himbauan dari pemerintah untuk dilaksanakan oleh perusahaan dengan sesuai Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 bahwa sebuah tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah sebagai bentuk komitmen dari perusahaan atau perseroan untuk berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas dari kehidupan serta lingkungan yang lebih bermanfaat bagi perusahaan, komunitas, maupun masyarakat.

Adapun kegiatan CSR oleh PT Perkebunan Nusantara XI pula dilakukan oleh Unit Usaha atau pabrik gula (PG) dengan memperhatikan bagaimana keadaan masyarakat sekitar agar saling terjalinnya hubungan yang lebih baik dan mampu menciptakan lingkungan yang lebih bermanfaat.

b. PTPN XI *Goes to Campus*

Program kegiatan PTPN XI *Goes to Campus* merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* dengan tujuan untuk mengedukasi kepada para mahasiswa untuk lebih mengenal PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan BUMN yang berada di Surabaya, Jawa Timur. Adapun kegiatan tersebut dilakukan dengan mendatangi beberapa Universitas untuk mengenalkan PT Perkebunan Nusantara XI serta membuka peluang bagi mahasiswa untuk melakukan program magang serta menerima peneliti sebagaimana PT Perkebunan Nusantara XI ingin menjadi rujukan serta ahli pada bidang perkebunan tebu dan gula.

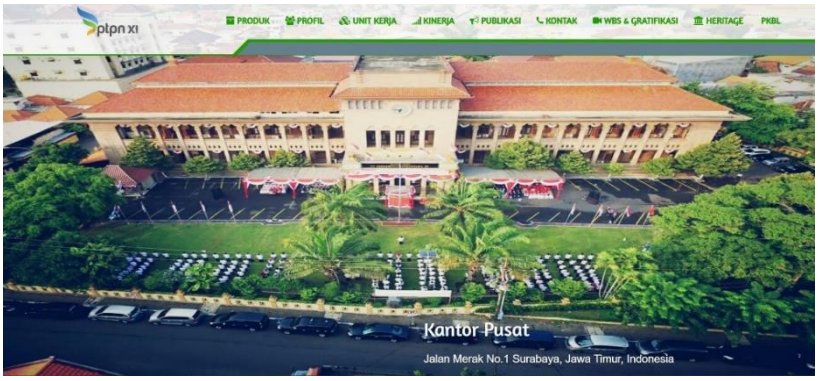
3. Media *Cyber* yang Digunakan

Saat ini, kegiatan masyarakat dalam mengakses informasi lebih memilih pada media *online*. Terlebih lagi, dengan beberapa perusahaan yang ingin membentuk maupun meningkatkan citra telah beralih pada media *online* dengan segmentasi masyarakat yang lebih luas. Disisi lain,

media *online* telah memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya yaitu kemudahan serta dapat diakses kapan saja. Dalam pengelolaan media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI telah memanfaatkan berbagai *platform* media *online*, diantaranya sebagai berikut :

a. Website

Website resmi PT Perkebunan Nusantara XI dengan alamat URL https://ptpn11.co.id/ dikelola secara langsung oleh bidang Hubungan Masyarakat PT Perkebunan Nusantara XI. Pada awalnya, alamat website resmi PT Perkebunan Nusantara XI adalah https://ptpn11.com/ namun sejak tahun 2017 telah berganti dengan domain alamat URL saat ini. Hingga akhir Juni 2022 telah mencapai 185.589 pengunjung website.

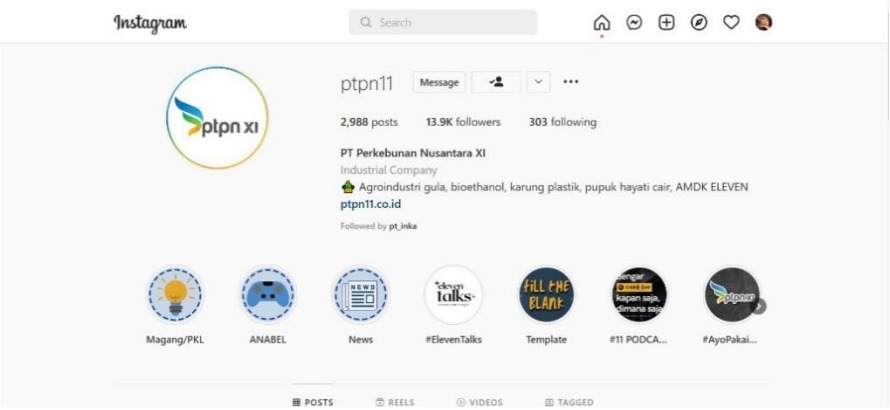


Gambar 11. Tampilan Situs Website PT Perkebunan Nusantara XI (Sumber: https://ptpn11.co.id/)

b. *Instagram*

Instagram resmi dengan URL www.instagram.com/ptpn11/ atau dengan *username* @ptpn11 dikelola secara langsung oleh admin

pada bidang Hubungan Masyarakat PT Perkebunan Nusantara XI yang dikelola sejak April tahun 2017. Dengan menampilkan berbagai postingan terkait gula maupun tebu berupa foto maupun video yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Hingga Juni 2022, *Instagram resmi* PT Perkebunan Nusantara XI telah menghasilkan 2,988 postingan dengan 13,9 ribu pengikut.



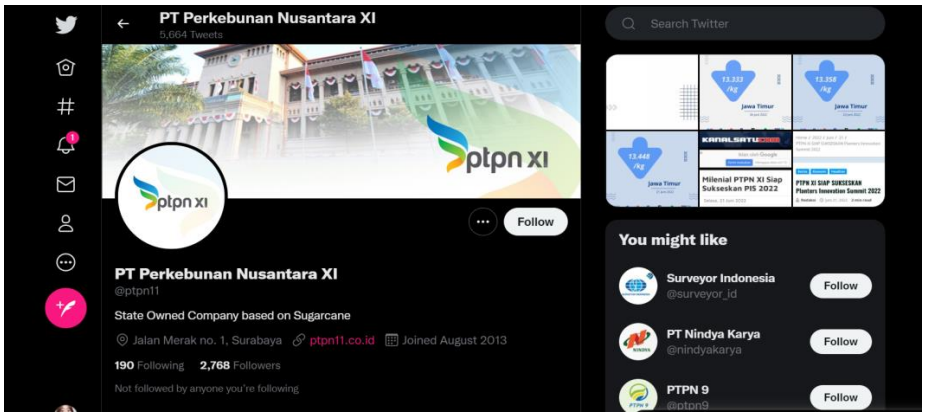
Gambar 12. Tampilan Instagram PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://www.instagram.com/ptpn11/)

c. *Twitter*

PT Perkebunan Nusantara XI memiliki akun *Twitter* resmi dengan alamat URL https://twitter.com/ptpn11 atau dengan *username* @ptpn11 dikelola sejak Oktober tahun 2014. Akun *Twitter* resmi milik perusahaan tersebut dikelola secara langsung dengan memberikan informasi lebih mengarah kepada harga gula, berita-berita yang menyorot PT Perkebunan Nusantara XI, kartu ucapan, himbauan dari

Kementrian Badan Usaha Milik Negara yang perlu disosialisasikan kepada masyarakat. Akun *Twitter* @ptpn11 mempunyai 2,768 pengikut dengan 5,664 postingan hingga Juni 2022.

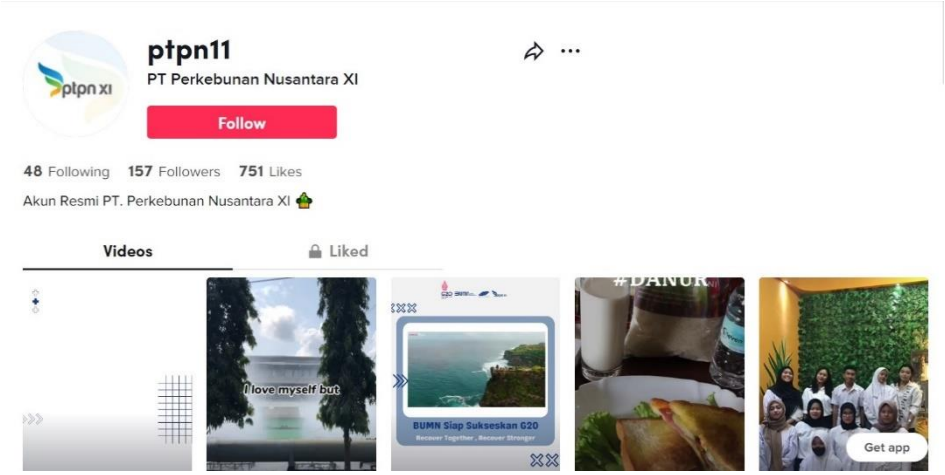


Gambar 13. Tampilan Twitter PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://twitter.com/ptpn11)

d. *TikTok*

Akun *TikTok* resmi PT Perkebunan Nusantara XI telah dikelola sejak bulan Maret tahun 2021, dengan memberikan informasi berupa konten-konten dengan tujuan mengedukasi serta menghibur masyarakat berupa video. Akun *TikTok* tersebut dengan alamat URL https://www.tiktok.com/@ptpn11 atau dengan *username* @ptpn11 tersebut telah memiliki 157 pengikut dengan total 751 tanda suka pada kesuluruhan 78 video yang telah diunggah.

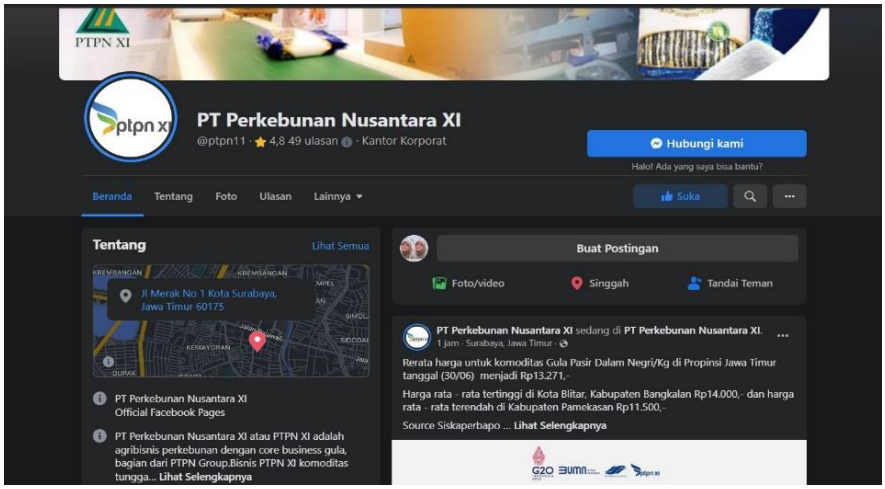


Gambar 14. Tampilan TikTok PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://www.tiktok.com/@ptpn11**)**

e. *Facebook*

Adapun akun resmi *Facebook* PT Perkebunan Nusantara XI berupa *Fanpage* yang telah dikelola sejak bulan Oktober tahun 2014. Akun tersebut telah mendapatkan rating sebanyak 4,8 dengan 49 ulasan dengan 2,924 pengguna *Facebook* yang menyukaki *Fanpage* tersebut dan 3,069 orang yang mengikuti *Fanpage* tersebut. Akun tersebut memiliki alamat URL https://www.facebook.com/ptpn11/ yang dikelola setiap hari dengan memberikan informasi secara rutin mengenai informasi perusahaan maupun BUMN serta informasi seputar gula maupun tebu.

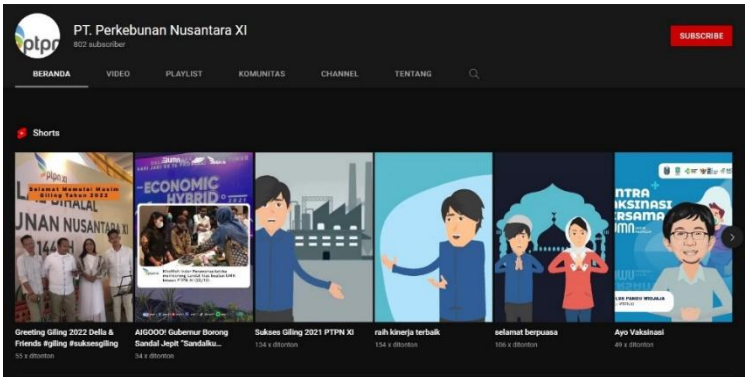


Gambar 15. Tampilan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://www.facebook.com/ptpn11/)

f. *YouTube*

PT Perkebunan Nusantara XI memiliki akun *YouTube* dengan alamat URL https://www.youtube.com/c/ptpn11 dengan nama *channel* PT. Perkebunan Nusantara XI. *YouTube* resmi tersebut telah dikelola sejak bulan Maret pada tahun 2014 dengan total 29,946 kali ditonton pada semua video yang telah diunggah. Adapun *platform* tersebut digunakan sebagai webinar secara *online* maupun unggahan video pendek yang memberikan informasi terkait perusahaan.



Gambar 16. Tampilan YouTube PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: https://www.youtube.com/c/ptpn11)

C. Analisis Hasil Penelitian

Berikut adalah data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian serta pengumpulan data selama melakukan penelitian di lapangan yaitu PT Perkebunan Nusantara XI. Penulis menggunakan tiga jenis pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis melakukan pengumpulan data melalui divisi Sekretariat Perusahaan khususnya pada bidang Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI. *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah menjalankan tugas maupun perannya dalam memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat mengenai perusahaan tersebut serta mengenai BUMN dengan pemanfaatan media *cyber* guna dapat tersampaikannya dengan luas.

Melalui pemanfaatan media *cyber* tersebut tidak terlepas bagaimana dalam menggunakan strategi agar mampu tersampaikannya informasi dengan baik kepada masyarakat, terlebih lagi dengan meningkatkan citra perusahaan

yang bergerak pada BUMN sebagai institusi memberikan kontribusi kepada negara. Hadirnya internet kini telah mampu mendukung fungsi *Public Relations* pada sebuah institusi dalam meningkatkan citra perusahaan sekaligus menjadi sarana dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Disisi lain, kelebihan dalam internet pula adalah segala penggunanya mampu mengakses kapanpun dan dimanapun sehingga hal tersebut menjadi lebih efektif bagi *Public Relations* sebuah perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan analisa mengenai *cyber Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI melalui media *cyber* dengan teori yang telah dikemukakan oleh *Holtz.* Seperti yang dikemukakan oleh *Holtz* terdapat teori strategi *cyber public relations* terdapat *Strategic, Intergrated, Targeted,* serta *Measurable*. Adapun pemaparan analisa hasil penelitan sebagai berikut :

1. ***Strategic***

   Cyber Public Relations komunikasi harus di ciptakan atau dibuat untuk mempengaruhi hasil sebuah bisnis. *Strategic* pula memiliki arti bahwa sebuah komunikasi perlunya untuk dirancang sedemikian rupa guna informasi yang akan disampaikan mampu diterima oleh khalayak dengan baik serta berimbas positif bagi perusahaan. Adapun PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan beberapa media *cyber* diantaranya website, *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube* dan *Twitter*. Namun, pada hal ini pihak *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI lebih aktif dalam

menggunakan semua media sosial daripada website dalam menyajikan informasi kepada publik. Hal tersebut dilakukan adanya perbedaan informasi yang akan di sampaikan kepada masyarakat sesuai dengan karakteristik media *cyber* tersebut.

Dalam pengelolaan serta perancangan informasi tersebut, pihak *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI secara rutin mengunggah informasi berupa konten pada setiap hari kerja dengan minimal satu konten yang diunggah pada masing-masing media sosial. Pada setiap konten tersebut, *Public Relations* perusahaan tersebut tidak lupa dalam memberikan tagar (#) serta caption yang menarik, kegunaan dari menggunakan tagar (#) tersebut adalah agar pengguna media sosial dapat mencari kata kunci atau *keyword* sesuai dengan postingan yang diunggah agar semakin banyak yang melihat postingan tersebut walaupun pengguna lain tidak mengikuti akun media sosial resmi milik PT Perkebunan Nusantara XI. Adapun tagar wajib yang ditulis pada setiap postingan yaitu #MerakSatuMemanggil, #PTPN11, dan #BUMNUntukIndonesia.

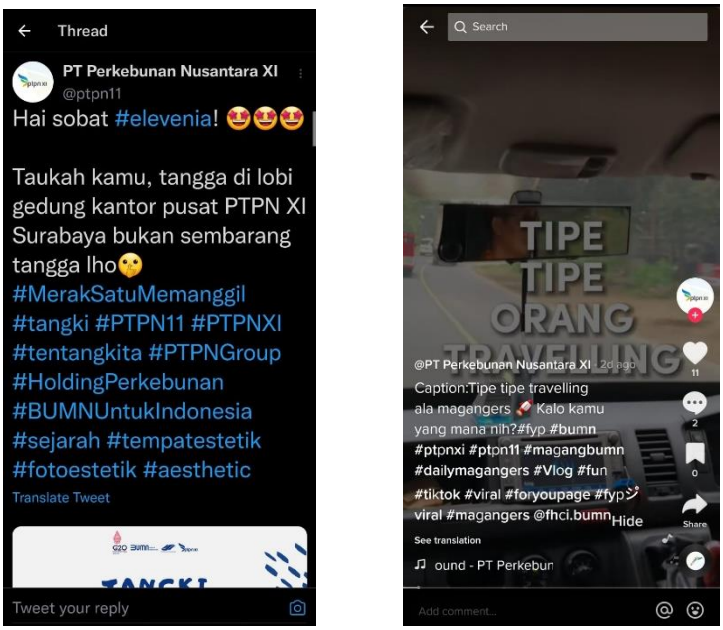
> "Nah, dari kami ada beberapa strategi agar postingan kami khususnya buat media sosial adalah salah satunya penggunaan *hashtag* ya. Tujuannya biar apa? Biar postingan kami bisa di akses oleh pengguna luas ketika pengguna itu ingin mencari kata kunci apa. Misalnya saya ambil satu contoh postingan tentang harga gula, kami selalu menggunakan *hashtag* #hargagula atau #hargaguladunia biar masyarakat ketika ingin mencari info tentang harga gula postingan kami akan muncul dengan kata kunci itu. Nah dari situ masyarakat bisa tahu kan apa itu PTPN 11 atau bisa *follow* kami untuk tahu harga gula selanjutnya bagaimana. Kami juga

> mempunyai *hashtag* wajib yang harus ditulis ada #MerakSatuMemanggil, #PTPN 11 sama #BUMNUntukIndonesia pada setiap postingan ya tujuannya ini menjadi profil kami bahwa postingan itu berasal dari PTPN 11 dan kami merupakan perusahaan BUMN seperti itu." (hasil wawancara dengan Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & Complience, 11 Mei 2022)

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI adalah penulisan deskripsi pada postingan atau yang dapat disebut dengan tata penulisan (*caption)* dengan melihat bagaimana latar belakang dari pengguna media sosial tersebut. Pada *platform* media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Twitter* lebih menggunakan deskripsi yang lebih ringan, mudah dimengerti, dan terkesan santai. Berbeda dengan *website* lebih mengarah kepada penggunaan deskripsi atau tata penulisan yang cenderung lebih resmi, melihat *website* merupakan situs resmi dari perusahaan yang memberikan informasi-informasi terkait perusahaan dengan lebih berkualitas, jelas, dan lebih profesional. *Website* resmi PT Perkebunan Nusantara XI memberikan informasi seperti alamat perusahan, kontak maupun *e-mail* perusahaan, produk-produk, berita mengenai PT Perkebunan Nusantara XI, serta profil maupun unit kerja dari PT Perkebunan Nusantara XI.

Gambar 17. Penggunaan Tagar dan Penulisan Caption (Deskripsi) pada Instagram dan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: Postingan Instagram @ptpn11 dan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI)



Gambar 18. Penggunaan Tagar, Penulisan Caption (Deskripsi) pada Twitter dan TikTok PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: Postingan Twitter @ptpn11 dan Tiktok @ptpn11)

Melalui penggunaan perancangan oleh *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI sebagai bentuk dalam peningkatan citra

perusahaan, disisi lain pula menjadi penilaian khusus keaktifan akun resmi bagi perusahaan-perusahaan BUMN oleh Kementrian Badan Usaha Milik Negara. Melihat teknologi kian maju, perlunya perusahaan tersebut memanfaatkan media *cyber* dengan bijak khususnya dalam peningkatan citra. Masih adanya stigma masyarakat dalam mengenal PT Perkebunan Nusantara XI hanya sebagai perusahaan penghasil produk tebu serta banyaknya isu-isu negatif yang masih tersebar di tengah masyarakat.

2. *Integrated*

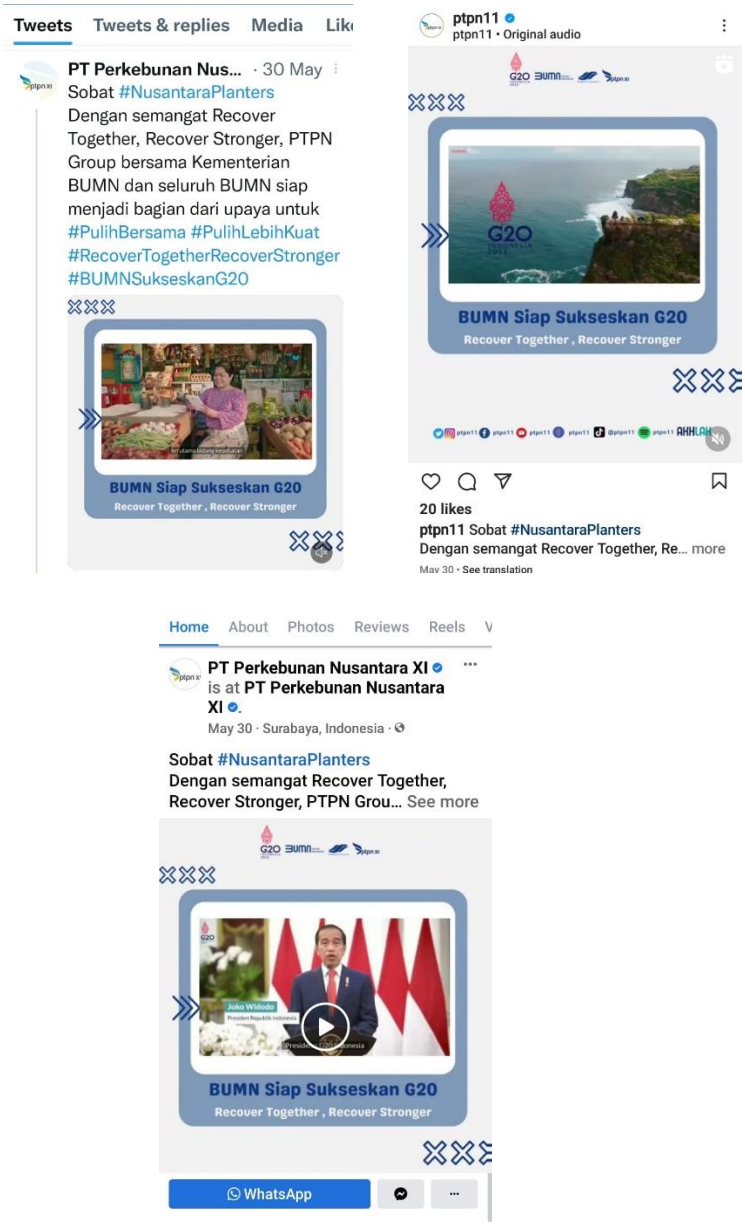
Pengertian *Integrated* menurut *Holtz* dalam Halimatus & Irwansyah merupakan bagaimana sebuah perusahaan dalam menggunakan internet sebagai perencanan komunikasi serta bagian dalam alat bantu untuk penyebaran informasi secara luas (Yananingtyas 2020). Dalam hal ini dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan internet sebagai sarana komunikasi kepada publik dengan jangkauan yang lebih luas dengan berbasis media *cyber*.

Dengan penggunaan internet perusahaan jauh lebih mudah dalam berkomunikasi dengan publik dengan secara langsung khususnya dalam penggunaan fitur komentar maupun pesan. Selain itu, dengan penggunaan internet sebagai fasilitas untuk menampilkan citra positif dari PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan agroindustri yang unggul di Indonesia serta ingin melakukan *branding* kuat bahwa PT Perkebunan Nusantara XI merupakan industri gula di Jawa Timur.

Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI mempunyai strategi *cyber public relations* dalam hal meningkatkan citra maupun sebagai pemenuhan informasi kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan segala media *cyber* sebagai sarana publisitas yang *update*. Pada kegiatan publikasi informasi, *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI biasanya akan memposting melalui media sosial resmi diantaranya *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dengan waktu yang bersamaan.

Hal tersebut dilakukan oleh *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI karena terdapat fitur yang mampu membagikan postingan secara bersamaan, sehingga dari beberapa *platform* media sosial tersebut masyarakat mampu mengetahui informasi sesuai dengan *platform* yang digunakan dengan memuat *audio*, *visual*, dan *caption*. Pengelolaan tersebut di jelaskan dengan pernyataan sebagai berikut :

> "Karena tim humas lebih aktif di media sosial khususnya *Instagram* maka ada fitur dimana setiap kami memposting konten atau informasi nah itu akan menyambung dengan *Facebook* dan *Twitter*. Jadi dari sini dapat memposting dengan waktu yang bersamaan dengan *caption* yang sama. Untuk alasan kita lebih menggunakan medsos karena medsos lebih berupa visual ya, jadi kita bisa lebih memberikan informasi lebih menarik dengan desain-desain fitur-fiturnya juga mudah dan mendukung perkerjaaan tim humas buat mengemas informasi". (Hasil wawancara dengan Prima Sandro W selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Complience, 9 Juni 2022).



Gambar 19. Postingan Yang Terintegrasi di 3 akun Media Sosial PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: Instagram, Twitter, dan Facebook PT Perkebunan Nusantara XI)

Disisi lain, *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI pula menggunakan *website* PT Perkebunan Nusantara XI untuk memuat

informasi yang bersifat resmi dengan berbagai fitur-fitur yang ditampilkan pada https://ptpn11.co.id/. Adapun fitur-fitur yang ditampilkan dimulai dengan profil perusahaan, produk, unit usaha, kinerja PT Perkebunan Nusantara XI, publikasi, *contact person*, WBS & Gratifikasi, *Heritage*, serta PKBL. Selain itu, pada tampilan *website* resmi PT Perkebunan Nusantara XI memberikan berita-berita terkait perusahaan, sehingga bagi pengunjung *website* dapat mengetahui berita terkini mengenai PT Perkebunan Nusantara XI. Dengan fitur-fitur tersebut sebagai sarana pemenuhan informasi kepada masyarakat yang lebih berkualitas dan jelas sehingga perusahaan akan dianggap lebih profesional khususnya sebagai upaya dalam peningkatan kepercayaan masyarakat kepada PT Perkebunan Nusantara XI.

Gambar 20. Fitur-Fitur dan Informasi yang Ditampilkan pada Situs Website PT Perkebunan Nusantara XI

(Sumber: *Website* PT Perkebunan Nusantara XI)

3. *Targeted.*

Targeted menurut *Holtz* dalam Halimatus & Irwansyah merupakan salah satu komponen dalam strategi *public relations* dalam menggunakan internet guna mendapatkan perhatian khalayak yang sesuai dengan lebih baik daripada menggunakan sarana media komunikasi konvensional sebelumnya (Yananingtyas 2020). Melihat kegunaan internet mampu memberikan keuntungan serta menjadi kelebihan bagi perusahaan dalam menjangkau target *audience* yang lebih spesifik.

PT Perkebunan Nusantara XI sendiri menggunakan media *cyber* sebagai pelengkap dalam peningkatan citra dengan tidak terlepas dengan strategi *cyber public relations* khususnya. Berdasarkan wawancara dengan Prima Sandro W selaku Staff Hubungan Masyarakat & *Complience* mengatakan bahwa :

> "Untuk target sasaran kita di media itu tentu masyarakat yang usia 17 tahun keatas dengan semua kalangan dan kepada pelaku bisnis. Tapi kita melakukan cara komunikasi yang berbeda agar sesuai dengan sasaran audiens misalnya di *Twitter* nih, kita lebih *push* info tentang harga gula atau info-info yang semi resmi karena kita tahu sendiri netizen *Twitter* cukup berbeda dan lebih kritis. Maka kita sering-sering memposting konten harga gula dan info dari BUMN maupun perusahaan karena karakteristik dari penggunanya juga, berbeda dengan *TikTok*, *Facebook*, sama *Instagram*. Kita posting semua konten kami dengan pembawaann yang cukup *friendly* dan menghibur masyarakat salah satunya ada *mini games* agar mengajak para pengguna lebih tertarik buat kenal PTPN 11. Untuk *website* jelas target kami juga pelaku bisnis, media, dan akademisi" (Hasil wawancara dengan Prima Sandro W selaku Staff Hubungan Masyarakat & Complience, 9 Juni 2022)

Adapun target *audience* & *segmentation* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI diantaranya adalah pemerintah pusat (Presiden, Kementrian BUMN, dan Kementrian terkait), pemerintah daerah (Gubernur Jawa Timur, Bupati / Walikota, Kepala Dinas Perkebunan), Petani, Jurnalis, Ormas, Masyarakat, Mitra Binaan, Akademisi, dan masyarakat. Dalam strateginya, *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI melakukan *consumer insight* terhadap target audiens & *segmentation* yang ditentukan yaitu upaya dalam meningkatkan citra positif melalui mitra binaan maupun pada media *cyber*, menciptakan lingkungan kondusif di tengah masyarakat terhadap industri gula, meningkatkan teknologi industri gula bersama akademisi, serta memperkuat kemitraan dengan para petani dengan pabrik gula.

Melihat dari target & *segmentation* tersebut, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI melakukan perencanaan komunikasi dimana menyesuaikan dalam gaya penulisan pada masing-masing media *cyber*. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan melalui media *cyber* dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan segmentasi yang telah dipilih agar menyasar kepada target yang lebih spesifik. Melalui segmentasi tersebut, kegiatan peningkatan citra pada media *cyber* oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI akan lebih mudah di terima dan di pahami oleh masyarakat maupun *stakeholder*.

4. *Measurable*

Measurable merupakan segala perencanaan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan atau instansi seperti adanya sarana yang digunakan untuk melakukan efektivitas terkait upaya dalam komunikasi yang telah dilakukan. *Measurable* pula diperhatikan oleh *Public Relations* harus terlihat bagaimana efektivitas setelah menggunakan media komunikasi tersebut kepada publik. Adapun pengukuran dalam perencanaan komunikasi secara strategis dapat digunakan sebagai pengembalian inventasi perusahaan pada suatu program yang diukur.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti serta melihat langsung bahwa beberapa media *cyber* yang digunakan oleh PT Perkebunan Nusantara XI dikelola langsung oleh *Public Relations* secara aktif setiap hari khususnya pada media sosial dengan memposting terkait kegiatan maupun program-program konten berupa informasi sesuai dengan jadwal postingan yang telah di rancang oleh *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI.

Dalam hal ini strategi *cyber public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah memanfaatkan media *cyber* dengan baik dalam melakukan komunikasi kepada publik khususnya peningkatan citra perusahaan dengan menggunakan internet jika dibandingkan dengan media cetak maupun elektronik. Adapun dengan rutinnya aktivitas memposting informasi maupun konten PT Perkebunan Nusantara XI dapat

meningkatkan kepercayaan masyarakat yang terlihat pada *insight* pada setiap media *cyber* yang digunakan. Berikut beberapa informasi mengenai *insight* dari media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI.

Peneliti menganalisis serta meninjau langsung pada *website* PT Perkebunan Nusantara XI bahwa *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI untuk melihat apakah dalam penggunaan *website* mampu menghasilkan komunikasi yang efektif khususnya pada peningkatan citra. Dalam pengelolaanya, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI pula memperhatikan bagaimana jumlah pengunjung situs *website* PT Perkebunan Nusantara XI pada setiap bulannya, adapun *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI memberikan penjelasan terkait perkembangan jumlah pengunjung pada situs *website* pada bulan Mei :

> "Untuk bulan Mei terhitung 183.003 pengunjung *website* mbak. Jadi kita memang mempunyai *visit counter* yang tujuannya sebagai fitur pada *website* buat menghitung jumlah pengunjung pada web ini. " Hasil wawancara dengan Prima Sandro W selaku Staff Hubungan Masyarakat & Complience, 9 Juni 2022)

Melihat dari penjelasan mengenai informasi *traffic* pengunjung website PT Perkebunan Nusantara XI, bahwa *website* perusahaan sangat banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Sehingga dapat diartikan bahwa segala informasi yang di tampilkan melalui situs *website* atau di bagikan oleh PT Perkebunan Nusantara XI mudah dijangkau oleh pengguna internet. Setiap aspek dari aktivitas daring atau *online* pada setiap organisasi

atau perusahaan telah memiliki kekuatan dalam mempengaruhi hubungan kepada publik. Sehingga, dengan penggunaan situs *website* sebagai media *cyber* serta menjadi strategi *cyber public relations* oleh PT Perkebunan Nusantara XI dinilai sangat efektif daripada publikasi dengan cara fisik melihat dari jangkauan masyarakat yang lebih luas. Terlebih lagi, dengan penggunaan situs *website* bagi perusahaan dapat menjadi nilai tambah oleh masyarakat sebagai perusahaan yang *professional* dalam keterbukaan informasi kepada publik.

Berbeda pula bagaimana penggunaan serta pengelolaan media sosial yang menjadi bagian dari media *cyber* yang digunakan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam melakukan kegiatan peningkatan citra perusahaan. *Public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam mengukur keberhasilan maupun keefektifan dalam pengelolaan media sosial dengan menggunakan fitur *insight* atau *engagement* media sosial dari setiap postingan ataupun dari masing-masing media sosial dengan hitungan perbulan.

Melalui fitur tersebut, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI akan menganalisis bagaimana tindak selanjutnya dalam perencanaan komunikasi selanjutnya ataupun meningkatkan keaktifan dari penggunaan media sosial yang digunakan agar lebih meningkatkan jumlah *insight* atau

kunjungan dari pengguna media sosial untuk mengenal PT Perkebunan Nusantara XI.

5. Perubahan Citra PT Perkebunan Nusantara XI

a. Kondisi Citra PT Perkebunan Nusantara XI

Permasalahan citra yang dialami oleh PT Perkebunan Nusantara XI dimana melihat dari pandangan serta persepsi dari masyarakat tersendiri dalam menilai perusahaan yaitu terletak pada unit usaha atau pabrik gula (PG) yang berdampingan langsung dengan masyarakat sekitar. Citra yang terbentuk lebih mengarah kepada hal negatif, dimana dampak lingkungan yang dihasilkan memberikan keresahan bagi masyarakat khususnya asap pabrik, polusi, hingga menyebabkan jalan berlubang. Adapun sebagai perusahaan BUMN dengan bidang perkebunan, tidak terlepas bagaimana menarik perhatian kepada para *stakeholder* yaitu petani tebu. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi para petani tebu untuk bekerja sama serta memberikan hasil kepada PT Perkebunan Nusantara XI untuk menghasilkan gula terbaik maupun dengan keuntungan lainnya.

Beberapa persepsi pula, dari masyarakat yang hanya menganggap bahwa PT Perkebunan Nusantara XI hanyalah sebuah perusahaan dengan memiliki unit usaha pabrik gula (PG) dengan peran humas untuk mengedukasi masyarakat dengan baik sehingga timbul persepsi tersebut dari masyarakat. Terlebih lagi, adanya isu-isu negatif

yang hingga kini menjadi perbincangan oleh masyarakat yaitu kasus korupsi mengenai mengenai pengadaan dan pemasangan mesin giling tebu di unit usaha milik PT Perkebunan Nusantara XI dengan total 15 Miliar. Melihat isu negatif yang sedang menjadi perbincangan masyarakat maupun berita di internet, citra dari PT Perkebunan Nusantara XI menjadi turun.

Adapun beberapa unit usaha pabrik gula yang kini telah memilih tutup produksi sehingga bagi masyarakat sekitar memberikan asumsi bahwa PT Perkebunan Nusantara XI akan mengalami bangkrut kedepannya. Beberapa kasus mengenai petani tebu sebagai bagian dari *stakeholder* PT Perkebunan Nusantara XI terlambat dalam proses transaksi yang di janjikan oleh perusahaan sehingga dengan melihat beberapa persepsi masyarakat tersebut mempengaruhi bagaimana citra PT Perkebunan Nusantara XI saat ini.

b. Perubahan Citra dalam Pengelolaan Media *Cyber*

Melihat kondisi citra maupun persepsi dalam menilai PT Perkebunan Nusantara XI, tentu *public relations* perusahaan telah mengambil langkah dimulai dengan perencanaan komunikasi yang strategis dalam meningkatkan kembali citra perusahaan. Salah satu langkah yang diambil oleh divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI adalah dengan menggunakan serta

mengelola media *cyber* sebagai sarana komunikasi dengan bersifat edukatif dan *entertaint* atau menghibur masyarakat. Pemilihan media *cyber* menjadi alasan dari *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI agar perusahaan dapat dikenal dengan cakupan masyarakat yang luas.

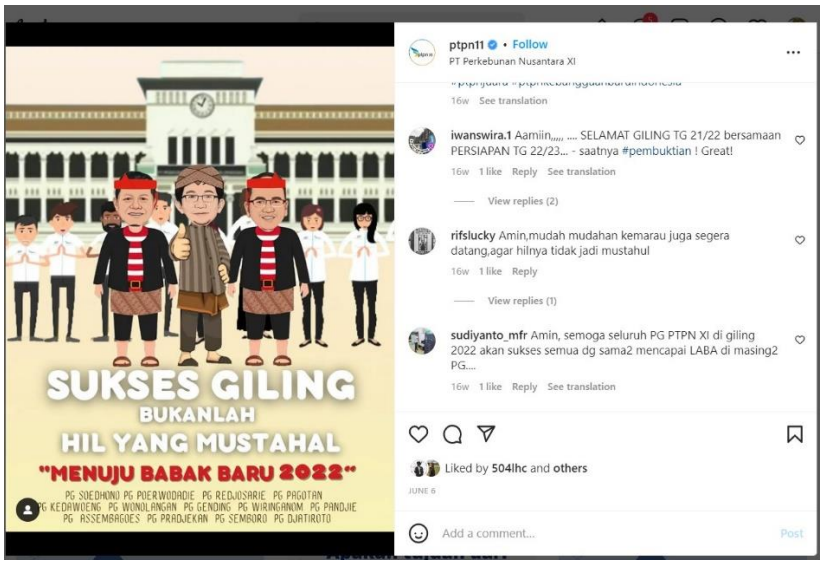
Pengelolaan media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI pula melalui berbagai tahap dimulai dari perencanaan komunikasi, pemilihan *tagline* agar menjadi ciri khas dari perusahaan, pembuatan ikon perusahaan pada media sosial, perancangan berbagai informasi berupa program konten, dan menentukan segmentasi atau target yang lebih spesifik.

Adapun perubahan citra dari PT Perkebunan Nusantara XI setelah menggunakan media *cyber* yaitu terlihat bagaimana hasil pencarian pada mesin pencarian *google* lebih mengarah kepada positif walaupun masih adanya berita negatif yang masih muncul pada mesin pencarian dengan penjelasan Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & *Compliance*:

> "Pernah kami melakukan survey kecil-kecilan dengan masyarakat untuk mengetahui PTPN 11 hasilnya sudah lebih baik jika dibandingkan dahulu sebelum kami menggunakan media *cyber*. Kami juga pernah melakukan tes di salah satu universitas di Surabaya waktu itu, mereka mencoba tes dengan melihat gimana sih *track* dari berita di internet tentang PTPN 11 ternyata hasilnya juga lebih mengarah ke positif setelah kami mencoba menggunakan media sosial atau *website* sebagai media publikasi". (Hasil wawancara dengan Brilliant Johan

Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & *Compliance*, 16 Mei 2022).

Untuk melihat bagaimana perubahan citra terlihat pada salah satu postingan pada media *cyber Instagram* dimana terdapat beberapa komentar positif:



Gambar 21. Komentar Positif pada Salah Satu Postingan Instagram

(Sumber: Instagram @ptpn11)

Adapun dalam perubahan citra PT Perkebunan Nusantara XI termasuk pada citra bayangan yang digagas oleh Jefkins yaitu melihat bagaimana citra sebuah perusahaan yaitu lebih mengenai pandangan masyarakat tidak selalu benar serta tidak selalu salah. Sehingga melihat dari persepsi tersebut lebih mengarah kepada asumsi-asumsi yang di pertanyakan atas kebenarannya (Yananingtyas 2020).

Citra bayangan yang muncul sebagai persepsi dari masyarakat dalam menilai PT Perkebunan Nusantara XI karena kurangnya edukasi dari *public relations* pada unit usaha atau pabrik gula PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI saat ini pula lebih terfokus bagaimana memberikan edukasi atau informasi melalui media *cyber* dengan harapan masyarakat dapat saling berbagi atau mengetahui mengenai berita-berita terkini dari PT Perkebunan Nusantara XI untuk menghilangkan persepsi negatif terhadap perusahaan.

Adanya pengelolaan media *cyber* oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI lebih mengontrol terkait isu-isu negatif, persepsi masyarakat, serta memberikan kejelasan terkait isu-isu perusahaan yang sedang diperbincangkan. Sehingga persepsi masyarakat pula tidak selalu benar atau tidak selalu salah, sehingga peran dari *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI sebagai jembatan komunikasi pada pihak eksternal dengan internal guna mewujudkan cita-cita perusahaan dengan bertanggung jawab pada sosial.

6. Kendala *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI

Melihat dari aktivitas *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam melaksanakan peran maupun tugasnya sebagai jembatan komunikasi

kepada masyarakat terkait perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik kepada perusahaan tentu tidak terlepas dari kendala yang dihadapi dalam melakukan kinerjanya sebagai praktisi *public relations*.

Adapun faktor utama yang menjadi kendala dalam *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI yaitu, kekurangan personil Sumber Daya Manusia (SDM) pada *staff* Hubungan Masayarat & Compliance dimana hanya terdapat 2 personil saja. Hal tersebut dijelaskan oleh Brilliant Johan Anugrah dengan pernyataan sebagai berikut :

> "Sebenarnya yang menjadi kendala di bagian ini hanya satu, yaitu kekurangan SDM. Untuk personil di bagian humas ini cuma 2 personil saja, namun untuk kendala-kendala lain kami tidak menganggap hal tersebut menjadi kendala yang serius karena kami semaksimal mungkin untuk melakukan peran dan tugas kami sebagai humas. Hanya saja itu tadi, kendala utama cuma kekurangan personil di bagian humas mbak" (Hasil Wawancara dengan Brilliant Johan Anugrah selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & Complience, 9 Juni 2022)

Namun, untuk mengatasi hal tersebut pihak *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah mempunyai solusi untuk menutupi kendala tersebut, yaitu dengan melakukan pembukaan program magang bagi mahasiswa yang ingin belajar mengenai ilmu *public relations*. Melalui program tersebut, kendala yang dialami oleh Hubungan Masyarakat & *Compliance* pada PT Perkebunan Nusantara XI akan tertutup.

> "Untuk solusinya, PT Perkebunan Nusantara XI bekerja sama dengan Kemendikbud untuk program Kampus Merdeka. Nah, dari situ kita membuka dengan posisi *public relations* dengan jangka waktu yang ditentukan. Dari situ, kita bisa membimbing anak-anak

> mahasiswa untuk belajar bagaimana ilmu kehumasan dan kami meminta untuk anak-anak magang untuk *action* sebagai humas disini. Jadi untuk kendala tadi tertutup dengan adanya anak-anak magang yang saya beri beberapa tugas sebagai humas disini". (Hasil Wawancara dengan Prima Sandro W selaku *Staff* Hubungan Masyarakat & Complience, 9 Juni 2022).

Dengan melihat pernyataan dari *staff public relations* PT Perkebunan Nusantara XI tersebut, dapat diartikan bahwa *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dapat melaksanakan tugas serta perannya dengan adanya solusi yang ditemukan. Oleh karena itu, dalam upaya pelaksanaan strategi *cyber public relations* dalam peningkatan citra perusahaan pula masih dapat dilakukan dengan baik dengan menghadapi kendala yang sedang dialami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses analisis data melalui wawancara serta temuan fakta yang di dapatkan oleh penulis di lapangan, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI telah melakukan upaya dalam peningkatan citra perusahaan melalui pengelolaan serta pemanfaatan dari media *cyber*. Melalui pengelolaan dengan media *cyber* yang digunakan *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI pula tidak terlepas dengan menggunakan strategi *cyber public relations*. PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan strategi *cyber public relations* dengan teori Holtz yang meliputi *Strategic*, *Intergrated*, *Targeted*, dan *Measurable*.

Strategic merupakan sebuah upaya perencanaan komunikasi yang direncanakan sedemikian rupa guna informasi yang akan disampaikan mampu diterima oleh khalayak dengan baik serta berimbas positif bagi perusahaan. *Public relations* PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan media *cyber* yang diantaranya *website*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, dan *TikTok*. Setiap media *cyber* yang dikelola, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan tata penulisan yang berbeda.

Intergrated merupakan penggunaan internet sebagai media publisitas dengan jangkauan publik yang cukup luas. Pada pengelolaanya, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI lebih memanfaatkan pada fitur *sharing* yang mampu terhubung dengan 3 *platform* media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dalam sekali unggahan postingan. Disisi lain, *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam pengelolaan situs *website* lebih menonjolkan dalam fitur-fitur yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait perusahaan kepada masyarakat.

Selanjutnya, *Targeted* dimana PT Perkebunan Nusantara XI mempunyai target audiens diantaranya adalah pemerintah pusat (Presiden, Kementrian BUMN, dan Kementrian terkait), pemerintah daerah (Gubernur Jawa Timur, Bupati / Walikota, Kepala Dinas Perkebunan), Petani, Jurnalis, Ormas, Masyarakat, Mitra Binaan, Akademisi, dan masyarakat. *Measurable* yaitu memiliki hasil yang terukur untuk melihat efektivitas terkait upaya dalam komunikasi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat terlihat pada penjelasan mengenai data kunjungan *website* serta *insight* pada setiap media sosial yang digunakan.

Adapun dalam perubahan citra PT Perkebunan Nusantara XI setelah menggunakan serta pengelolaan pada media *cyber* telah mengalami perubahan yang lebih baik. Terdapat komentar positif pada beberapa postingan media *cyber* serta berupaya dalam mengedukasi masyarakat terkait dampak dari unit usaha

atau pabrik gula untuk menghilangkan persepsi negatif dari masyarakat dalam menilai PT Perkebunan Nusantara XI. Perubahan citra yang dialami oleh PT Perkebunan Nusantara XI sebagai perusahaan BUMN dengan bidang usaha perkebunan termasuk pada citra bayangan, sebagaimana menurut Jefkins dalam pernyataanya bahwa citra bayangan merupakan pandangan masyarakat tidak selalu benar serta tidak selalu salah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini meliputi subjektifitas penulis. Penelitian ini sangat bergantung pada interpretasi mengenai makna yang tersirat pada wawancara yang dilakukan dengan informan, sehingga terdapat kecenderungan bias yang masih ada. Untuk mengurangi hal tersebut, maka penulis melakukan triangulasi sumber dilakukan.

C. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, sebagai berikut :

1. Bagi Pihak yang Terkait
   a. *Public relations* PT Perkebunan Nusantara XI baiknya melakukan kerja sama dengan beberapa pengguna media sosial yang memiliki tujuan serta target audiens yang sama khususnya pada lingkup kota surabaya atau

Jawa Timur, agar PT Perkebunan Nusantara XI dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas serta sebagai upaya dalam peningkatan citra bagi perushaan.

b. Sumber Daya Manusia (SDM) dari *staff public relations* PT Perkebunan Nusantara XI baiknya untuk melakukan peningkatan anggota, dimana pada kondisi di lapangan hanya terdapat 2 anggota *staff*. Oleh karena itu, perlunya untuk melakukan penambahan anggota sebagai menciptakan *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI yang lebih baik dan professional dengan mencakup segala peran maupun tugasnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh mengenai tahapan maupun analisis pada strategi *cyber public relations* pada PT Perkebunan Nusantara XI.

DAFTAR PUSTAKA

Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ahmadi, Mubarok. 2020. "Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat." *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4.

Alibi Anggito, Johan Setiawan, S. P. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Amalia, Sepni. 2019. "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien." 6:3.

Atikah, Rahma. 2019. "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif PT PLN (Persero) Aceh."

Azizah. 2021. "Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Di Instagram @rsiannisapku."

Budio, Sesra. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata* 2(2):64.

Daryono, Muhammad Anshari. 2016. "Strategi Cyber Public Relations Pt Semen Tonasa Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik."

Hastuti, Dewi Ayu Sri. 2019. "Strategi Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten Dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik." 46.

Krisnanto, Bayu. 2019. "Strategi Media Relations PT Pos Indonesia (Persero) Surakarta Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan."

Mboeik, Carolin. 2020. "Praktik Digital Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT." *Jurnal Politikom Indonesiana* 5:42.

Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Prasanti, Ditha. 2018. "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*

6(1):13–21.

Purwandari, Emma Octavia. 2013. “Perbedaan Fungsi-Fungsi Public Relations Dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) ‘Kasus Di KPUD Yogyakarta Dan KPUD Bantul.’” 6(2):155–76.

Rahastine, Mareta Puri. 2019. “Analisa Peranan Dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta.” *EJournal Komunikasi* 12(1):85–90.

Rakhmat, Drs. Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset Bandung.

Rondonuwu, Sintje A. 2018. “Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado.” *Jurnal Administrasi Publik* 3(42).

Sari, A. Aninditha. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Setiawan, Albi Anggito &. Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.

Sugiyono, Prof. Dr. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wahyuningsih, Lestari. 2014. “Tugas Dan Fungsi Public Relation Dalam Organisasi.” *Fungsi PTBBN* 1–82.

Widjaja, Drs. A. W. 1993. *Komunikasi : Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yananingtyas, Halimatus Zahro. 2020. “Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta.” *Jurnal Komunikasi* 14(2):199–212.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Interview Guide

Narasumber 1

Jabatan : Kasubbag Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI

1. Bagaimana citra ingin dibangun oleh PT Perkebunan Nusantara XI?
2. Berapa jumlah dari anggota Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI?
3. Adakah strategi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam mengelola media *cyber*?
4. Apakah terdapat perbedaan citra perusahaan setelah menggunakan media *cyber*?
5. Apakah terdapat pedoman khusus dalam perancangan pesan atau konten pada media *cyber* resmi PT Perkebunan Nusantara XI?
6. Apa yang melatar belakangi *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan media *cyber*?
7. Bagaimana strategi *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan media *cyber*?
8. Apakah dengan menggunakan media *cyber* citra yang ingin ditingkatkan oleh perusahaan telah tercapai?
9. Sejauh mana peran humas PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan?
10. Informasi atau konten apa saja yang di publikasikan melalui media *cyber*?
11. Menurut *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI, apa keberhasilan suatu informasi dapat diterima oleh masyarakat di media *cyber*?
12. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan *Cyber Public Relations?*

Narasumber 2

Jabatan : *Staff* Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI

1. Sejak tahun berapa *public relations* aktif menggunakan media *cyber?*
2. Segmentasi dari semua media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI seperti apa?
3. Mengapa memilih media *cyber* sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?
4. Apakah terdapat admin khusus untuk mengelola media *cyber* yang digunakan?
5. Apakah menurut *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dengan pengelolaan media *cyber* mampu meningkatkan citra perusahaan dengan lebih efektif?
6. Apa yang dilakukan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI jika terdapat isu-isu negatif yang tersebar di masyarakat mengenai perusahaan?
7. Apa media *cyber* yang digunakan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI ?
8. Bagaimana mengatasi kendala dalam menjalankan *cyber public relations* PT Perkebunan Nusantara XI?

Lampiran 2

Transkip Wawancara

Nama Informan : Brilliant Johan Anugrah

Jabatan : Kasubbag Divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI

Waktu : 11 Mei 2022

1. **Pewawancara :** "Bagaimana citra ingin dibangun oleh PT Perkebunan Nusantara XI?"

   Informan : "Citra yang ingin dibangun oleh PT Perkebunan Nusantara XI adalah sebagai perusahaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan oleh media, peneliti, atau masyarakat yang memang ingin mengetahui terkait pergulaan atau tebu. Sehingga dapat diartikan bahwa PTPN 11 ingin dinilai sebagai perusahaan yang *expert* atau ahli di bidang gula, semisal kalau ada peneliti seperti mbaknya atau media yang ingin tahu mengenai gula atau perkembangan mengenai tebu bisa lari cari informasi kepada kami seperti itu."

2. **Pewawancara : "**Berapa jumlah dari anggota Humas & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI?

   Informan : "Hahaha untuk anggota di tim Humas & *Compliance* PTPN 11 hanya ada 2 orang ya, tapi kami semua sudah mempunyai sertifikasi sebagai *public relations*"

3. **Pewawancara : "**Adakah strategi *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam mengelola media *cyber?*"

   Informan : "Tentu ada, kami menggunakan beberapa fitur yang mendukung untuk kegiatan publikasi dimulai dari *website* hingga penggunaan media sosial khususnya di medsos ya karena kami lebih aktif disitu. Kami juga menentukan bagaimana perencanaan pembuatan konten dengan membuat jadwal

khusus hingga desain agar lebih rapi, menentukan segmentasinya di setiap media *online* yang kami gunakan, dan penggunaan *caption* di setiap media sosial juga karena melihat juga *netizen* di beberapa *platform* itu juga beda-beda salah satunya *Twitter*. Kami juga hati-hati disitu karena kan melihat penggunanya cukup kritis ya jadi kami menggunakan penulisan *caption* yang berbeda dengan medsos lainnya dan informasi yang kami unggah juga selektif seperti itu."

4. **Pewawancara : "**Apakah terdapat perbedaan citra perusahaan setelah menggunakan media *cyber*?"

   Informan : "Pernah kami melakukan survey kecil-kecilan dengan masyarakat untuk mengetahui PTPN 11 hasilnya sudah lebih baik jika dibandingkan dahulu sebelum kami menggunakan media *cyber*. Kami juga pernah melakukan tes di salah satu universitas di Surabaya waktu itu, mereka mencoba tes dengan melihat gimana sih *track* dari berita di internet tentang PTPN 11 ternyata hasilnya juga lebih mengarah ke positif setelah kami mencoba menggunakan media sosial atau *website* sebagai media publikasi".

5. **Pewawancara :** "Apakah terdapat pedoman khusus dalam perancangan pesan atau konten pada media *cyber* resmi PT Perkebunan Nusantara XI?"

   Informan : "Ada dong, untuk perancangan informasi dan juga digunakan sebagai pedoman khusus ya yaitu sebuah konten harus memuat nilai edukasi dan *entertaint* ya. Jadi kami harus mengedukasi kepada masyarakat tapi juga menghibur biar informasinya juga lebih mudah diterima".

6. **Pewawancara : "**Apa yang melatar belakangi *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI menggunakan media *cyber*?"

   Informan : "Ya karena saat ini media *online* sudah banyak digunakan ya, apalagi waktu kita juga habis untuk memegang *handphone*. Nah, untuk memudahkan dikenal oleh masyarakat kami menggunakan beberapa media *online* apalagi sekarang ada himbauan dari Kementrian BUMN yang memang mengharuskan untuk seluruh perusahaan BUMN untuk menggunakan media sosial

jadi kami memanfaatkan itu untuk terus membuat konten informasi biar masyarakat juga lebih mengetahui PTPN 11 sesuai dengan citra yang ingin kami bangun. Tapi sebelum adanya himbauan ini kami juga sudah membuat akun-akun resmi di beberapa medsos apalagi *website* yang sudah lama kami gunakan".

7. **Pewawancara : "**Bagaimana strategi *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan media *cyber*?"

   Informan : "Tentu ada, nah dari kami ada beberapa strategi agar postingan informasi kami khususnya buat media sosial karena kami lebih aktif disana ya adalah salah satunya penggunaan *hashtag* ya. Tujuannya biar apa? Biar postingan kami bisa di akses oleh pengguna luas ketika pengguna itu ingin mencari kata kunci apa. Misalnya saya ambil satu contoh postingan tentang harga gula, kami selalu menggunakan *hashtag* #hargagula atau #hargaguladunia biar masyarakat ketika ingin mencari info tentang harga gula postingan kami akan muncul. Nah dari situ masyarakat bisa tahu kan apa itu PTPN 11 atau bisa *follow* kami untuk tahu harga gula selanjutnya bagaimana. Dari situ, strategi kami buat pengenalan ke *netizen* melalui tagar dengan kata kunci melihat dari konten apa yang kami unggah. Kami juga mempunyai *hashtag* wajib yang harus ditulis ada #MerakSatuMemanggil, #PTPN 11 sama #BUMNUntukIndonesia pada setiap postingan ya tujuannya ini menjadi profil kami bahwa postingan itu berasal dari PTPN 11 dan kami merupakan perusahaan BUMN seperti itu. Kalau untuk *website* kami lebih mengunggah dengan berita-berita yang memang bersifat resmi mengenai perusahaan seperti itu.

8. **Pewawancara : "**Apakah dengan menggunakan media *cyber* citra yang ingin ditingkatkan oleh perusahaan telah tercapai?"

   Informan : "Ya ini bisa dilihat dari *traffic* di *website* resmi PTPN 11 dan *insight* di semua medsos yang kami gunakan dan di portal berita sudah mulai membawa berita yang positif tentang PTPN 11".

9. **Pewawancara** **:** “Sejauh mana peran humas PT Perkebunan Nusantara XI dalam meningkatkan citra perusahaan?”

   Informan **: “**Jika bicara mengenai citra nih, kami sebagai humas ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa PTPN 11 ahli atau *expert* di bidang gula seperti yang saya katakan tadi. Nah, mulai adanya *platform-platform* media *online* kami selalu memanfaatkan itu mbak. Agar masyarakat bisa lebih mengenal apasih PTPN 11 itu dengan melalui program-program yang kami buat pada setiap media *cyber* yang kami punya lalu kami menerapkan strategi yang sudah kami siapkan. Tapi kami juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial lainnya ya untuk mendukung proses peningkatan citra dengan mendekat kepada masyarakat. Kami punya kegiatan CSR dan PTPN 11 *Goes to Campus*. Nah untuk PTPN 11 *Goes to Campus* tujuannya bahwa kami ingin menjadi rujukan oleh para peneliti maupun media terkait gula atau tebu sekaligus edukasi ke mahasiswa kalau PTPN 11 juga menerima program magang maupun penelitian seperti mbaknya ini. Selebihnya, kami juga melakukan sosialisasi dan berbagi informasi melalui media *online*”

10. **Pewawancara** **: “**Informasi atau konten apa saja yang di publikasikan melalui media *cyber*?”

    Informan **:** Oh kami ada beberapa program di medsos ya, kalo di *website* hanya unggahan berita resmi terkait perusahaan seperti itu. Di medsos kami ada beberapa program ya yang bisa dilihat dan masih aktif, ada program Anabel, *Did You Know*, *#ElevenTalks*, Gulapedia, Danur (Dapur Nusantara), dan Serasi (Senin Inspirasi)”.

11. **Pewawancara** **:** “Menurut *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI, apa keberhasilan suatu informasi dapat diterima oleh masyarakat di media *cyber*?”

    Informan **:** “Bisa dikatakan berhasil jika kita mendapatkan perhatian dari pengguna internet, lihat dari jumlah *likes* atau komentar yang kita dapat di setiap postingan atau kita bisa lihat di *insight* pada media sosial atau jumlah kunjungan di

website. Jika ada penaikan berarti informasi kita dapat diterima oleh pengguna internet dengan cakupan yang luas".

12. **Pewawancara : "**Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan *Cyber Public Relations?*"

    Informan : "Kendala utama kami sebenarnya terletak di jumlah anggotanya ya hahaha hanya ada 2, kalau yang lain ada sih tapi kita enggak menganggap hal tersebut menjadi sebuah kendala bagi kami. Biasanya kami kendala di alat buat konten kayak gitu karena kami enggak kamera yang cukup bagus dan *lighting* gitu-gitu deh mbak. Tapi kami enggak menganggap hal itu sebagai kendala yang besar, karena kami bisa ganti dengan menggunakan *handphone* soalnya kameranya juga enggak kalah bagus ya dibandingin sama kamera jaman sekarang jadi kami masih menemukan solusinya sih hahaha."

Transkip Wawancara

Nama Informan : Prima Sandro W

Jabatan : *Staff* Divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance*

PT Perkebunan Nusantara XI

Waktu : 9 Juni 2022

1. **Pewawancara : "**Sejak tahun berapa *public relations* aktif menggunakan media *cyber?*"

   Informan : "Untuk penggunaann media *online* sih sebenernya udah lama ya, kita mulai dari *website* dulu itu sekitar tahun 2009 terus kita pakai media sosial *facebook* sama *twitter* di tahun 2014 juga. Oiya buat *website* tuh kita dulunya domain co.id tapi kita rubah menjadi ptpn11.com seperti itu, lalu kita mulai pakai media sosial lainnya ada *youtube* itu mulai digunakan tahun 2015 lalu *instagram* sejak tahun 2017 dan yang terbaru *tiktok* di tahun 2021 kemarin.

2. **Pewawancara :** "Segmentasi dari semua media *cyber* PT Perkebunan Nusantara XI seperti apa?"

   Informan : "Untuk target sasaran kita di media itu tentu masyarakat yang usia 17 tahun keatas dengan semua kalangan dan kepada pelaku bisnis. Tapi kita melakukan cara komunikasi yang berbeda agar sesuai dengan sasaran audiens misalnya di *Twitter* nih, kita lebih *push* info tentang harga gula atau info-info yang semi resmi karena kita tahu sendiri netizen *Twitter* cukup berbeda dan lebih kritis. Maka kita sering-sering memposting konten harga gula dan info dari BUMN maupun perusahaan karena karakteristik dari penggunanya juga, berbeda dengan *TikTok*, *Facebook*, sama *Instagram*. Kita posting semua konten kami dengan pembawaann yang cukup *friendly* dan menghibur masyarakat salah satunya ada *mini games* agar mengajak para pengguna lebih tertarik buat kenal PTPN 11. Untuk *website* jelas target kami juga pelaku bisnis, media, dan akademisi"

3. **Pewawancara** ”Mengapa memilih media *cyber* sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?”

   Informan **: “**Iya karena kan saat ini udah era digital, apa-apa sekarang masyarakat juga cari informasi di internet. Kita mulai dari *website* untuk awalnya, lalu mulai pakai medsos yang udah saya sebutkan tadi. Karena tim humas lebih aktif di medsos, untuk alasan kita lebih menggunakan medsos karena medsos lebih berupa visual ya, jadi kita bisa lebih memberikan informasi lebih menarik dengan desain-desain fitur-fiturnya juga mudah dan mendukung perkerjaaan tim humas buat mengemas informasi”

4. **Pewawancara** **:** “Apakah terdapat admin khusus untuk mengelola media *cyber* yang digunakan?”

   Informan **:** “Ada, ya kita sendiri yang jadi admin. Kalau semisal ada anak-anak magang ya mereka juga menjadi admin untuk posting konten”

5. **Pewawancara** **: “**Apakah menurut *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI dengan pengelolaan media *cyber* mampu meningkatkan citra perusahaan dengan lebih efektif?”

   Informan **:** “Menurut saya sangat efektif ya. Kalau lewat media online kan lebih mudah, ada fitur-fitur pendukung juga kita tawarkan desain-desain dan program konten biar masyarakat juga lebih bisa kenal PTPN 11 dengan mudah, lalu semisal jika kita mau publikasi informasi juga lebih mudah bisa lewat *website* atau medsos lainnya dengan lebih cepat”.

6. **Pewawancara** **:** “Apa yang dilakukan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI jika terdapat isu-isu negatif yang tersebar di masyarakat mengenai perusahaan?

   Informan **:** “Tentu melakukan klarifikasi ya melalui berbagai media *online* yang kita gunakan soalnya lebih cepat juga dan menghindari dari isu-isu negatif tambahan yang beredar dan kita juga melakukan *press release* ”.

7. **Pewawancara :** “Apa media *cyber* yang digunakan oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI ?

   Informan : “Kita ada *website* buat publikasi yang bersifat resmi, medsos kita ada *Instagram*, *Twitter*, *Facebook,TikTok* buat publikasi bersifat edukasi dan *entertaint*. Menurut saya dengan menggunakan medsos kalau dihubungkan dengan peningkatan citra jauh lebih membantu.

8. **Pewawancara :**”Bagaimana mengatasi kendala dalam menjalankan *cyber public relations* PT Perkebunan Nusantara XI?”

   Informan : “Untuk solusinya, PT Perkebunan Nusantara XI bekerja sama dengan Kemendikbud untuk program Kampus Merdeka. Nah, dari situ kita membuka dengan posisi *public relations* dengan jangka waktu yang ditentukan. Dari situ, kita bisa membimbing anak-anak mahasiswa untuk belajar bagaimana ilmu kehumasan dan kami meminta untuk anak-anak magang untuk *action* sebagai humas disini. Jadi untuk kendala tadi tertutup dengan adanya anak-anak magang yang saya beri beberapa tugas sebagai humas disini”.

Lampiran 3

Dokumentasi Observasi Penelitian

a. Observasi Lokasi PT Perkebunan Nusantara XI pada 22 Desember 2021

b. Observasi Lokasi kantor Sekretaris Perusahaan sekaligus kantor divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI pada 20 April 2022.

Lampiran 4

Dokumentasi Kegiatan *Public Relations* PT Perkebunan Nusantara XI

1. Kegiatan *public relations* bersama mahasiswa magang pada divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* diskusi terkait perancangan program konten untuk diunggah pada media *cyber*. Kegiatan tersebut dilakukan pada 11 Mei 2022 di kantor Sekretaris Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI.

2. Kegiatan evaluasi terkait desain pada konten sebelum diunggah bersama Prima Sandro W selaku *staff* Hubungan Masyarakat & *Compliance* dengan mahasiswa magang. Kegiatan tersebut dilakukan pada 9 Juni 2022 di kantor Sekretaris Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI.

Lampiran 5

Dokumentasi Foto Wawancara

1. Wawancara bersama Brilliant Johan Pratama selaku Kasubbag Divisi Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan wawancara dilaksanakan pada tanggal 11 Mei tahun 2022 pada kantor Sekretaris Perusahaan. Adapun kegiatan wawancara dilakukan denga tanya jawab dalam proses strategi *cyber public relations* oleh divisi Humas & *Compliance* dalam peningkatan citra perusahaan.

2. Wawancara kembali dengan Brilliant Johan Pratama selaku Kasubbag Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan wawancara dilaksanakan pada 16 Mei 2022 pada kantor Sekretaris Perusahaan. Kegiatan wawancara dilaksanakan dengan melanjutkan tanya jawab pada informasi mengenai citra PT Perkebunan Nusantara XI sekaligus meminta data kunjungan *website* maupun *insight* pada media sosial untuk melihat bagaimana perubahan citra PT Perkebunan Nusantara XI pada media *cyber*.

3. Wawancara dengan Prima Sandro W selaku *staff* Hubungan Masyarakat & *Compliance* PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan wawancara tersebut

dilaksanakan pada 9 Juni 2022 pada kantor Sekretaris Perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan tersebut dilakukan dengan wawancara tanya jawab mengenai informasi bagaimana perancangan komunikasi serta meminta data terkait media *cyber* apa saja yang dikelola oleh *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI.

Lampiran 6

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1349/Un.20/F.I/PP.01.1/04/2022 Surakarta, 20 April 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Direktur PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN XI)
Jl. Merak No.1, Krembangan Selatan, Kec. Krembangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60175

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Dr. Islah., M. Ag
NIP	:	19730522 200312 1 001
Pangkat	:	Pembina/(IV/a)
Jabatan	:	Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama	:	Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma
NIM	:	181211113
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian	:	18 Mei 2022 - 18 Juli 2022
Lokasi	:	**PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN XI).**
Judul Penelitian	:	Strategi Cyber Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Islah, M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 7

Surat Balasan Penelitian

ptpn XI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI

Nomor : BA-RUPA²/P-B/22. 072

Surabaya, 25 April2022

Kepada Yth :
DEKAN
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN MAS SAID SURAKARTA
JALAN PANDAWA PUCANGAN KARTASURA
Di SUKOHARJO

IJIN PENELITIAN

Berdasarkan surat Saudara No. B-1349/UN.20/F.I/PP.01.1/04/2022, tanggal 20 April 2022, tentang permohonan Ijin Penelitian, dengan ini diberitahukan bahwa Direksi PT Perkebunan Nusantara XI memberi ijin kepada :

No	Nama Mahasiswa	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma	181211113	Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Untuk melaksanakan penelitian di **Sekretaris Perusahaan**, denganjudul ***"Strategi Cyber Public Relations PT Perkebunan Nusantara XI Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan"***

Adapun ketentuan-ketentuan yang harus ditaati adalah sebagai berikut :

1. Waktu pelaksanaan Penelitian : **18 Mei sampai dengan 18 Juli 2022**
2. Sudah melakukan Vaksin Covid 19
3. **Tidak diperkenankan** mengambil data yang berhubungan dengan keuangan dan rahasia Perusahaan.
4. Sertelah melaksanakan penelitian wajib menyampaikan laporan ke Bagian SDM & Umum PT Perkebunan Nusantara XI

Demikian untuk menjadikan maklum.

PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI
BAGIAN SDM dan UMUM

YUDA MERIANTIKA
KASUBAG. Pengembangan

Tindasan
Yth. Sekretaris Perusahaan

Kantor Pusat :
Jalan Merak No. 1 - Surabaya
T : +62-31-3524596 F : +62-31-3532525
W : www.ptpn11.co.id E : sekretariat@ptpn11.co.id

AKHLAK
AMANAH KOMPETEN HARMONIS
LOYAL ADAPTIF KOLABORATIF

Lampiran 8

Surat Keterangan Selesai Penelitian

ptpn XI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
No : BA - SURKT/22.168

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Yuda Feriantika
Jabatan	:	Kepala Sub Bagian Pengembangan dan Pembinaan SDM PT Perkebunan Nusantara XI

Dengan Ini Menerangkan, Bahwa

Nama	:	Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma
N I M	:	181211113
Asal Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Telah melaksanakan kegiatan penelitian skripsi di PT Perkebunan Nusantara XI, pada tanggal **18 Mei sampai dengan 18 Juli 2022** dengan judul ***" Strategi Cyber Public Relation PT Perkebunan Nusantara XI dalam Meningkatkan Citra Perusahaan"***.

Selama penelitian di PT Perkebunan Nusantara XI, yang bersangkutan telah mempelajari hal – hal yang terkait dengan Public Relation dan berperilaku baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 19 Juli 2022

PT PERKEBUNAN NUSANTARA XI
BAGIAN SUMBER DAYA MANUSIA dan UMUM

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA XI

YUDA FERIANTIKA
KASUBAG. Pengembangan

Kantor Pusat :
Jalan Merak No. 1 - Surabaya
T : +62-31-3524596 F : +62-31-3532525
W : www.ptpn11.co.id E : sekretariat@ptpn11.co.id

AKHLAK
AMANAH KOMPETEN HARMONIS
LOYAL ADAPTIF KOLABORATIF

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama	: Fiensha Invadeira Maulanie Kusuma	
2. NIM	: 181211113	
3. E-mail	: invadeirafinsha@gmail.com	
4. No. HP	: 085607987650	
5. Alamat	: Persil Ranu Pakis RT 002 RW 016, Lumajang	
6. Riwayat Pendidikan	: SDN Kaliboto Lor 04	(2012)
	SMPN 3 Kota Madiun	(2015)
	MAN 1 Kota Madiun	(2018)
7. Pengalaman Organisasi	: Permata TV (2019-2021)	
8. Nama Ayah	: Mochamad Sholeh Kusuma	
9. Nama Ibu	: Bevi Elyusa Noviasari	
10. Pekerjaan Orang Tua	: BUMN	