

Strategi Optimalisasi Manajemen Media Relations Pt Solusi Bangun Indonesia (Sbi) Pabrik Narogong Pada Jurnalis Bogor

Cindy Wardaningtyas¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

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

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

Abstrak

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI) Pabrik Narogong adalah penyedia semen terkemuka yang terus berkembang sejak diakuisisi oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk - SIG. Strategi media relations yang efektif telah memperkuat citra positif perusahaan melalui publikasi inovasi produk, program CSR, dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi SBI dalam mengelola relasi media untuk mempertahankan citra positif di kalangan jurnalis Bogor, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berpedoman pada teori Ledingham & Bruning (1998), penelitian ini menyoroti lima aspek hubungan: kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, komitmen, dan investasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate communications berperan aktif dalam menjaga citra perusahaan melalui kepercayaan (informasi valid), keterbukaan (keseimbangan data), keterlibatan (acara media), dan komitmen (etika komunikasi). Namun, unsur investasi tidak ditemukan karena hubungan bersifat kerjasama tanpa investasi langsung. Secara keseluruhan, strategi ini efektif dan perlu terus ditingkatkan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan media.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, *Corporate Communications, Media Relations, Relationship Management*.

I. PENDAHULUAN

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI) Pabrik Narogong merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan semen. Sejak diakuisisi oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk - SIG, SBI terus berkembang dan berinovasi dalam menghadirkan produk - produk material bangunan berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam era digital dan informasi yang terus berkembang, media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, terutama terkait pencapaian dan kontribusi perusahaan dalam industri tertentu. *Media relations* atau relasi media, menjadi salah satu aspek vital dalam strategi komunikasi korporasi untuk menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun kepercayaan publik. *Media Relation* adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau departemen humas suatu organisasi untuk menjalin pemahaman dan hubungan baik dengan media untuk mencapai jumlah publikasi yang maksimal dan seimbang (Eko Saputra et al., 2023). Suksesnya strategi *media relations* di PT Solusi Bangun Indonesia menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Melalui kemitraan yang baik dengan media, SBI mampu menyampaikan informasi secara efektif tentang produk, inisiatif, dan program perusahaan, serta keberhasilan dalam berbagai proyek pembangunan.

SBI Pabrik Narogong telah berhasil menerapkan strategi hubungan media yang kuat, terbukti dengan banyaknya pemberitaan positif di media domestik melalui inovasi produk yang dilaporkan. Menurut *Corporate Communication* SBI Pabrik Narogong yaitu bapak Ian Rolando Ferdinandus dalam wawancara pra penelitian, SBI Pabrik Narogong perusahaan telah sukses membangun hubungan dengan para jurnalis atau wartawan, Terlihat dari kerjasama yang pernah dilakukan perusahaan dengan media massa nasional ternama *tier 1* seperti CNN, SINDO, Metronews, Tribunnews, hingga koran lokal pemimpin pasar Radar Bogor yang menjadi media massa terdekat dari pabrik Narogong. Dalam pemberitaan media massa telah terbukti banyaknya berita positif mengenai SBI pabrik Narogong seperti topik program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan komitmen yang dimiliki oleh SBI Pabrik Narogong untuk menjadi perusahaan berkelanjutan, SBI banyak melakukan kegiatan seputar CSR, hal ini menarik perhatian banyak media untuk meliput dan memberitakan program program CSR yang dilakukan oleh perusahaan

seperti program bantuan masyarakat, pengembangan *skill* para pengusaha UMKM sekitar *plant* dan juga pengolahan limbah sampah yang dapat dijadikan bahan bakar pembuatan semen.

Dalam menghadapi permasalahan krisis, SBI juga dapat mengelola aktivitas komunikasi secara efektif, bekerja sama dengan media untuk menjaga citra positif perusahaan. Ada beberapa media yang menjalin hubungan dengan perusahaan, terutama para jurnalis yang berada di sekitaran pabrik Narogong. Ketika ada sebuah informasi yang perlu disebarluaskan kepada publik secara cepat, pihak *Corporate Communication* biasanya langsung menghubungi para jurnalis atau wartawan yang ada di sekitaran pabrik narogong, pastinya jurnalis dan wartawan yang sudah berhubungan baik dengan perusahaan. Sebagai wujud nyata komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam mendukung pemberdayaan perempuan melalui program “*Women Empowerment*,” PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI), bagian dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk atau SIG. Bantuan ini diberikan secara bertahap di tiga desa sekitar area operasional perusahaan, yaitu Desa Klapanunggal, Desa Kembang Kuning, dan Desa Nambo, release dalam periode 27 Agustus hingga 3 September 2024.

Penelitian ini dirasa sangat penting untuk diteliti karena dapat mengeksplorasi strategi keterbukaan informasi perusahaan kepada jurnalis, dan juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan komunitas media. Hasil dari penelitian ini yaitu memperoleh gambaran komprehensif tentang upaya SBI dalam memelihara citra positifnya serta menjelaskan model interaksi yang efektif dalam membangun kepercayaan para media. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi korporat pada tingkat lokal dan juga membantu para peneliti selanjutnya untuk menghasilkan instrument penelitian yang sama pada bidang *media relations*. Dengan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen SBI Pabrik Narogong dalam mempertahankan citra positif dengan fokus mengungkap pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang efektif dan transparan dengan media lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat teridentifikasi model praktik terbaik dalam mengelola hubungan media yang dapat berkontribusi pada pembangunan reputasi dan kepercayaan publik di era komunikasi digital saat ini. Peneliti membahas mengenai hubungan antara perusahaan dengan media untuk membangun citra perusahaan bukan hanya dimata jurnalis dan wartawan saja tapi dimata masyarakat juga. Setelah menjelaskan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong melalui optimalisasi manajemen relasi media dalam mempertahankan citra positif pada jurnalis Bogor”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Hubungan

Teori yang dikemukakan oleh Ledingham & Bruning (1998), mengidentifikasi lima dimensi dalam manajemen hubungan, yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, komitmen, dan investasi. Kepercayaan menjadi fondasi terpenting dari teori ini, keyakinan terhadap perusahaan akan bertindak sesuai integritas dan mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Transparansi komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk keterbukaan bahwa perusahaan berbagi informasi yang relevan dan merespon masukan atau kritik dari publik sebagai bentuk tanggung jawab. Keterlibatan perusahaan dengan para media massa menggambarkan hubungan yang saling terikat untuk kepentingan bersama dalam mencapai suatu tujuan. Dalam mempertahankan citra positif, perusahaan memiliki komitmen yang perlu dijalankan sebagai bentuk ketersediaan perusahaan untuk menjaga hubungan secara konsisten dan berkelanjutan. Yang terakhir yaitu investasi dalam bentuk sumber daya yang dialokasikan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan para awak media.

Dengan menerapkan prinsip hubungan positif seperti yang telah didefinisikan oleh Ledingham dan Bruning, industri semen dapat memperkuat posisinya sebagai mitra strategis bagi pemangku kepentingan, sekaligus memastikan keberlanjutan operasional dan dampak positifnya secara menyeluruh. Maka dari itu, Penelitian ini menggunakan Teori *Relationship Management* (Ledingham dan Bruning, 1998). Fondasi terpenting dari teori ini adalah kepercayaan. Organisasi harus menunjukkan kejujuran dan integritas dalam berurusan dengan pihak eksternal, termasuk media. Kepercayaan memungkinkan terciptanya hubungan yang stabil dan saling mendukung. Teori ini menggunakan pendekatan dalam hubungan masyarakat yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan yang saling memberikan keuntungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan, termasuk media, pelanggan, investor, dan komunitas. Teori ini menekankan bahwa hubungan yang sehat dan efektif antara organisasi dan publik utamanya sangat penting untuk keberhasilan organisasi jangka panjang.

B. Media Relations

Menurut Jefkins (2000) *media relations* merupakan usaha dalam mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan. Target dari *media relations* yaitu dengan memiliki suatu capaian publikasi atau penyiaran yang maksimal atas informasi dari organisasi. Publikasi yang terbilang maksimal tidak hanya dilihat dari sisi jumlah media yang dilakukan, melainkan juga dari diseminasi informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang tepat atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh khalayak. *Media relations* yaitu bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan membangun hubungan baik dengan pers sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005). Hubungan antara *media relations* dengan *public relations* tentu memiliki langkah-langkah dalam memenuhi standar kegiatan atau proses PR yang dikutip oleh (Cultlip et al., 1982). Menurut Iriantara (2019) menjalin relasi yang baik dengan para media bermaksud supaya organisasi dapat berkomunikasi baik dengan publiknya, sekaligus menjadi media untuk mendengar suara dari publiknya sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap perusahaan dan juga citra yang baik. Hubungan yang dibangun dengan komunitas media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi media relations (Alim, 2016).

C. Industri Semen

Industri pada bidang semen adalah komponen utama dalam pembangunan infrastruktur dan bangunan yang menjadi acuan pembangunan di Indonesia sekaligus salah satu bentuk kemajuan negara (Soetjipto, 2014). Menurut Maritza & Azizah (2024), industri semen sudah cukup banyak di Indonesia. Dalam industri ini banyak menghadapi tantangan yang signifikan, seperti persaingan yang terbilang ketat akibat kapasitas produksi yang melebihi permintaan, serta meningkatnya biaya produksi dan dampak lingkungan dari operasionalnya. Seperti yang dikatakan Widasari (2011), persaingan antara perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan saat ini tidak hanya terbatas pada fitur-fitur fungsional produk, tetapi juga berkaitan dengan citra merek yang telah dipertimbangkan oleh pelanggan.

D. Public Relations

Menurut Efenddy (2002), *public relations* merupakan komunikasi dua arah yang biasa dilakukan bersama publik secara timbal balik untuk mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan melakukan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dilanjutkan oleh Mukarom & Laksana (2019) yang mengatakan bahwa seorang *public relations* dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang dapat mudah dipahami oleh orang yang membaca atau mendengar, hal ini dilakukan untuk menjaga reputasi atau citra positif perusahaan. *Public Relations* adalah komunikasi yang dilakukan paling tidak oleh dua orang. Dengan adanya PR pada instansi dapat membangun, memelihara, dan mengelola citra atau reputasi perusahaan di mata publik. Dalam konteks korporasi yang penulis sedang teliti PR dapat mencakup kegiatan untuk memperkuat brand image dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan hingga mengelola komunikasi krisis saat terjadi isu atau tantangan tertentu (Chotimah, 2014). Dalam buku *Effective Public Relations* Cultlip et al (2006) mengatakan bahwa *Public relations* adalah proses membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang efektif. Mereka melihat PR sebagai fungsi yang lebih luas yang melibatkan semua bentuk komunikasi strategis yang ditujukan untuk membentuk persepsi public, baik internal maupun eksternal. Melalui berbagai aktivitas kehumasan yang terencana, hubungan baik dengan media massa akan terjalin dengan baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Satlita, 2003).

E. Diseminasi Informasi

Menurut Ibrahim (1998), diseminasi informasi yakni suatu perubahan dari cara penyebarluasan informasi yang dikonsepkan, diarahkan, dan dikelola. Diseminasi informasi berhubungan erat dengan *media relations* karena keduanya saling melengkapi dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi. Media relations bertindak sebagai saluran strategis untuk menyampaikan informasi ke audiens secara lebih luas melalui berbagai platform media. Dalam hal ini, peran hubungan dengan media adalah memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui diseminasi memiliki jangkauan yang luas dan akurat dapat diterima oleh masyarakat (Eriansyah, 2015).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif mempunyai arti sebagai jenis penelitian yang diperuntukkan untuk tujuan

menyelidiki, mencari, dan menjelaskan sifat-sifat maupun karakteristik pada pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, di deskripsikan, atau dijelaskan melalui metode kualitatif untuk menghitung pengaruh sosial (Saryono, 2010). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang isinya berupa data berbentuk kata atau gambar, Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan temuan penelitian yang ada tanpa memanipulasi data variabel penelitian melalui wawancara langsung (Bahri, 2017). Prosedur kualitatif biasa dilakukan melalui penggunaan deskripsi dalam bentuk kata dan Bahasa, dalam latar yang alami, serta menggunakan pendekatan alami yang beragam. Penelitian kualitatif digunakan pada penelitian yang bersifat memperdalam pemaknaan individu atau sebuah organisasi guna mengangkat penelitian dengan memanfaatkan teori sebagai penjelasan dan berakhiran menjadi teori kembali.

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif merupakan pencarian kebenaran dengan interpretasi yang sesuai. Bagi para peneliti yang menggunakan metode deskriptif harus bisa memahami berbagai permasalahan yang ada, serta prosedur yang diterapkan oleh masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan hubungan, kegiatan, sikap, pendapat, proses yang berjalan serta dampak yang dihasilkan dari sebuah fenomena. Semua informasi yang ada dianalisis, lalu dijelaskan ulang agar informasi lebih mudah dipahami oleh para pembaca. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai landasan bagi peneliti untuk menganalisa manajemen media relasi SBI Pabrik Narogong dalam mempertahankan citra positif pada jurnalis Bogor. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana SBI Pabrik Narogong menjalin relasi dengan para media massa.

Pada penelitian ini, yang menjadi subjek adalah bagian *corporate communication* SBI Pabrik Narogong karena divisi ini yang berhubungan langsung dengan para jurnalis atau awak media. Dengan melihat pemaparan diatas, divisi *corporate communication* cocok menjadi subjek penelitian ini karena dapat memberikan informasi dan penjelasan yang detail dan mendalam untuk melanjutkan penelitian ini. Informasi yang didapat melalui pihak *corporate communication* dapat membantu peneliti untuk mencapai hasil yang maksimal dalam penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah peran dan fungsi divisi *corporate communications* dalam menjalin hubungan baik dengan para jurnalis atau awak media. Untuk mendalami implementasi tersebut dilakukan Analisa media relations perusahaan dengan para jurnalis guna mempertahankan citra positif Perusahaan

Menurut Sugiyono (2016), pengumpulan data adalah proses sistematis untuk memperoleh data dari berbagai sumber menggunakan teknik tertentu, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dapat membantu peneliti menggali informasi secara mendalam, lalu observasi berguna bagi peneliti untuk mendapatkan data langsung dari perilaku subjek, dan yang terakhir dokumentasi guna memanfaatkan sumber data tertulis atau multimedia. Berikut sumber data primer dan sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Informan merupakan pihak yang akan membantu peneliti dalam mendapatkan data yang dipercaya mampu membuka peluang untuk memasuki objek penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini informan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu informan kunci, informan ahli dan informan pendukung.

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

No	Jenis Informan	Nama	Jabatan
1	Informan Kunci	Ian Rolando Ferdinandus	Corporate Communications Superintendent SBI Pabrik Narogong
2	Informan Pendukung	Agus Chandra	Jurnalis / Wartawan Media Tier 1 Bogor Update
3	Informan Ahli	Dr. Aat Ruchiat Nugraha	Dosen Public Relations Universitas Padjajaran

Sumber : Olahan Peneliti (November 2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Kepercayaan pada Jurnalis Bogor

Corporate Communications SBI Pabrik Narogong memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dengan media, khususnya jurnalis Bogor, sebagai bagian dari strategi manajemen komunikasi perusahaan. Kepercayaan dianggap sebagai prioritas utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan media, yang dilakukan melalui strategi media visit dan media gathering. Menurut Informan Ahli, efektivitas strategi ini tidak hanya diukur dari kuantitas pertemuan, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun secara informal. Selain itu,

konsistensi dalam penyampaian pesan yang jelas dan kredibel menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media. Informan Pendukung menegaskan bahwa keterbukaan dan respons cepat dari Corporate Communications SBI terhadap media menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga transparansi dan membangun kepercayaan. Hal ini juga terlihat dari banyaknya publikasi positif tentang SBI di media mitra, seperti Bogor Update. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi komunikasi perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan media tercermin dari tingginya jumlah publikasi positif serta hubungan yang harmonis dengan jurnalis. Perusahaan menilai bahwa interaksi yang konsisten dengan media, melalui media visit dan media gathering, menjadi tolak ukur utama dalam menjaga reputasi dan citra positif perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh, strategi media relasi PT Solusi Bangun Indonesia (PT SBI) terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dengan jurnalis Bogor, yang berkontribusi pada peningkatan citra positif perusahaan melalui publikasi yang transparan dan konsisten. Hal ini sesuai dengan Ledingham & Bruning (1998), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama hubungan, di mana perusahaan harus bertindak dengan integritas dan memenuhi tujuannya. PT SBI secara rutin mengadakan media visit dan media gathering untuk mempererat hubungan dengan wartawan dan memastikan informasi yang disampaikan tetap akurat. Hal ini sejalan dengan Iriantara (2019), yang menekankan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media agar organisasi dapat berkomunikasi efektif dengan publiknya. Keberhasilan strategi ini terlihat dari banyaknya publikasi positif di media mitra perusahaan, mencerminkan hubungan berbasis kepercayaan yang berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan. Maritza & Azizah (2024) menyebutkan bahwa industri ini menghadapi persaingan ketat, sehingga efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan sangat penting. Program-program PT SBI menarik perhatian media, memperkuat citra sebagai perusahaan semen yang ramah lingkungan.

PT SBI juga memastikan transparansi dalam komunikasi dengan media, mengikuti etika komunikasi yang baik untuk membangun hubungan saling menguntungkan. Miska Irani Tarigan (2018) menekankan bahwa citra perusahaan menciptakan kesan di benak masyarakat, sedangkan Islam et al. (2024) menegaskan bahwa citra positif meningkatkan kepercayaan publik serta daya tarik produk dan loyalitas pelanggan. Hubungan dengan media tidak hanya bergantung pada frekuensi komunikasi, tetapi juga pada kualitas interaksi dan manfaat timbal balik. Cultlip et al. (2006) dalam *Effective Public Relations* menyatakan bahwa PR adalah proses membangun hubungan antara organisasi dan publik melalui komunikasi efektif. Corporate Communications PT SBI juga berperan dalam meminimalkan miskomunikasi dengan media, menerapkan strategi hak jawab dalam menangani isu atau krisis untuk memastikan informasi tetap akurat. Ibrahim (1998) menyatakan bahwa disseminasi informasi adalah proses pengelolaan penyebarluasan informasi yang memungkinkan kesamaan pemahaman tentang suatu inovasi. Secara keseluruhan, strategi media relations PT SBI dalam mempertahankan citra positif selaras dengan Widyasari & Lintangdesi (2020), yang menyatakan bahwa peningkatan citra organisasi dapat dilakukan dengan mengunjungi media, menjelaskan informasi dengan baik kepada publik, dan menjaga komunikasi efektif agar pemberitaan tetap konsisten dan kredibel.

B. Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Keterbukaan pada Jurnalis Bogor

Corporate Communications SBI Pabrik Narogong menerapkan keterbukaan informasi dengan tetap menjaga keseimbangan antara transparansi dan perlindungan data internal perusahaan. Pihak perusahaan berusaha memberikan informasi yang relevan kepada media, namun tetap mematuhi batasan yang ada untuk menjaga kerahasiaan data tertentu. Hal ini telah dipahami oleh media, sehingga terjalin hubungan yang saling mendukung dan menghargai. Keterbukaan informasi perusahaan dinilai berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Melalui publikasi *annual report*, *sustainability report*, serta komunikasi yang jelas, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap keterbukaan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dalam praktiknya, *corporate communications* berperan penting dalam mendampingi narasumber saat berinteraksi dengan media guna memastikan komunikasi yang tetap terkendali dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Meskipun keterbukaan ini memberikan dampak positif, tantangan tetap ada, seperti kemungkinan wartawan menggali informasi di luar konteks. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi seperti briefing kepada narasumber dan pemantauan ketat dalam interaksi dengan media. Dengan menerapkan etika komunikasi yang baik, keterbukaan informasi dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media serta menjaga kredibilitas perusahaan di mata publik.

Strategi manajemen media relasi PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) mengutamakan keseimbangan antara transparansi dan perlindungan data internal. Transparansi dalam komunikasi mencerminkan keterbukaan perusahaan dalam berbagi informasi relevan serta menanggapi kritik, sebagaimana dikemukakan oleh Ledingham & Bruning

(1998). SBI menjaga hubungan baik dengan media melalui dukungan terhadap jurnalis dan komunikasi terbuka, sejalan dengan Jefkins (2000), yang menekankan pentingnya media relations dalam mencapai publikasi maksimal.

Kebijakan keterbukaan informasi SBI berkontribusi pada citra positif, diperkuat dengan publikasi laporan tahunan dan keberlanjutan. Strategi ini sejalan dengan Widasari (2011), yang menekankan pentingnya pemasaran berbasis pengalaman dalam membangun citra merek. Dalam menjaga informasi rahasia, corporate communications selalu mendampingi narasumber, sesuai dengan Islam et al. (2024), yang menyoroti peran citra dalam persepsi kualitas perusahaan.

SBI memastikan informasi yang dibagikan valid dan sesuai regulasi, dengan pengawasan internal untuk mencegah penyalahgunaan data, sebagaimana dijelaskan oleh Chotimah (2014). Interaksi dengan media melalui humas membantu SBI mempertahankan citra positif, sebagaimana penelitian Corrylia Almira, Rahma Raissa, dan Dadi Ahmadi (2022), yang menunjukkan bahwa pendekatan human relations dan komunikasi informal efektif dalam membangun hubungan baik dengan media.

C. Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Keterlibatan pada Jurnalis Bogor

Perusahaan secara aktif melibatkan media dalam memahami visi dan misinya melalui berbagai kegiatan seperti media gathering, media visit, dan peluncuran program. Keterlibatan ini dianggap sebagai langkah strategis dalam meningkatkan citra perusahaan, dengan harapan media dapat membantu publikasi yang berdampak positif pada reputasi perusahaan. Dari sudut pandang media, pemilihan mitra media dilakukan dengan hati-hati berdasarkan legalitas dan kredibilitasnya. Dalam praktiknya, hubungan antara perusahaan dan media dibangun melalui interaksi formal dan informal, seperti pertemuan, undangan acara, dan kegiatan sosial lainnya. Hal ini mencerminkan adanya keseimbangan antara kebutuhan perusahaan akan publikasi dan prinsip independensi jurnalistik. Menurut ahli, media memiliki peran krusial dalam membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasi, terutama di era digital yang dinamis. Namun, tantangan utama adalah menjaga relevansi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat. Oleh karena itu, hubungan media dan perusahaan harus dikelola secara profesional, menjaga keseimbangan antara kedekatan personal dan objektivitas. Pendekatan yang paling efektif dalam melibatkan media adalah dengan memperlakukan mereka secara setara dan profesional, bukan sekadar alat promosi. Bentuk kolaborasi yang dilakukan perusahaan terutama berupa dukungan program dan pemasangan iklan yang tetap sesuai dengan kebijakan perusahaan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kualitas dan kuantitas keterlibatan media menjadi langkah penting untuk memastikan hubungan yang berkelanjutan dan efektif. Secara keseluruhan, keterlibatan perusahaan dengan media sudah cukup baik dan mampu menumbuhkan kepercayaan media, yang berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan. Namun, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan agar hubungan dengan media tetap seimbang dan berkelanjutan.

PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) secara aktif melibatkan media untuk memastikan komunikasi yang luas dan meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi ini membangun hubungan baik dengan jurnalis serta mendorong publikasi positif, sejalan dengan Ledingham & Bruning (1998). Hubungan ini dijaga secara profesional dengan memilih media yang kredibel dan mengikuti aturan yang berlaku, sebagaimana dijelaskan oleh Alhumaira (2019) dan Dherika et al. (2018). Pendekatan media relations SBI juga mendukung inovasi produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan Widasari (2011). Kolaborasi media di era digital berkontribusi pada citra positif perusahaan, sebagaimana dikemukakan oleh Sintje Rondonuwu (2018). Dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan media, SBI menjaga keseimbangan independensi jurnalistik dan kualitas komunikasi, sejalan dengan pandangan Satlita (2003). Peran media massa dalam komunikasi perusahaan semakin penting di era digital. Sesuai dengan penelitian Made Dwi Andjani (2009), keterlibatan media massa membantu membentuk reputasi organisasi dan meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap perusahaan.

D. Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Komitmen pada Jurnalis Bogor

Komitmen perusahaan terhadap media tercermin dalam sikap transparansi, kejujuran, dan keterbukaan dalam komunikasi. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan media melalui respon cepat, penyediaan informasi yang valid, serta keterlibatan dalam berbagai inisiatif media. Konsistensi dalam pernyataan, penghormatan terhadap tugas masing-masing, dan dukungan terhadap kebutuhan media menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan

jangka panjang. Dengan demikian, komitmen ini berperan penting dalam mempertahankan citra positif perusahaan di mata media dan publik.

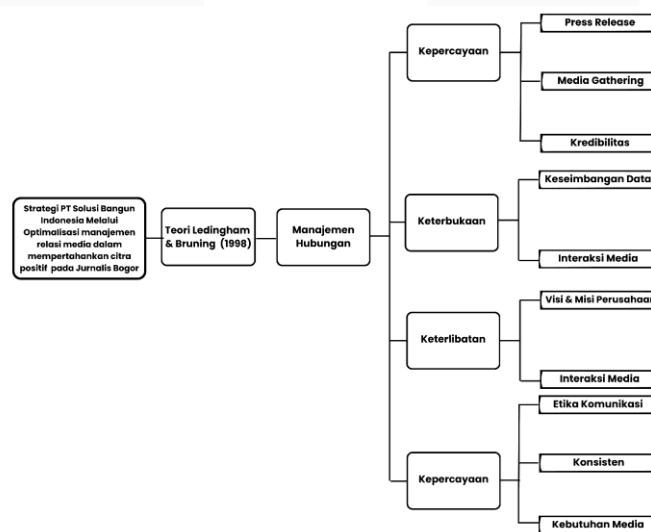
PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) menanamkan etika komunikasi dalam interaksi dengan media dan menjaga hubungan jangka panjang melalui transparansi serta *respons* cepat terhadap isu. Hal ini sejalan dengan Ledingham & Bruning (1998) yang menekankan pentingnya komitmen dalam membangun relasi berkelanjutan. Hubungan yang baik dengan media mendukung pencapaian publisitas maksimal, sebagaimana dijelaskan oleh Alim (2016). SBI memastikan keakuratan informasi dalam press release untuk membentuk citra positif, sesuai dengan Islam (2024). Dalam menangani kritik, perusahaan menerapkan komunikasi cepat dan efektif, selaras dengan Mukarom & Laksana (2019). Konsistensi dalam informasi yang disampaikan juga memperkuat kredibilitas perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Ryan Gustiandi R (2018).

E. Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Investasi pada Jurnalis Bogor

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan, tidak terdapat investasi antara perusahaan dan media, melainkan hanya hubungan kerja sama. Perusahaan tidak menanamkan modal pada media, tetapi menjalin komunikasi yang baik untuk menjaga kepercayaan dan citra positif di mata jurnalis serta publik. Kerja sama ini bersifat fleksibel dan tidak terikat waktu, sehingga lebih berfokus pada strategi komunikasi daripada aspek finansial.

Hubungan antara PT Solusi Bangun Indonesia dan media lebih berupa kerja sama untuk membangun reputasi positif perusahaan, bukan investasi seperti yang diungkapkan oleh Ledingham & Bruning (1998). Kerja sama ini bertujuan untuk mencapai publikasi maksimal dan menciptakan pemahaman publik, sejalan dengan pendapat Jefkins (2000) dan Eriansyah (2014). Hal ini juga mendukung pandangan Islam et al. (2024) bahwa citra positif meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Oleh karena itu, fokus utama adalah membangun hubungan komunikasi yang efektif tanpa keterikatan investasi finansial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan tersebut, Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Komitmen pada Jurnalis Bogor yang mengacu pada Teori Ledingham & Bruning (1998) sudah teridentifikasi. Dalam penelitian ini strategi manajemen media relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui 4 manajemen hubungan yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, dan komitmen yang dikemukakan oleh Ledingham & Bruning (1998). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat membentuk model gabungan terkait Strategi Manajemen Media Relasi PT Solusi Bangun Indonesia dalam mempertahankan citra positif melalui Komitmen pada Jurnalis Bogor adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Model Gabungan
Sumber : Olahan Peneliti (Januari 2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Strategi PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong melalui optimalisasi manajemen relasi media dalam mempertahankan citra positif pada Jurnalis Bogor” dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak perusahaan terutama *corporate communications* yang berperan sebagai pihak yang ahli dalam komunikasi yang menjembatani antara pihak *internal* dan pihak *eksternal* telah melakukan peran aktif dalam mempertahankan citra perusahaan yang sesuai dengan *relationship management* yang terdiri dari kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, dan komitmen. Terdapat 1 poin yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu investasi. Setelah peneliti observasi pada pihak perusahaan dan media bahwa tidak terjadi investasi antara kedua belah pihak, melainkan hanya sekedar kerjasama saja. Dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui kepercayaan, SBI secara rutin mengadakan *media visit* dan *media gathering*. Pihak *corporate communications* selalu memberikan data informasi atau *press release* yang valid untuk membangun kepercayaan terhadap media. Yang kedua, dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui keterbukaan perlu adanya keseimbangan antara data konvidensial dan data non konvidensial, dan juga perlu adanya interaksi dengan media. Dengan melakukannya dengan keseimbangan ini maka data internal perusahaan dapat terjaga dengan aman. Media pun mengerti bahwa memang ada data yang tidak bisa dipublikasikan.

Dilanjutkan pada membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui keterlibatan, perusahaan mengajak awak media untuk memahami visi dan misi perusahaan agar perusahaan dengan media mempunyai tujuan yang sama dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan konteks keterlibatan, perusahaan sering mengundang para media dalam acara atau inisiatif yang perusahaan lakukan bisa dalam kegiatan *media gathering*, *media visit*, *press release*, ataupun dalam bentuk proposal yang diajukan oleh para media. Yang terakhir dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media melalui komitmen, perlu diperhatikan etika komunikasi, konsistensi, dan kebutuhan awak media. Perusahaan harus bisa memberikan informasi yang valid dan menyediakan narasumber untuk memberikan jawaban yang akurat dalam mempertahankan citra.

Dengan ini secara keseluruhan, peneliti merasa bahwa penelitian ini selaras dengan teori *relationship management* yang dikemukakan oleh Ledingham & Bruning (1998) meliputi kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, dan komitmen. Dalam teori ini terdapat poin investasi, akan tetapi dalam penelitian yang telah peneliti lakukan tidak menggunakan poin investasi karena tidak terjadi investasi antara perusahaan dengan media melainkan hanya sekedar kerjasama. Dengan strategi yang telah dilakukan oleh pihak *corporate communications* ini cukup baik dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan perlu dipertahankan dan ditingkatkan supaya hubungan dengan media dapat berjalan dengan jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dengan ini peneliti dapat memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan penerapan yang terkait dengan media relasi sebagai strategi manajemen untuk mempertahankan citra positif suatu instansi dalam konteks akademis maupun praktis:

1. Saran Akademis
 - a. Penelitian selanjutnya yang berfokus pada media relasi dapat mengembangkan penelitiannya dengan menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengukur sejauhmana media relasi dapat mempengaruhi citra perusahaan.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada membandingkan dengan merek lain yang menjadi kompetitor dan mengukur sehingga dapat menunjukkan perspektif yang lebih luas mengenai keberhasilan penerapan media relasi dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Saran Praktis
 - a. *Corporate communications* dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi yang telah dibangun dalam segi kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, dan komitmen guna mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan.
 - b. *Corporate communications* dapat menerapkan *media relations* sebagai bentuk pendekatan personal terhadap media yang dilakukan secara informal agar hubungan yang dijalin tidak terasa kaku, tetapi hubungan personal ini bisa lebih dekat dan dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra positif.

REFERENSI

- Alim, A. . (2016). Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publitas di Media Massa. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Bahri, S. (2017). Pengembangan kurikulum dasar dan tujuannya. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 11(1), 15–34.
- Chotimah, C. (2014). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 186. <https://doi.org/10.15642/islamica.2012.7.1.186-210>
- Cultlip, S. M., Center, A. ., & Broom, G. . (1982). *Effective Public Relations Edisi Pertama*. Prentice Hall.
- Cultlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relation*. Efenddy, O. U. (2002). Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi Bandung.*Remaja Rosdakarya*.
- Eko Saputra, A., Raya Olat Maras Batu Alang, J., Moyo Hulu, K., Sumbawa, K., & Penulis, K. (2023). Implementasi Cyber Public Relations PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3>.
- Eriansyah., (2015). Praktik Media Relations Hurnas Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Barat., *Jurnal Komunikasi ISSN 1907-898X Volume 9*, Nomor 2.
- Ibrahim. (1998). *Inovasi Pendidikan*. Depdikbud.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relation Konsep, Pendekatan dan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *PENTINGNYA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN THE IMPORTANCE OF MAINTAINING THE COMPANY 'S IMAGE*. 2, 37–42.
- Jefkins, F. (2000). *Public Relations (Edisi Kelima)*. Erlangga.
- Ledingham, J. ., & Bruning, S. . (1998). *Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship*. 24(1), 55–65.
- Maritza, T. A., & Azizah, N. (2024). Strategi Pemasaran dalam mempertahankan keunggulan produk PT Semen Indonesia (PERSERO) TBK. *Economic and Business Management International Journal Januari*, 6(1), 2715–3681.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2019). Manajemen Public Relation. *Panduan Efektif Pengelolaan Masyarakat*.
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11.
- Saryono. 2010, Metode Penelitian Kualitatif, PT. ASIfabeta, Bandung.
- Satlita, L. (2003). *Aktivitas Public Relations Dalam Rangka Membina Hubungan Baik Dengan Media Massa*. III(48), 63.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Tarigan, M. I. (2018). Kajian teoritis tentang kualitas layanan dan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Whitney (1960), Metode Penelitian deskriptif. [Online]. Tersedia: <http://ukisukrianto.blogspot.com/2012/05/penelitian-deskriptif-menurutwhitney.html>.
- Widasari, A. (2011). *Penerapan Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Menciptakan Kepercayaan Pelanggan pada Breadtalk di Cihempeas Walk Bandung*. Universitas Padjajaran.