

## Strategi Public Relation dalam Menghadapi Sentimen Negatif di Media Sosial

Rifatin Khoiriyah<sup>1</sup>, Afivah Nurlita<sup>2</sup>, M. Fahrevi Ardiansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid  
Pekalongan

E-mail: [rifatinkhoiriyah@gmail.com](mailto:rifatinkhoiriyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [afivahnurlitaa@gmail.com](mailto:afivahnurlitaa@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ardifahlevi25011@gmail.com](mailto:ardifahlevi25011@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Article Info

#### Article history:

Received December 17, 2025

Revised December 19, 2025

Accepted December 24, 2025

#### Keywords:

Engagement; Media Public  
Relations; Social Media;  
Communication Strategies

---

### ABSTRACT

*This study looks at how public relations (PR) use media to involve people in the digital age. The digital world has changed the way organizations and brands talk to the public, and social media is now a key part of this change. The research uses a descriptive, qualitative method along with a review of existing literature to understand how media relations help in creating engagement in the digital era. The results show that PR professionals need to use digital tools like Instagram, Twitter, and YouTube to connect actively with their audience. Features such as live streams on Instagram and Twitter, and video content on YouTube, have been very effective in getting people involved. Also, using different types of content like blogs and podcasts is important in PR strategies. The shift in PR media in the digital age includes moving to social media, using a variety of communication methods, improving digital skills, and focusing more on public interaction. This study offers new ideas on how PR workers can best use digital platforms to build long-lasting, strong relationships with the public in today's digital world.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

### Article Info

#### Article history:

Received December 17, 2025

Revised December 19, 2025

Accepted December 24, 2025

#### Kata Kunci:

Keterlibatan; Media Public  
Relations; Media Sosial;  
Strategi komunikasi

---

### ABSTRACT

Studi ini menyelidiki bagaimana media Public Relations (PR) menangani komentar negatif di media sosial. Media sosial telah memainkan peran penting dalam mengubah cara perusahaan dan merek berinteraksi dengan masyarakat sebagai akibat dari perkembangan era digital. Penelitian ini menyelidiki peran hubungan media dalam meningkatkan interaksi di era digital dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesional PR harus memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk membangun interaksi aktif dengan audiens mereka. Fitur interaktif seperti siaran langsung di Instagram dan Twitter, serta konten video di YouTube, telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi audiens. Selain itu, variasi konten yang dihasilkan oleh blog dan podcast juga memainkan peran penting dalam strategi komunikasi PR. Perubahan yang terjadi dalam media PR di era digital mencakup peralihan ke media sosial, perubahan dalam strategi komunikasi, pengembangan kemampuan digital, dan penekanan pada keterlibatan dengan masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana profesional PR dapat memanfaatkan potensi

---

platform digital untuk menciptakan hubungan yang kuat dan hubungan yang kuat.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Rifatin Khoiriyah  
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
E-mail: [rifatinkhoiriyah@gmail.com](mailto:rifatinkhoiriyah@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Ditambahnya teknologi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial sekarang menjadi tempat utama di mana orang dapat secara langsung berbagi pengalaman, pandangan, kritik, dan penilaian mereka tentang perusahaan dan produk mereka. Karakteristik interaktif dan viral platform ini memungkinkan pendapat masyarakat menyebar dengan cepat, terutama ketika ada perasaan negatif. Perasaan negatif ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti keluhan pelanggan, masalah layanan, atau pandangan buruk terhadap kebijakan organisasi, yang semua ini dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik jika tidak ditangani dengan baik<sup>1</sup>. Fungsi Public Relations sangat penting dalam keadaan seperti ini. PR tidak hanya menyebarkan informasi organisasi tetapi juga mengatur hubungan organisasi dengan masyarakat, termasuk menangani komentar negatif di media sosial. Untuk menghindari masalah yang dapat merusak reputasi organisasi, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang responsif, tepat, dan mudah dipahami<sup>2</sup>. Dengan memahami bagaimana sikap masyarakat berubah, tim pers dapat membuat tindakan yang tepat untuk memperbaiki citra organisasi dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Studi sebelumnya menunjukkan betapa pentingnya pendekatan komunikasi saat menghadapi komentar negatif di media sosial. Sebagai contoh, analisis mengenai Pengelolaan Komunikasi Krisis pada Kaku Food menunjukkan bahwa, untuk mempertahankan citra merek, pelanggan harus merespons komentar negatif dengan cepat dan tetap terbuka. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menggunakan pendekatan responsif untuk menangani komunikasi krisis di dunia digital<sup>3</sup>. Penelitian lain yang berkaitan adalah kajian mengenai cara komunikasi PT. G dalam merespons masalah negatif di media sosial, yang mengungkapkan bahwa pengenalan masalah dan perencanaan strategi setelah diagnosis negatif merupakan

---

<sup>1</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media strategy and the operationalization of social media. *Business Horizons*, 57(3), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.005>

<sup>2</sup> Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>3</sup> Nasir, N. (2025). Crisis Communication Management At Kaku Food: A Case Study Of Handling Negative Reviews On Social Media. *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.37949/jurnalika91188>  
[jurnal.stisipwidyapuri-smi.ac.id](http://jurnal.stisipwidyapuri-smi.ac.id)

elemen krusial dalam usaha PR untuk mengatasi masalah tersebut<sup>4</sup>. Selain itu, studi kasus di PT KAI juga menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemulihan citra seperti penyesalan, penyangkalan, tindakan perbaikan, dan mengurangi offensiveness dapat meredakan persepsi negatif masyarakat terkait isu pelecehan yang menjadi viral di media sosial<sup>5</sup>. Berdasarkan fenomena dan bukti yang dikumpulkan, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki pendekatan Public Relations yang fleksibel dan sesuai dalam menghadapi sentimen negatif di media sosial. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi PR yang diterapkan oleh organisasi dalam menjawab sentimen negatif di media sosial serta pengaruhnya terhadap usaha pemulihan reputasi dan kepercayaan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali strategi Public Relations (PR) dalam menghadapi sentimen negatif di media sosial. Data akan dikumpulkan melalui sumber jurnal dan artikel dan berita, serta observasi dan analisis konten di platform media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan merespons sentimen negatif yang muncul, jenis strategi yang diterapkan, serta dampaknya terhadap citra perusahaan. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dalam respons PR dan mengukur efektivitasnya dalam meredakan krisis serta memperbaiki persepsi publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengelola krisis dan menjaga citra mereka di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mengenali Sentimen Negatif di Media Sosial**

Sentimen negatif adalah ungkapan sikap, pandangan, atau perasaan masyarakat yang tidak senang, kekecewaan, penolakan, kemarahan, atau pandangan negatif terhadap suatu hal, seperti perusahaan, barang, jasa, kebijakan, atau individu tertentu. Ekspresi ini biasanya disampaikan melalui tindakan, simbol, atau kata-kata yang negatif, yang dapat membahayakan reputasi pihak yang disasar<sup>6</sup>. Sentimen negatif di media sosial seringkali disebabkan oleh pengalaman pelanggan yang buruk, kesalahan komunikasi, masalah layanan, atau masalah sosial yang terkait dengan organisasi. Ini muncul dalam bentuk komentar, postingan, ulasan, atau diskusi online yang cepat menyebar karena sifat media sosial yang terbuka dan interaktif<sup>7</sup>.

Dari sudut pandang humas, perasaan negatif dianggap sebagai sinyal bahwa krisis reputasi mungkin terjadi. Perasaan negatif dapat merusak kepercayaan masyarakat dan memperburuk reputasi organisasi jika tidak diidentifikasi dan dikelola dengan baik. Akibatnya, perasaan negatif menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan reputasi dan komunikasi

---

<sup>4</sup> Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2025). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116> Unisba Journals

<sup>5</sup> Suryani, E., & El Adawiyah, S. (2023). Strategi Public Relations PT KAI dalam Meredakan Sentimen Negatif Publik terkait Isu Pelecehan Seksual di atas KRL. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

<sup>6</sup> Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>

<sup>7</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media strategy and the operationalization of social media. *Business Horizons*, 57(3), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.005>

selama krisis<sup>8</sup>. Media sosial sekarang berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan orang untuk dengan bebas berbagi pengalaman, pandangan, dan pendapat mereka tentang organisasi. Orang-orang yang tidak puas, kritik, keluhan, kekecewaan, atau penilaian yang buruk terhadap organisasi, produk, atau kebijakan tertentu diungkapkan melalui media sosial dengan sentimen negatif (positif, netral, atau negatif<sup>9</sup>). Langkah pertama yang sangat penting dalam pengelolaan reputasi dan komunikasi saat terjadi krisis adalah menemukan perasaan negatif di media sosial. Ini karena perasaan negatif ini dapat berkembang menjadi masalah yang lebih besar dan mempengaruhi citra dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi<sup>10</sup>. Oleh karena itu, orang yang bekerja di bidang hubungan masyarakat harus memiliki kemampuan untuk menganalisis dinamika diskusi publik di media sosial.

Faktor-faktor seperti penggunaan ekspresi emosional seperti kemarahan, rasa frustrasi, ejekan, atau tuduhan; peningkatan jumlah komentar atau postingan yang kritis; dan berbagi konten negatif secara luas. Selain itu, label yang provokatif dapat menunjukkan bahwa perasaan buruk sedang muncul di masyarakat<sup>11</sup>. Dalam pelaksanaannya, sentimen negatif diidentifikasi melalui pemantauan dan mendengarkan sosial; ini berarti mengamati diskusi publik di platform media sosial untuk memahami topik yang dibahas, suasana diskusi, dan orang-orang yang terlibat. Tidak hanya jumlah percakapan yang dibicarakan, tetapi makna, konteks, dan perasaan yang terkandung dalam pesan publik juga menjadi perhatian dalam mendengarkan sosial<sup>12</sup>. Selain metode manual, organisasi juga menggunakan analisis sentimen, yang dilakukan menggunakan teknologi digital, untuk mengelompokkan pendapat masyarakat menjadi positif, netral, atau negatif. Analisis sentimen ini memberikan wawasan kepada organisasi tentang pola pandangan publik dengan cara yang lebih terstruktur dan objektif, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi komunikasi yang efektif<sup>13</sup>. Dengan memahami perasaan negatif secara tepat dan cepat, lembaga dapat melakukan tindakan pencegahan sebelum perasaan tersebut berubah menjadi masalah reputasi. Identifikasi perasaan negatif yang efektif memungkinkan humas untuk membuat tanggapan yang cepat, peduli, dan sesuai dengan harapan publik untuk menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat<sup>14</sup>.

### **Cara Public Relations Menangani Komentar dan Isu Negatif**

Komunikasi publik untuk menghadapi berita jelek di media memerlukan berbagai cara yang ampuh. Cepat dan sigap dalam memberikan respons, keterbukaan, menciptakan hubungan baik dengan media, menjalankan kampanye iklan, menggunakan media sosial, mengajak orang-

---

<sup>8</sup> Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

<sup>9</sup> Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>

<sup>10</sup> Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>11</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media strategy and the operationalization of social media. *Business Horizons*, 57(3), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.005>

<sup>12</sup> Luttrell, R., & Capizzo, L. (2020). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. Lanham: Rowman & Littlefield.

<sup>13</sup> Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the ACL Conference*, 79–86.

<sup>14</sup> Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

orang atau klien untuk berbagi cerita positif, menyelenggarakan acara publik, serta membangun kerja sama dan kemitraan adalah beberapa cara yang bisa dilakukan. Saat menerapkan cara-cara ini, sangat penting untuk memiliki tim komunikasi yang handal dan berpengalaman, serta melakukan penilaian dan pemantauan secara terus-menerus untuk memastikan cara-cara tersebut berjalan dengan baik. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mujiyanto, temuan menunjukkan bahwa pendekatan public relations memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi perusahaan Hotel Grand Kopo Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan public relations dapat mengurangi isu negatif yang muncul terhadap perusahaan dan lain-lain, sementara kasus yang terjadi pada PT Halmahera Persada Lygend berkaitan dengan penerapan teknologi inovatif di Indonesia, di mana perusahaan ini memproduksi nikel sulfat dan tentu saja mendapatkan perhatian terkait kerusakan lingkungan.

PT Halmahera Persada Lygend adalah bagian dari Harita Group, yang dimiliki oleh konglomerat bisnis asal Indonesia dan dikelola oleh keluarga Lim. Perusahaan ini beroperasi di sektor sumber daya alam dengan cakupan layanan di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini, Harita Group menjalankan bisnis pertambangan nikel, bauksit, serta perkebunan kelapa sawit melalui Bumitama Agri yang berbasis di Singapura, di samping sektor perkapalan, perkayuan, dan batu bara. Halmahera Persada Lygend (HPAL) menjadi pelopor dalam produksi bahan baku untuk baterai kendaraan listrik di Indonesia. Lokasi operasionalnya berada di Kawasan Industri Pulau Obi dan mulai beroperasi secara resmi pada 23 Juni 2021. Proyek ini juga termasuk sebagai bagian dari Proyek Strategis Nasional yang ada di Pulau Obi, berdasarkan informasi yang diperoleh dari salah satu karyawan di PT Halmahera Persada Lygend, salah satu pendekatan hubungan masyarakat yang diterapkan untuk mengatasi isu negatif perusahaan adalah melalui pengelolaan hubungan publik atau public relations (PR). Dalam konteks PT Halmahera Persada Lygend, perusahaan ini mengambil langkah-langkah strategis guna mengurangi isu negatif dan membangun citra yang positif. Beberapa strategi PR yang dapat diterapkan oleh perusahaan ini di antaranya adalah sebagai berikut.

Langkah awal dalam merancang rencana publikasi adalah melaksanakan analisis kondisi, perusahaan harus menyelidiki penyebab utama dan latar belakang yang melatarbelakangi munculnya isu negatif tersebut. Proses ini mencakup pengenalan sumber masalah, pemahaman tentang pihak-pihak yang terlibat, serta menganalisis dampaknya terhadap perusahaan. Dalam konteks PT Halmahera Persada Lygend, perusahaan sebaiknya melaksanakan audit reputasi untuk mengevaluasi pandangan masyarakat dan menetapkan fokus yang tepat untuk strategi PR yang dibutuhkan. Langkah ini merupakan salah satu tindakan awal yang sangat krusial untuk dilaksanakan secara mendetail dan cermat oleh Perusahaan. Ini juga melibatkan tim PR sebagai pihak yang nantinya akan bertanggung jawab dalam melakukan konfirmasi atau komunikasi secara luas dengan masyarakat. Sebagai pelengkap dari langkah ini, perusahaan bisa menerapkan berbagai macam model analisis, termasuk Analisis SWOT atau metode lainnya. Transparansi merupakan elemen fundamental dalam menangani masalah negatif. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang jelas dengan masyarakat dan media. Ini berhubungan dengan penyampaian informasi yang tepat dan informatif mengenai aktivitas perusahaan, visi, serta dampaknya terhadap komunitas dan lingkungan. Perusahaan harus siap menjelaskan langkah-langkah yang diambil dan keputusan yang diambil. Dengan mengadopsi



sikap transparan, perusahaan dapat meminimalisir spekulasi dan mencegah penyebaran informasi yang keliru atau tidak menguntungkan.

Keterhubungan yang baik dengan media menjadi aspek krusial dalam pendekatan hubungan masyarakat. Perusahaan perlu membangun hubungan positif dengan jurnalis dan outlet media. Ini dapat dicapai dengan memberikan akses yang cekatan bagi reporter untuk memperoleh informasi, mengadakan konferensi pers, serta cepat tanggap dalam menanggapi permintaan wawancara atau penjelasan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan saluran komunikasi yang terbuka dan saling menguntungkan bersama media. Hal ini akan mendukung perusahaan dalam memastikan bahwa pesan mereka disampaikan secara tepat.

Para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat setempat, dan lembaga non-pemerintah (NGO), memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pandangan publik terhadap perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus membangun kerja sama yang baik dengan mereka. Ini bisa dilakukan lewat partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, keikutsertaan dalam forum atau rapat yang relevan, serta memberikan perhatian pada umpan balik dan tantangan yang dihadapi oleh pemangku kepentingan. Dengan memelihara hubungan positif, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendapatkan dukungan untuk menangani isu-isu negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Fajrina juga menegaskan pentingnya kemampuan PR dalam memperkuat komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan perusahaan guna mendukung keberlanjutan citra dan perkembangan perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor penting dalam menangani isu-isu negatif adalah penyediaan informasi yang jelas, tepat, dan bisa dibuktikan. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan media didasarkan pada fakta serta data yang sah. Perusahaan harus menghindari spekulasi dan rumor, serta tidak membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan. Dengan menyajikan informasi yang dapat dipercaya, perusahaan mampu mengurangi keraguan serta ketidakpercayaan yang dapat memicu timbulnya isu negatif. Selain itu, reputasi etika komunikasi publik yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin baik di masa mendatang. Di zaman digital ini, media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang sangat krusial. Perusahaan harus dengan bijak mengelola keberadaan mereka di media sosial. Ini meliputi pemantauan aktif terhadap percakapan daring tentang perusahaan, memberikan respons yang cepat terhadap masalah atau pertanyaan yang muncul, serta menyebarkan informasi positif atau pencapaian perusahaan melalui platform media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens, membangun interaksi yang positif, dan memperkuat reputasi mereka. Hal ini menjadi perhatian utama PT Halmahera Persada Lygend, mengingat luasnya kritik yang diterima dan kemudahan penyebaran informasi di zaman ini, proses klarifikasi yang dilakukan juga memanfaatkan media sosial. Mulai dari Instagram, Youtube, dan platform sejenis. Ini tentu merupakan langkah strategis yang diambil oleh seluruh tim yang berperan sebagai staf PR PT Halmahera Persada Lygend.

Ketika sebuah perusahaan terjebak dalam situasi krisis atau masalah serius, memiliki rencana komunikasi krisis yang solid sangatlah krusial. Dokumen ini harus mencakup pemilihan juru bicara yang tepat, pengendalian pesan yang akan disampaikan kepada publik dan media, serta langkah-langkah yang diambil untuk menangani situasi tersebut. Komunikasi di masa krisis harus dilakukan secara cepat, jelas, dan terbuka. Perusahaan perlu memperbaiki

citra mereka setelah terjadinya krisis dengan mengambil tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Ini dilakukan oleh tim PR dari PT Halmahera Persada Lygend, yang ternyata membagi tim menjadi beberapa unit fokus untuk menyampaikan informasi melalui berbagai saluran media. Dengan cara ini, komunikasi dan situasi krisis yang dikelola dapat berjalan dengan efisien, sangat penting untuk terus melakukan pemantauan dan penilaian pada strategi PR yang diterapkan. Perusahaan harus menilai efektivitas dari setiap langkah yang diambil, baik dalam merespons isu negatif maupun dalam membangun reputasi yang baik. Penilaian dapat dilakukan dengan melakukan survei, analisis media, dan mengumpulkan umpan balik dari para pemangku kepentingan. Dengan menelaah hasil penilaian tersebut, perusahaan dapat memahami apakah strategi PR yang diterapkan perlu diubah atau ditingkatkan. Dalam hal ini, tim PR PT Halmahera Persada Lygend dilaporkan memiliki kinerja yang optimal dan efisien. Ini terbukti dari pulihnya citra perusahaan dengan cepat dan minimnya perkembangan kritik atau perlawanan dari masyarakat, dengan demikian, berdasarkan penjabaran di atas, tim PR PT Halmahera Persada Lygend telah berupaya menerapkan strategi yang terstruktur dalam mengatasi berita negatif yang menimpa perusahaan. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan dirancang secara spesifik dari penyusunan langkah untuk melakukan konfirmasi kepada publik, hingga jenis-jenis komunikasi lain yang relevan. Langkah-langkah yang dijelaskan di atas sebenarnya telah lebih dahulu diterapkan oleh figur lainnya. Misalnya, riset yang dilaksanakan oleh Datuela. Temuan dari riset tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat di PT. Telkomsel cabang Manado telah berhasil melaksanakan fungsi dan strategi mereka, yaitu pull, push, dan pass strategy dalam menjaga reputasi perusahaan. Penelitian ini menekankan sukses perusahaan dalam menerapkan tiga strategi public relations yang dikenal sebagai pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pertama, pull strategy adalah pendekatan yang bertujuan untuk menarik perhatian serta minat publik terhadap perusahaan atau produknya. PT. Telkomsel cabang Manado telah berhasil menjalankan pull strategy secara efektif. Perusahaan ini mempromosikan produk dan layanan mereka melalui beragam medium komunikasi, termasuk iklan televisi, media cetak, dan platform media sosial. Dengan serangkaian kampanye promosi yang menarik dan inovatif, PT. Telkomsel berhasil menciptakan kesadaran yang tinggi di kalangan publik terhadap merek mereka. Di samping itu, perusahaan juga menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi dan acara yang mampu menarik perhatian masyarakat, seperti event khusus, kompetisi, dan konser. Upaya ini membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kedua, strategi dorong digunakan untuk memengaruhi serta meyakinkan pemangku kepentingan dalam organisasi, seperti staf, rekan bisnis, dan pemegang saham. Cabang PT. Telkomsel di Manado mengimplementasikan strategi dorong secara efisien. Mereka menyediakan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan secara rutin, termasuk dalam aspek pengetahuan mengenai produk dan layanan yang ada. Dengan cara ini, perusahaan menjamin bahwa karyawan memiliki pemahaman yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, PT. Telkomsel juga membangun hubungan yang kuat dengan partner bisnis mereka, dengan memberikan dukungan serta manfaat tambahan. Untuk pemegang saham, perusahaan secara aktif melakukan komunikasi dan melibatkan mereka dalam aktivitas perusahaan. Dengan

demikian, PT. Telkomsel cabang Manado berhasil menciptakan ikatan yang kokoh dengan pemangku kepentingan internal dan memastikan dukungan mereka terhadap visi dan misi perusahaan, Ketiga, strategi serah, yang juga dikenal sebagai pendekatan interaksi dengan pihak ketiga, merupakan elemen krusial dalam upaya public relations PT. Telkomsel cabang Manado. Perusahaan ini terlibat dalam interaksi dengan pihak ketiga seperti media, masyarakat, dan lembaga pemerintah, untuk membangun hubungan yang harmonis serta memperkuat citra mereka. PT. Telkomsel cabang Manado aktif ikut serta dalam program sosial, seperti corporate social responsibility (CSR), yang berfokus pada pengembangan komunitas dan lingkungan setempat. Melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan ini, perusahaan mampu meningkatkan reputasi mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Selain itu, PT. Telkomsel Manado menjalin relasi yang baik dengan media, dengan menyediakan informasi yang tepat dan relevan mengenai perusahaan serta sektor telekomunikasi. Mereka juga secara rutin menyelenggarakan konferensi pers dan mengundang jurnalis untuk meliput aktivitas perusahaan.

Kombinasi metode tarik, dorong, dan serah yang diterapkan oleh PT. Telkomsel cabang Manado telah mendukung perusahaan dalam mempertahankan reputasi yang baik di mata publik. Usaha mereka dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai merek, menjaga komunikasi yang kokoh dengan pemangku kepentingan internal, serta berkolaborasi dengan pihak ketiga telah terbukti efektif. Penelitian Datuela (2013) menunjukkan bahwa perusahaan ini berhasil dalam mengelola hubungan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mengukuhkan posisi perusahaan dalam industri telekomunikasi, aignifikansi strategi-strategi hubungan masyarakat yang efisien bagi PT. Telkomsel cabang Manado menunjukkan bahwa perusahaan ini menyadari pentingnya menjaga citra mereka dan menjalin hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat dan kompleks, strategi-strategi tersebut membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan di pasar dan membangun reputasi yang solid. Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki upaya hubungan masyarakat mereka, PT. Telkomsel cabang Manado dapat terus mempertahankan citra positif dan menjadi perusahaan telekomunikasi yang diandalkan<sup>15</sup>.

### **Upaya Memperbaiki Citra dan Kepercayaan Publik**

Saat menghadapi krisis, reaksi negatif, atau penurunan nama baik, suatu organisasi harus mengambil tindakan strategis untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat. Publik menilai tindakan, kebijakan, dan komunikasi suatu organisasi, dan kejujuran dan tanggung jawab organisasi membentuk pilarnya. Dalam bidang hubungan masyarakat, gambaran dan kepercayaan masyarakat dianggap sebagai aset yang tidak terlihat yang sangat penting untuk keberlangsungan organisasi<sup>16</sup>. Transparansi dan aksesibilitas informasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Organisasi harus memberikan informasi dengan jujur, tepat, dan cepat, terutama dalam situasi sulit yang dapat merusak kepercayaan masyarakat. Kebijakan komunikasi yang terbuka membantu mengurangi

---

<sup>15</sup> Muhammad Toha, "Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia" 8, no. 2 (2023): 235–47.

<sup>16</sup> Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.



keraguan yang dapat merusak reputasi organisasi. Akses informasi sangat penting untuk membangun hubungan yang saling percaya antara organisasi dan masyarakat yang dilayaninya, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011).

Untuk pemulihan citra, transparansi dan komunikasi dua arah sangat penting. Organisasi tidak hanya harus menyampaikan pesan, tetapi juga harus dapat mendengar kritik, harapan, dan keluhan masyarakat. Untuk menjalin hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat, diskusi dan partisipasi publik sangat penting, menurut model komunikasi dua arah simetris<sup>17</sup>. Masyarakat merasa dihargai melalui komunikasi dialogik, yang memungkinkan pemulihan kepercayaan terhadap badan. Selain itu, komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan tindakan yang diambil oleh organisasi dalam upaya untuk memperbaiki citra dan kepercayaan publik. Jika pernyataan atau kampanye komunikasi tidak disertai dengan perubahan perilaku, citra organisasi akan menjadi lebih buruk dan kepercayaan publik akan berkurang. Menurut Argenti (2016), kesesuaian antara komunikasi, kebijakan, dan praktik operasional yang konsisten membentuk citra organisasi.

Pandangan publik sangat dipengaruhi oleh penanganan krisis yang cepat dan tepat. Dalam situasi krisis, komunikasi yang efektif harus mengakui masalah yang ada, meminta maaf jika perlu, dan menjelaskan apa yang akan dilakukan untuk memperbaikinya. Coombs (2015) menyatakan bahwa respons krisis yang mempertimbangkan perasaan dan menyediakan solusi dapat membantu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi dan mengurangi kerugian citra. Membangun hubungan dengan masyarakat yang bertahan lama adalah bagian penting dari mempertahankan dan meningkatkan reputasi organisasi. Hubungan publik berfokus pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, bukan hanya citra. Ledingham dan Bruning (2000) mengemukakan bahwa kepercayaan publik berkembang melalui interaksi yang rutin, komitmen organisasi terhadap kepentingan publik, serta komunikasi yang kontinu.

Dalam zaman digital, penggunaan media dan platform sosial secara strategis berkontribusi signifikan dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Media sosial memberikan kesempatan untuk terciptanya komunikasi yang cepat, transparan, dan interaktif antara entitas dan masyarakat. Metode komunikasi interaktif di ranah digital terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi publik serta menguatkan kepercayaan terhadap entitas<sup>18</sup>. Di samping itu, tanggapan yang cepat dan akurat di platform media sosial saat terjadi krisis dapat berkontribusi untuk mengelola opini negatif dan meningkatkan reputasi organisasi<sup>19</sup>.

## KESIMPULAN

---

<sup>17</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

<sup>18</sup> Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.

<sup>19</sup> Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and social media. *Public Relations Review*, 40(3), 426–438.

Menurut analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations (PR) sangat penting dalam menangani dan mengelola opini negatif di media sosial di era modern. Media sosial, sebagai arena publik di internet, dapat dengan cepat menyebarkan opini dan perasaan masyarakat, sehingga jika kritik negatif tidak ditangani dengan baik, dapat merugikan reputasi organisasi. Akibatnya, identifikasi, pengawasan, dan analisis sentimen negatif adalah bagian dari keterampilan PR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang efektif untuk menangani pandangan negatif termasuk reaksi yang cepat dan akurat, keterbukaan informasi, komunikasi dua arah yang bersifat dialogis, dan konsistensi antara tindakan organisasi dan pesan yang disampaikan. Penggunaan media sosial dengan cara yang tepat, seperti memberikan penjelasan tentang masalah, memberikan informasi yang akurat, dan berinteraksi aktif dengan publik, telah terbukti efektif dalam mengurangi pandangan negatif dan memperbaiki kepercayaan masyarakat. Kajian kasus pada PT Halmahera Persada Lygend dan PT Telkomsel cabang Manado menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang terencana, termasuk pendekatan pull, push, dan pass strategy, dapat membantu organisasi dalam memulihkan citra dan menjaga reputasi positif di tengah tekanan opini publik.

Dengan kata lain, upaya pers dalam menangani komentar negatif di media sosial bergantung pada keterampilan komunikasi dan komitmen organisasi terhadap etika, transparansi, dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Di era digital, membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik secara berkelanjutan membutuhkan strategi PR yang fleksibel, responsif, dan berbasis dialog.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and social media. *Public Relations Review*, 40(3), 426–438.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). *Social media strategy and the operationalization of social media*. *Business Horizons*, 57(3), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). *Social media strategy and the operationalization of social media*. *Business Horizons*, 57(3), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.005>

- Luttrell, R., & Capizzo, L. (2020). *Social media and public relations: Fake friends and powerful publics*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2025). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3116> Unisba Journals
- Nasir, N. (2025). Crisis Communication Management At Kaku Food: A Case Study Of Handling Negative Reviews On Social Media. *Jurnalika: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.37949/jurnalika91188> jurnal.stisipwidyapuri-smi.ac.id
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Pang, B., Lee, L., & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques. *Proceedings of the ACL Conference*, 79–86.
- Suryani, E., & El Adawiyah, S. (2023). Strategi Public Relations PT KAI dalam Meredakan Sentimen Negatif Publik terkait Isu Pelecehan Seksual di atas KRL. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Toha, Muhammad. “Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia” 8, no. 2 (2023): 235–47.