

Strategi Optimalisasi *Media relations* PT Taspen Dalam Upaya Pengelolaan Persepsi Publik

¹Septania Putri, ²Khina Januar Rahmawati

¹Public Relations, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

²Public Relations, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: septaniaptrii@gmail.com, khina.januar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi *media relations* PT Taspen dalam mengelola persepsi publik, khususnya di tengah krisis pemberitaan negatif pada tahun 2024. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan triangulasi sumber, penelitian ini menemukan bahwa PT Taspen menerapkan pendekatan *media relations* proaktif dan reaktif, serta menjadikan *media monitoring* sebagai ujung tombak pengelolaan isu. Pemberitaan negatif yang masif pada bulan Maret dan November 2024 dapat diredam melalui kombinasi strategi komunikasi yang terstruktur, seperti penyusunan narasi tunggal, edukasi media, dan kerja sama dengan media serta konten kreator. Analisis dengan teori PR Excellence menunjukkan bahwa peran *Public Relations* di PT Taspen ditempatkan pada level strategis sebagai mitra manajemen dalam pengambilan keputusan, sementara Teori Agenda Setting menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan media untuk menempatkan isu-isu positif ke ruang perhatian publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa *media relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai strategi inti dalam mengelola persepsi publik.

Kata kunci : *Media relations, PR Excellence, Agenda Setting, Persepsi Publik, PT Taspen*

ABSTRACT

his article aims to analyze the strategy of optimizing media relations at PT Taspen in managing public perception, particularly during the wave of negative news coverage in 2024. Using a qualitative method through in-depth interviews and source triangulation, the research finds that PT Taspen applies both proactive and reactive approaches in its media relations, with media monitoring serving as the frontline tool in issue management. Negative coverage that peaked in March and November 2024 was effectively mitigated through structured communication strategies such as the development of unified narratives, media education, and collaboration with journalists and content creators. The analysis based on the PR Excellence theory indicates that the Public Relations function at PT Taspen operates at a strategic management level, actively supporting decision-making processes. Meanwhile, Agenda Setting theory helps explain how the company utilizes media to place positive issues on the public agenda and reduce the impact of negative coverage. These findings demonstrate that media relations function not only as an external communication tool but also as a core strategy in shaping and managing public perception.

Keyword : *Media relations, PR Excellence, Agenda Setting, Public Perception, PT Taspen*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola penyebaran informasi di masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan media sebagai salah satu aktor kunci dalam pembentukan opini publik. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan isu mana yang layak menjadi perhatian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kriyantono (2020:45) yang menegaskan bahwa *media relations* merupakan inti dari *public relations* karena menentukan bagaimana organisasi dipersepsikan publik. Media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi berita, melainkan juga memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Publik tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengonsumsi, menafsirkan, hingga mereproduksi informasi yang mereka terima. Kondisi ini menjadikan organisasi semakin rentan terhadap eksposur media, terutama ketika isu negatif atau kontroversial diberitakan secara masif. Sebagaimana dikemukakan Kriyantono (2024), *media relations* merupakan bagian penting dari *Public Relations* karena bertujuan membangun hubungan strategis dengan media yang mewakili kepentingan publik. Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah organisasi dalam menjaga citra dan kredibilitasnya sangat bergantung pada kemampuan mengelola hubungan dengan media secara efektif.

Urgensi tersebut menjadi semakin besar pada organisasi yang memiliki kedekatan langsung dengan kepentingan publik, seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN tidak hanya dituntut menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan politik dalam menjaga

kepercayaan masyarakat. PT Taspen (Persero) merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang asuransi sosial, khususnya pengelolaan dana pensiun dan Tabungan Hari Tua (THT) bagi Aparatur Sipil Negara (ASN). Peran Taspen tidak hanya terbatas pada layanan keuangan, tetapi juga menyangkut kesejahteraan jutaan ASN aktif maupun pensiunan di Indonesia. Dengan posisi yang begitu strategis, citra dan reputasi PT Taspen memiliki implikasi langsung terhadap kepercayaan publik.

Pada tahun 2024 PT Taspen menghadapi dinamika krisis komunikasi akibat pemberitaan negatif yang cukup masif. Krisis pertama terjadi pada Maret 2024 ketika Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melakukan sidak ke kantor PT Taspen terkait isu investasi fiktif. Isu tersebut diberitakan secara masif di berbagai media tier 1 selama sekitar satu minggu. Meski demikian, data internal PT Taspen menunjukkan bahwa sentimen positif masih mendominasi pemberitaan di bulan Maret, dengan komposisi 52% positif, 25% netral, dan 23% negatif di media online, serta 57% positif, 16% netral, dan 27% negatif di media cetak. Salah satu faktor yang menekan isu negatif tersebut adalah keberhasilan PT Taspen dalam mendorong publikasi positif, seperti pemberitaan mengenai percepatan pencairan Tunjangan Hari Raya (THR) bagi pensiunan ASN. Hal ini menunjukkan bagaimana pengelolaan komunikasi yang tepat dapat menutup ruang berkembangnya persepsi negatif di mata publik.

Krisis kedua muncul pada November 2024 ketika salah satu eks-direksi PT Taspen ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus tindak pidana korupsi. Pemberitaan mengenai kasus ini kembali muncul secara masif, meskipun

intensitasnya bertahan kurang dari satu minggu. Dalam kedua peristiwa tersebut, indikator krisis bagi PT Taspen diukur dari jumlah media tier 1 yang memberitakan isu serupa dalam satu hari. Dengan demikian, pola respon cepat dan strategi pengelolaan komunikasi menjadi kunci penting untuk meminimalisasi dampak pemberitaan negatif terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Suhandang (2018:102), keberhasilan hubungan dengan media ditentukan oleh konsistensi komunikasi, sehingga media menilai organisasi sebagai sumber yang kredibel. Dalam menghadapi situasi ini, PT Taspen menempatkan *media relations* sebagai ujung tombak *Public Relations* dalam strategi menghadapi masalah terkait persepsi buruk yang muncul dari krisis pemberitaan negatif di tahun 2024. Media massa kini memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, seperti ditegaskan oleh Bungin (2017: 44), media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir dan perilaku publik dalam jangka panjang. Hal ini menjadi dasar PT Taspen menempatkan *media relations* sebagai ujung tombak mitigasi masalah dalam krisis pemberitaan negatif. Strategi PT Taspen dalam memanfaatkan *media relations* juga relevan dengan hasil penelitian Sari (2023:49), yang menekankan bahwa *media visit* dan *press release* merupakan instrumen efektif untuk memperkuat kredibilitas institusi di mata media dan publik

Strategi *media relations* yang digunakan PT Taspen dikembangkan dengan mengadaptasi *trend* digitalisasi sehingga membuat pemanfaatan media dalam penanganan krisis pemberitaan negatif menjadi efektif dan tergolong berhasil. keberhasilan strategi *media relations* dalam proses mitigasi masalah ini dibuktikan dengan hasil *media monitoring* PT Taspen yang memperlihatkan bahwa kondisi 'krisis'

komunikasi terkait pemberitaan selalu berhasil dilewati PT Taspen tidak lebih dari hitungan minggu, bahkan PT Taspen berhasil membawa pulang penghargaan *The Most Trusted Company* pada ajang *Good Corporate Governance Award 2024* yang diselenggarakan oleh kementerian BUMN,

Penghargaan tersebut diraih oleh PT Taspen dalam tahun yang sama dengan krisis pemberitaan buruk yang mereka alami. Manajemen krisis yang dilakukan PT Taspen menunjukkan bahwa kecepatan respon dan keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam memulihkan kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Hidayat (2022:117), yang menyatakan bahwa pengelolaan krisis dalam BUMN harus menekankan pada transparansi dan keterlibatan publik untuk mengurangi risiko persepsi negatif. PT Taspen membuktikan bahwa strategi *media relations* yang diterapkan PT Taspen dalam menghadapi krisis pemberitaan negatif dikatakan berhasil, karena PT Taspen dapat mengelola persepsi publik sehingga tidak timbul citra negatif dari pemberitaan negatif yang ada, bahkan disaat terjadinya krisis PT Taspen dapat menciptakan persepsi sebagai BUMN yang *akuntable* di mata publiknya. Hal ini merupakan sebuah strategi efektif yang sangat menarik diaplikasikan dalam dunian *PR* modern.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Optimalisasi *Media relations* PT Taspen dalam Upaya Pengelolaan Persepsi Publik".

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi merupakan proses penyampaian pesan dalam sebuah struktur organisasi yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama. Arifin

(2018:87) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya mencakup arus informasi ke atas, ke bawah, atau horizontal, tetapi juga menjadi sarana pembentukan konsensus dalam pengambilan keputusan manajerial. Hal ini berarti bahwa dalam konteks perusahaan besar seperti BUMN, komunikasi organisasi tidak bisa sekadar dipandang sebagai transfer informasi, melainkan juga sebagai instrumen strategis yang menjaga kohesi internal serta memastikan bahwa seluruh kebijakan dapat diterima oleh publik internal. Dalam konteks pemberitaan negatif masif terkait PT Taspen tahun 2024, PT Taspen memanfaatkan komunikasi organisasi untuk menjalankan komunikasi internal antar divisi, dalam upaya mendiskusikan upaya terbaik yang dapat dilakukan untuk menangani krisis pemberitaan negatif yang sedang terjadi.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik karena jangkauannya yang luas serta kemampuannya memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Cangara (2021:55) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak luas yang heterogen dan anonim, di mana media menjadi perantara utama dalam membentuk persepsi publik. Dalam konteks hubungan media, pemahaman akan dinamika komunikasi massa menjadi dasar bagi organisasi dalam mengelola pesan yang dapat dipahami secara seragam oleh publik. Dalam konteks PT Taspen, komunikasi masa dimanfaatkan PT Taspen dalam menyusun strategi untuk menyampaikan informasi kepada publik PT Taspen secara luas. Informasi yang disampaikan kepada publik terkait dengan informasi yang dapat membantu PT Taspen mengelola persepsi negatif yang sempat timbul akibat lonjakan pemberitaan nehatif menjadi persepsi

publik dengan sentimen positif terhadap perusahaan

Media relations

Media relations merupakan salah satu fungsi penting dalam *Public Relations*. Kriyantono (2024: 102), menyatakan bahwa *media relations* adalah aktivitas membangun hubungan strategis dengan media sebagai representasi kepentingan publik. *Media relations* dapat dipahami sebagai proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media. Lestari (2020:78) menjelaskan bahwa *media relations* di era digital tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka dengan jurnalis, tetapi juga melibatkan kemampuan organisasi dalam mengelola konten digital yang dapat diakses publik secara cepat. Melalui kegiatan ini, organisasi dapat memastikan informasi yang sampai ke publik tidak hanya akurat tetapi juga selaras dengan identitas dan citra yang ingin dibangun. Dalam praktiknya, *media relations* meliputi kegiatan *media visit*, penyediaan *press release*, hingga pemeliharaan jaringan komunikasi informal dengan wartawan.

Dalam konteks upaya PT Taspen untuk mengelola persepsi publik pada saat terjadi krisis pemberitaan negatif di tahun 2024, PT Taspen menemukan bahwa media dapat menjadi alat komunikasi strategis yang membantu PT Taspen membangun komunikasi dua arah dengan publik agar dapat melakukan pengelolaan persepsi publik negatif yang timbul menjadi berubah ke arah persepsi publik positif. PT Taspen menjadari bahwa pemanfaatan media dapat dilakuka dengan pendekatan reaktif yang bersifat konfrontatif, penggunaan media sebagai alat komunikasi dua arah dengan publik untuk mengelola persepsi publik ke arah positif harus diiringi dengan hubungan baik antara PT Taspen dengan media selaku perantara dengan publik, atau disebut kegiatan *media relations*.

Strategi Optimalisasi

Strategi merupakan pendekatan sistematis yang digunakan organisasi dalam merancang, menyusun, dan mengimplementasikan pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Arifin (2018:112) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah proses perencanaan yang terarah untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku khalayak melalui penyampaian pesan yang terstruktur. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pengelolaan makna yang diterima oleh publik. Pendapat ini juga didukung oleh Putra (2020:89) yang menekankan bahwa strategi optimalisasi pada saat terjadi krisis menuntut organisasi untuk mengemas pesan sesuai dengan harapan audiens agar tidak menimbulkan kesalahpahaman publik. Dalam konteks krisis pemberitaan negatif yang dialami PT Taspen pada tahun 2024, PT Taspen menyusun sejumlah strategi jauh sebelum masalah terjadi dalam hasil kerja berupa *Contingency Plan*, namun ketika sebuah masalah komunikasi memasuki kategori krisis PT Taspen menyadari bahwa penyusunan strategi yang telah dilakukan perlu dikaji kembali agar terdapat optimaliasasi yang dapat membuat penyusunan strategi penyelesaian krisis lebih kontekstual terhadap masalah yang terjadi pada saat itu, dan tentunya agar waktu penyelesaian masalah bisa menjadi lebih efektif.

Opini dan Persepsi Publik

Opini publik terbentuk melalui interaksi antara pengalaman personal, lingkungan sosial, dan paparan media. Menurut Ardianto (2011:144)), opini publik adalah ekspresi kolektif masyarakat yang muncul sebagai respon terhadap isu tertentu yang dianggap penting. Hal ini berkaitan erat dengan persepsi, karena persepsi merupakan proses internal individu dalam memahami

realitas yang disajikan oleh media. Dalam konteks PT Taspen, pengelolaan opini publik melalui *media relations* menjadi penting untuk memastikan isu-isu negatif tidak berkembang menjadi krisis kepercayaan.

Teori PR Excellence

Teori PR Excellence menekankan bahwa Public Relations yang ideal adalah ketika PR berperan sebagai fungsi manajemen strategis. Kriyantono (2020:88), menjelaskan bahwa peran strategis PR terlihat dari kemampuannya untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan organisasi melalui praktik komunikasi dua arah yang mengedepankan dialog, transparansi, dan partisipasi publik. Menurut Ruslan, (2019:87), *Public Relations* yang efektif adalah ketika ia berperan sebagai mitra manajemen strategis dalam menyusun langkah komunikasi yang mampu meredam krisis. Dengan demikian, *PR* tidak hanya sekadar menjadi penyampai informasi, tetapi juga bagian integral dari manajemen strategis perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy (2019:134), yang menegaskan bahwa PR modern tidak cukup hanya melakukan publikasi, tetapi harus mengambil peran dalam pengambilan keputusan strategis organisasi.

Teori Agenda Setting

Agenda Setting Theory menegaskan bahwa media tidak hanya memberi tahu publik tentang suatu isu, tetapi juga membentuk prioritas isu yang dianggap penting. Efendi et al. (2023:41), menjelaskan bahwa agenda setting bekerja melalui kemampuan media dalam menekankan isu tertentu sehingga menjadi fokus perhatian publik. Hal ini relevan dalam konteks PT Taspen, karena perusahaan dapat menggunakan media untuk menekankan isu positif seperti percepatan pencairan THR bagi pensiunan ASN sehingga pemberitaan negatif dapat

tertutupi oleh narasi yang lebih konstruktif..

3. METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini teknik analisis Triangulasi Sumber.

Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian ini adalah:

1. *Head of Corporate Communication* PT Taspen sebagai *Key Informan*.
2. Publik PT Taspen sebagai *Informan*.
3. Ahli Komunikasi pemerintahan sebagai *Triangulator*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Taspen menghadapi lonjakan pemberitaan negatif yang masif di berbagai media nasional pada bulan Maret 2024. Kasus dugaan investasi fiktif menjadi isu dominan yang menyeret nama perusahaan dan berpotensi menggerus kepercayaan publik, khususnya ASN aktif dan pensiunan yang merupakan publik utama PT Taspen.

PT Taspen memiliki kriteria khusus bagi sebuah masalah pemberitaan dikatakan masuk kedalam kategori 'krisis', yaitu disaat pemberitaan yang dilakukan oleh media *tier 1* terkait 1 isu yang sama diberitakan lebih dari dua pemberitaan dalam sehari. Pada saat terdapat isu mengenai investasi fiktif yang melibatkan PT Taspen, lonjakan

pemberitaan yang beredar memasuki kategori krisis, namun status krisis pemberitaan negatif tersebut berhasil diturunkan dalam skala waktu yang relatif singkat. Data internal PT Taspen mencatat bahwa meskipun isu negatif menyebar luas, sentimen positif tetap lebih dominan. Pada media online, 52% pemberitaan bersentimen positif, 25% netral, dan 23% negatif. Sementara pada media cetak, sentimen positif tercatat sebesar 57%, netral 16%, dan negatif 27%. Data ini menunjukkan bahwa Taspen tidak sepenuhnya terjebak dalam arus opini negatif, melainkan mampu menjaga keseimbangan citra melalui strategi komunikasi yang terencana.

Menurut Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan*, eskalasi krisis berlangsung relatif singkat, karena pemberitaan positif berhasil menutup isu yang beredar. Seperti yang disampaikan:

"Waktu yang kami masukan ke kategori krisis itu sebetulnya nggak bertahan lama Mbak, mungkin dari lonjakan yang pertama sekitar seminggu, kemudian selang beberapa hari memang kembali naik sekitar 2 hari lah. Nah setelah itu keesokan harinya angka pemberitaannya turun drastis juga, malah akhirnya tidak sampai sebulan sudah sangat signifikan pengurangannya."

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Taspen dalam mengelola persepsi publik dalam konteks krisis pemberitaan negatif bukan hanya terletak pada kemampuan merespons isu, tetapi juga pada strategi menjaga kesinambungan narasi positif yang lebih kuat

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh Siti Komsiah selaku Ahli Komunikasi Pemerintahan sekaligus Triangulator dalam penelitian ini, mitigasi masalah yang baik dalam konteks Lembaga Pemerintahan adalah mitigasi masalah yang dijalankan berdasarkan sistem terstruktur yang dibuat dari hasil penelitian komunikasi oleh tim *Public Relations*.

“Jadi tadi kalau kita ngomongin peran manajemen terutama dalam krisis ya sebenarnya, saya nggak tahu ya apakah ditanyakan atau nggak. Apalagi tadi bilang bahwa PT Taspen itu punya, muncul krisis di Maret 2024. Oke, biasanya kalau suatu lembaga itu apalagi dia lembaga yang sudah seattle, lembaga yang sudah baik, terus PR-nya sudah baik, dia punya semacam pedoman dalam penanganan krisis. Sehingga dari pedoman itu, dia akan tahu begitu terjadi krisis itu kategori krisisnya masuk ke arah apa dan penyelesaian dasar atau langkah awalnya seperti apa itu sudah ada tuntunannya. Dia langsung tahu apa yang dia buat, apa yang dia lakukan.”

Sesuai yang dipaparkan Siti Komsiah selaku Ahli Komunikasi Pemerintahan mengenai indikator penanganan masalah yang baik dalam ilmu PR dengan konteks komunikasi Pemerintahan, PT Taspen terbukti berhasil mengaplikasikan hal tersebut dengan pembuatan *contingency plan* atau skenario mitigasi krisis sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* Penelitian.

“kita tuh disini punya namanya contingency plan. Contingency plan itu biasanya utamanya ada di manajemen resiko.

Contingency plan itu artinya ketika perusahaan kita tiba-tiba collab gak bisa bergerak sama sekali apa yang dilakukan sih? Jadi kita tuh sering buat simulasi kalo terjadi hal-hal kaya bencana alam yang membuat kantor-kantor cabang gak bisa beroperasi kita itu harus apa, atau ketika timbul isu internal yang pemberitaanya bersifat nasional itu apa statement yang kita akan keluarkan.”

Contingency Plan yang dibuat oleh tim *Corporate Communication* menempatkan *media relations* sebagai salah satu ujung tombak utama dalam menghadapi krisis terkait pemberitaan negatif.

Strategi *media relations* Taspen terbukti memainkan peran vital dalam pengelolaan isu ini. Tidak hanya sebatas menyebarkan *press release* atau klarifikasi, melainkan juga membangun relasi yang berkesinambungan dengan media. Hal ini terlihat dari praktik rutin seperti *media visit*, diskusi langsung, hingga edukasi kepada jurnalis terkait isu-isu teknis yang berkaitan dengan dunia investasi maupun keuangan.

Tim *Corporate Communications* PT Taspen percaya bahwa pembangunan relasi dengan media akan sia-sia jika perusahaan tetap tidak bisa membuktikan akuntabilitas perusahaan kepada publik melalui media. Untuk itu PT Taspen berusaha melakukan kegiatan *FGD* untuk mempelajari secara mendalam mengenai permasalahan yang mereka alami yakni terkait dengan dunia investasi perbankan. Dari hasil *FGD* tersebut *Corporate Communication* PT Taspen menemukan akar masalah dari timbulnya pemberitaan negatif yang melahirkan sentimen dari masyarakat. Akar permasalahan yang menimbulkan hadirnya pemberitaan

bersentimen negatif adalah karena ketidak-sepahaman media dan divisi perencanaan perusahaan terkait istilah-istilah tertentu dalam bidang keilmuan investasi dan perbankan. Untuk itu PT Taspen bekerjasama dengan para ahli keilmuan bidang investasi untuk melakukan penyederhanaan informasi dengan mengedepankan keilmuan dan fakta, agar informasi tersebut dapat disampaikan kepada media dalam format edukasi terstruktur yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas. Seperti diungkapkan Rizky Bacharudin selaku *Head of corporate communication* PT Taspen sekaligus *key informan*:

“Selain kami rutin melakukan media visit, kami juga sering mengundang media untuk ngobrol bareng atau bahkan kunjungan ke kantor kami gitu meliput Mbak. Terus kami juga ada edukasi ke media, jadi memang ada beberapa media yang memang minta ke kami untuk dikasih tahu isu-isu yang ada tentang Taspen tuh apa sih, nah kalau untuk pertanyaan yang memang bisa kita jawab akan kita jawab Mbak, semisal pertanyaan media tentang kasus investasi fiktif tempo hari itu juga kita jawab, tapi kita jawabnya dengan edukasi juga meluruskan poin-poin yang keliru di pemberitaan mengenai ilmu investasi itu sendiri.”

PT Taspen tidak hanya menerapkan strategi komunikasi responsif, tetapi juga proaktif dalam membangun pemahaman media. Edukasi yang diberikan menjadi strategi mitigasi agar kesalahan *framing* atau pemahaman teknis tidak berkembang menjadi opini publik yang keliru. Hal ini sekaligus memperlihatkan bagaimana PT Taspen menggunakan media sebagai mitra strategis, bukan sekadar saluran informasi. Dengan pendekatan seperti ini, narasi positif tentang langkah-langkah perbaikan dan inovasi layanan lebih mudah didorong untuk mengimbangi pemberitaan negatif.

Bagian yang menjadi ujung tombak internal dalam rangkaian mitigasi masalah melalui *media relations* bagi PT Taspen adalah kegiatan *media monitoring*. PT Taspen menggunakan sistem khusus bernama *Indonesia Media monitoring (IMM)* dalam kegiatan *media monitoring*. *IMM* merupakan web *AI-Based* yang dapat melakukan pemantauan pemberitaan 24 jam penuh dan dapat langsung menyajikan data pemantauan pemberitaan mengenai perusahaan dalam bentuk hasil analisis mendalam dari seluruh portal dan *platform* pemberitaan serta sosial media. *IMM* juga dapat langsung menganalisis presentase pemberitaan negatif, PT Taspen selalu melakukan analisis lanjutan setiap hari dan jika persentase sentimen negatif melewati ambang batas tertentu, tim komunikasi segera menyiapkan langkah antisipatif, baik berupa klarifikasi, hak jawab, maupun publikasi isu positif sebagai penyeimbang. Kegiatan *media monitoring* ini dilakukan secara *proactive* setiap hari sesuai dengan penjelasan dari Rizky Bacharudin selaku *Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* penelitian:

“Media monitoring itu kami lakukan sebenarnya 24 jam karena sistem kami meng-cover 24 jam media monitoring ini, tapi kita cut off-nya setiap hari jam 7 pagi. Jadi jam 7 pagi kita cut off sampai jam 7 pagi besoknya. Jam 8 ketika masuk kantor, saya sudah dapat recap pemberitaan hari ini seperti apa. Pemberitaannya itu sudah kita kategorisasikan berdasarkan sentimen, sentimen positif dan negatif. Kalau ada sentimen negatif dan apalagi di atas 50%, kami pasti bikin release. Minimal release untuk meng-counter pemberitaan. Tapi kalau masih sedikit pemberitaan negatif, apalagi di tier 2, tier 3, itu

biasanya kita direct ke medianya. Entah itu pakai hak jawab, entah itu kita ngirim langsung berkontak dengan medianya. Itu yang reaktifnya.”

Kerjasama antara PT Taspen dengan sistem milik IMM merupakan bentuk optimalisasi dalam tahap awal pengelolaan persepsi publik di era digital, kecepatan waktu yang dimiliki IMM dalam menganalisis berita membuat PT Taspen dapat mencegah terjadinya pengembangan isu-isu negatif terkait perusahaan. Namun strategi yang dilakukan PT Taspen bukan sebatas memanfaatkan teknologi menggunakan *AI-Based* untuk mengoptimalkan pemantauan berita secara kuantitas, PT Taspen menyadari bahwa keakuratan pendeteksian sentimen pemberitaan yang dilakukan oleh mesin tidak akan seakurat pendeteksian sentimen pemberitaan yang dilakukan oleh manusia, oleh karena itu PT Taspen tetap melakukan analisis lanjutan terhadap sentimen pemberitaan yang telah disajikan oleh IMM. PT Taspen setiap harinya selalu mengkaji ulang hasil analisis dari IMM terutama bagi hasil analisis di bidang sosial media, PT Taspen menempatkan staff khusus untuk menganalisis sentimen bagi perusahaan pada *platform-platform* tertentu karena PT Taspen menyadari perkembangan persepsi publik melalui sosial media yang penyebaran bisa sangat masif dalam waktu yang singkat, untuk itu PT Taspen menginginkan penanganan sentimen negatif pada sosial media juga ditangani dengan cepat dan efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rizky Bacharudin selaku *Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* Penelitian:

“Kami alhamdulillahnya di media relation udah bagi-bagi nih ada

yang pegang media massa, kemudian sosial media Instagram, terus juga X, karena memang penyajiannya kan beda..”

Pendekatan *proactive* PT Taspen melalui optimalisasi *media monitoring* ini membuat PT Taspen dapat dengan tangkas mencegah terjadinya persepsi publik negatif secara masif yang dapat menggoyangkan citra perusahaan, hal ini juga ditunjang dengan pendekatan dialogis yang dilakukan PT Taspen terhadap media. Perusahaan tidak serta-merta membantah pemberitaan yang salah secara konfrontatif, tetapi lebih mengedepankan klarifikasi berbasis data dan edukasi. Salah satu contoh dituturkan oleh Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *key informan* penelitian:

“Ketika ada kejadian itu, kita FGD dulu (belajar terlebih dahulu kepada ekspat investasi & funding). FGD itu ngajarin kita bahwa ini tuh gini loh kalau beli saham, sehingga ada perspektif lain bahwa kegiatan investasi yang kami lakukan memang lumrah ketika ditelisiknya dari sisi keilmuan investasi itu sendiri Nah, tugas kami adalah menyederhanakan narasi mengenai ilmu investasi tersebut agar mudah dicerna ketika disampaikan ke masyarakat.”

Dalam melakukan klarifikasi PT Taspen tidak bersikap konfrontatif, PT Taspen lebih mengedepankan penyetaraan pandangan dari segi keilmuan. PT Taspen juga telah melakukan pendekatan *proactive* yang sangat konsisten terhadap media-media kredibel, sehingga PT Taspen dapat dengan mudah menggunakan media sebagai alat penghubung dengan publik ketika PT Taspen memerlukan bantuan media dengan pendekatan *reactive* dalam

mengelolaan persepsi Publik pada isu-isu tertentu.

PT Taspen mengoptimalkan pendekatan *proactive* kepada media dengan terlebih dahulu mengkurasi media kredibel yang kemudian mereka kumpulkan dalam sebuah grup pada *platform Whatsapp* yang diberi nama 'Forum Wartawan Taspen'. Tujuan dari pembuatan grup itu adalah agar media dapat memperoleh keterbukaan informasi secara lebih efektif, media dapat menanyakan isu-isu yang dianggap janggal terkait PT Taspen dalam grup tersebut dan akan langsung di tangani oleh *Head of Corporate Communication* PT Taspen. Inovasi yang dilakukan PT Taspen ini tidak hanya mengedepankan kemudahan akses bagi media, tapi juga membuat penyebaran informasi yang bersifat *reactive* menjadi lebih efisien bagi PT Taspen, karena tidak perlu lagi menghubungi satu per-satu media kredibel. Hal ini sesuai dengan jawaban dari Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* penelitian:

"Grupnya itu kita buat di whatsapp untuk media-media yang memang berdasarkan hasil media monitoring kita terpantau aktif memberitakan Taspen. Kalau untuk nama medianya confidential Mba, tapi yang pasti kita sengaja buat group itu agar ketika adalah sebuah informasi yang mereka inginkan itu sebetulnya sama, mereka jadi gak perlu nunggu lama untuk saya kita satu-satu. Grup ini salah satu upaya kami untuk mengefisiensikan waktu sekaligus menjalin hubungan baik dengan media-media yang aktif memberitakan Taspen, karena di grup itu kita juga sering diskusi membahas layanan-layanan terbaru Taspen."

Strategi ini diperkuat dengan pandangan ahli komunikasi pemerintahan yang diwawancarai peneliti sebagai triangulator. Siti Komsiah selaku tenaga Ahli Komunikasi Pemerintahan sekaligus Triangulator dalam penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan PR dalam menjalin hubungan dengan media bertujuan memastikan kredibilitas organisasi tetap terjaga.

"Jadi memang pentingnya PR itu menjalin hubungan dengan media ya salah satunya itu, supaya apa yang dianggap penting oleh media itu bisa sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh PR."

Pernyataan ahli ini mempertegas bahwa strategi PT Taspen telah selaras dengan prinsip dasar praktik *media relations* dalam konteks manajemen komunikasi strategis. Namun Siti Komsiah selaku Ahli Komunikasi Pemerintahan juga menekankan bahwa pendekatan personal terhadap media harus tetap diperhatikan kaidahnya agar tidak bergeser dari ranah profesionalitas dan etika *Public Relations*.

Walau mengoptimalkan pendekatan yang lebih personal kepada media, namun PT Taspen tetap mengedepankan kebebasan media dalam memandang sebuah berita, hal ini dibuktikan dengan penyebaran informasi ketika terjadi sebuah masalah komunikasi yang membuat *Corporate Communication* PT Taspen harus mengeluarkan *Press release*. Dalam pembuatan *Press release* PT Taspen berusaha merangkum informasi kedalam satu bentuk narasi yang padat dan bersifat 'narasi tunggal', dimana narasi ini akan dibagikan kepada seluruh media dengan isi yang sama dan tanpa pengarahan tertentu, PT Taspen membebaskan cara media mengemas informasi tersebut sesuai dengan pandangan media terhadap sebuah berita dengan mengedepankan faktualitas informasi. Hal ini sesuai dengan jawaban yang disampaikan Rizky Bacharudin selaku

Head of Corporate Communication PT Taspen sekaligus *Key Informan* penelitian:

“Ketika contingency plan itu jalan, tugas corporate communication adalah mempersiapkan narasi tunggal. yang perlu disampaikan ke masyarakat. Jadi nggak lihat tuh tadi, mau media massa, media sosial, media homeless, apapun itu, satu narasi.”

Strategi ini dilakukan PT Taspen bukan hanya sebagai implikasi terhadap hak kebebasan media sebagai *gatekeeper*, namun juga agar informasi bisa sampai secara lebih tepat sasaran kepada publik, karena pada proses pengemasannya media bebas mengemas berita sesuai dengan karakteristik media yang menjadi cerminan dari karakteristik publik penikmat media itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Sobur (2019:112), persepsi publik terhadap isu sangat dipengaruhi oleh bagaimana media mengonstruksi realitas, yang dapat menghasilkan makna berbeda dari fakta yang sama.

Berdasarkan jawaban dari publik PT Taspen, strategi ini terbukti efektif karena publik PT Taspen tidak merasa pemberitaan klarifikasi yang dilakukan terkait isu negatif yang menerpa PT Taspen itu bersifat konfrontatif. Salah satu ASN Purnabakti yang merupakan publik PT Taspen menyatakan bahwa beliau mengetahui terkait pemberitaan-pemberitaan buruk yang berhubungan dengan PT Taspen, namun pemberitaan buruk tersebut tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap PT Taspen. Hal ini sesuai dengan jawaban Isti selaku Purnabakti ASN yang merupakan Publik PT Taspen sekaligus Informan dalam penelitian:

“Tadinya kaget sih Mba ada korupsi itu, tapi itu kan individu pejabatnya ya Mba. Kalo PT Taspen-nya saya lihat malah sering bantu pensiunan di daerah sih infonya.”

Berdasarkan jawaban dari publik PT Taspen, strategi ini terbukti efektif karena persepsi negatif yang timbul sebagai efek dari pemberitaan buruk tidak mempengaruhi citra PT Taspen dimata publiknya. Hal ini dapat

terjadi karena PT Taspen memperhatikan aspek *Frame of Refrence* dalam proses pengelolaan persepsi publik melalui media.

Frame of Refrence adalah faktor pendukung terbentuknya persepsi Publik yang berasal dari eksternal. Proses pemaknaan informasi dalam *frame of reference* didasarkan pada pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, yang bisa bersumber dari pendidikan, bacaan, nilai-nilai budaya, serta informasi yang diperoleh individu dari media. Mulyana (2019:67) menekankan bahwa *frame of reference* atau kerangka acuan merupakan kumpulan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang dimiliki individu yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami. Semakin dekat pesan yang disampaikan dengan kerangka acuan publik, semakin besar kemungkinan pesan tersebut dipahami secara tepat.

Dalam hal ini pendekatan *proactive* yang dilakukan PT Taspen kepada media berperan penting. Ketika PT Taspen memberikan keterbukaan informasi dengan aktif memberikan update terkait inovasi-inovasi layanan yang dilakukan PT Taspen melalui group ‘Forum Wartawan Taspen’, secara tidak langsung media akan lebih sering mengemas pemberitaan positif terkait PT Taspen yang menjadi Faktor ‘*Frame of Refrence*’ bagi publik PT Taspen. Hal inilah yang menyebabkan publik PT Taspen tetap memiliki persepsi bersentimen positif walaupun telah mengetahui pemberitaan negatif terkait PT Taspen.

Dalam mengelola persepsi publik dengan objektif ‘*Frame of Refrence*’ PT Taspen juga mengoptimalkan pilihan media yang efektif secara cakupan audience, pada era pemberitaan digital *Corporate Communications* PT Taspen juga menemukan bahwa keberadaan *homeless media* perlu mulai diperhatikan dalam dunia *Public Relations*. *Homeless media* adalah media yang melakukan pendistribusian konten melalui *platform* media sosial, *homeless media* tidak memiliki struktur redaksional resmi dan situs *web* resmi.

Homeless media merupakan jenis media baru yang seluruh pendistribusian beritanya hanya dilakukan melalui media sosial. Pengemasan berita oleh *homeless media* ini juga menggunakan tata bahasa

yang lebih casual serta mengedepankan stimulus visual yang menarik dalam proses penyampaian berita. PT Taspen memanfaatkan *homeless media* untuk mengelola persepsi publik melalui objektif *'frame of reference'* publiknya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* dalam penelitian ini.

"Homeless media itu kami baru bermain 2 tahun terakhir, Mbak. Karena memang istilah homeless media dan monetisasi homeless media kayaknya baru 2 tahun terakhir, Mbak."

Dengan karakteristik yang dimiliki *homeless media* PT Taspen mengedepankan informasi-informasi mengenai *update* layanan dan program CSR mereka yang mengedepankan nilai humanistik dalam penyusunan materinya, Strategi ini digunakan PT Taspen karena berdasarkan matriks yang dipelajari *Corporate Communication* PT Taspen melalui *media monitoring* dapat disimpulkan bahwa pemberitaan yang mengenai sasaran di *homeless media* adalah pemberitaan yang tidak hanya mengedepankan faktualitas namun juga pemberitaan yang bisa membuat publik melibatkan empati dalam pemaknaanya. Namun PT Taspen juga menyadari akan faktor kredibilitas pemberitaan yang masih dipertanyakan dari *homeless media* ini, karena tidak memiliki struktur redaksional maka proses penerbitan berita pada *homeless media* sering kali mengedepankan faktor profit tanpa terjadi proses pemaknaan berita sesuai dengan pandangan media. PT Taspen menghindari terjadinya kemungkinan 'penyetiran pandangan media', PT Taspen sangat selektif dalam memilih *homeless media* yang mereka fungsikan sebagai sarana penyebarluasan informasi kepada publik, kriteria *homeless media* yang sesuai dengan PT Taspen adalah *homeless*

media yang memiliki proses filtering informasi dan independensi pandangan, salah satu *homeless media* yang dinilai memiliki independensi pandangan adalah *Big Alpha* yang bergerak di *platform Instagram*. Hal ini sesuai dengan jawaban Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen.

"Big Alpha mereka punya independensi, mereka punya sudut pandang yang nggak bisa mereka ubah juga. Udah mirip media lah."

Hal ini juga membuktikan bahwa dalam melakukan pemanfaatan media dan melakukan *media relations*, PT Taspen sangat selektif dalam mengkurasi media-media kredibel yang dapat menjalankan fungsi sebagai *gatekeeper* sekaligus memiliki cakupan publik strategis yang dapat memenuhi jangkauan publik PT Taspen.

Selain pemanfaatan media arus utama dan *homeless media*, PT Taspen juga memahami pentingnya membangun keterhubungan dengan publik internal, khususnya ASN aktif yang menjadi peserta utama program pensiun dan tabungan hari tua. Dalam berbagai kesempatan, perusahaan memanfaatkan kanal komunikasi digital resmi seperti *website*, media sosial perusahaan, dan *newsletter* untuk menyampaikan informasi yang selaras dengan narasi tunggal yang diputuskan tim komunikasi. Upaya ini bertujuan agar publik internal tidak hanya bergantung pada pemberitaan media eksternal, tetapi juga memiliki sumber informasi langsung yang kredibel dari perusahaan. Dengan demikian, potensi penyimpangan persepsi akibat framing media dapat diminimalisir. Hal ini dijelaskan oleh Rizky Bacharudin selaku *Head of Corporate Communication* PT Taspen sekaligus *Key Informan* dalam penelitian ini.

"Kalau saya lihat lebih ke bagaimana masyarakat melihat sumber informasi itu mbak. Sekarang kita

sudah di masa bebas membuat informasi di sosial media, ambil di YouTube, di Twitter kita bisa bikin informasi sebeb-bebasnya. Tugas kita itu sekarang sebenarnya bukan hanya media relation, makanya di sini kami punya information management. Di information management ini kita tugasnya memastikan bahwa informasi yang keluar ini informasi yang dibutuhkan sama peserta. Kami biasanya suka ambil dari FAQ top 10 most question about taspen dari peserta gitu.”

Strategi ini terbukti efektif karena publik internal PT Taspen tetap menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini tercermin dari hasil wawancara dengan publik PT Taspen, yang menyatakan bahwa mereka tidak merasa terganggu secara signifikan oleh isu negatif yang beredar. Mereka justru lebih memperhatikan informasi mengenai layanan digital, kemudahan klaim, dan inovasi perusahaan yang secara langsung menyentuh kebutuhan mereka sehari-hari. Analisis ini memperlihatkan bahwa strategi optimalisasi media relations yang kontekstual dengan sasaran publik menjadi salah satu alasan utama keberhasilan PT Taspen dalam melakukan pengelolaan persepsi publik.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi optimalisasi media relations PT Taspen merupakan kunci utama dalam upaya mengelola persepsi publik, terutama pada saat perusahaan menghadapi tantangan krisis pemberitaan negatif pada tahun 2024. Dinamika media di era digital memperlihatkan bahwa isu yang muncul di ruang publik tidak sekadar dipengaruhi oleh fakta objektif, melainkan juga oleh konstruksi narasi yang dibangun media dan bagaimana publik menafsirkannya. Dalam kondisi tersebut, peran Public Relations PT Taspen sebagai garda depan komunikasi menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa informasi yang beredar tidak menimbulkan

kesalahpahaman dan mampu mempertahankan kepercayaan publik, khususnya para ASN aktif dan pensiunan sebagai stakeholder utama perusahaan.

Strategi yang dijalankan PT Taspen menunjukkan kombinasi antara langkah responsif dan proaktif. Responsif ditunjukkan dengan upaya klarifikasi dan hak jawab ketika muncul pemberitaan yang keliru, sedangkan proaktif diwujudkan melalui penyusunan narasi tunggal, penguatan hubungan personal dengan jurnalis, edukasi media, serta pemanfaatan media monitoring berbasis digital. Media monitoring memiliki peran yang sangat signifikan sebagai sistem deteksi isu secara real time sehingga potensi krisis dapat diantisipasi lebih dini. Tidak hanya itu, monitoring juga memungkinkan perusahaan untuk memahami pola pemberitaan, tren percakapan publik, serta sentimen yang berkembang, sehingga strategi komunikasi dapat diarahkan dengan lebih presisi. Dengan demikian, media monitoring menjadi tulang punggung dalam pengelolaan persepsi publik di PT Taspen.

Pendekatan dialogis yang dibangun melalui kegiatan forum diskusi maupun kerja sama dalam penyediaan materi pemberitaan memperlihatkan bagaimana PT Taspen memosisikan media bukan hanya sebagai pihak eksternal, melainkan mitra strategis. Strategi ini terbukti efektif karena dengan adanya keterbukaan informasi, media merasa dilayani dan mendapatkan data yang kredibel, sehingga peluang pemberitaan keliru dapat diminimalisasi. Hubungan relasional yang kokoh juga membuat jurnalis lebih mudah menerima klarifikasi dan narasi positif yang dibangun perusahaan. Efek jangka panjangnya adalah terciptanya iklim komunikasi yang saling menguntungkan, di mana media memperoleh akses informasi yang terpercaya dan perusahaan mendapatkan dukungan dalam pembentukan citra positif.

Secara konseptual, analisis melalui teori PR Excellence memperlihatkan bahwa fungsi Public Relations PT Taspen telah beroperasi pada level strategis manajemen. PR tidak hanya menjadi pelaksana teknis komunikasi, melainkan bagian dari proses pengambilan keputusan, khususnya dalam merancang kebijakan komunikasi saat menghadapi krisis. Sementara itu, teori Agenda Setting menegaskan bahwa PT Taspen mampu memanfaatkan media untuk menggeser fokus

publik dari isu-isu negatif menuju capaian-capaian positif, seperti keberhasilan dalam transformasi digital layanan, peningkatan transparansi, serta penghargaan yang diraih. Dengan demikian, strategi komunikasi Taspen tidak hanya memadamkan krisis, tetapi juga menciptakan ruang baru bagi munculnya narasi pembangunan citra positif.

Dampak dari strategi komunikasi ini terlihat jelas pada persepsi publik. Di tengah gempuran pemberitaan negatif, PT Taspen berhasil menjaga kepercayaan publik melalui konsistensi pesan, keterbukaan, serta edukasi yang diberikan kepada media maupun masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi publik bukanlah sesuatu yang statis, tetapi dapat diarahkan melalui komunikasi yang strategis, konsisten, dan dialogis. Pencapaian ini juga dibuktikan dengan pengakuan eksternal berupa penghargaan yang diterima perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi PT Taspen sebagai institusi keuangan negara yang kredibel dan terpercaya.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi PT Taspen dan BUMN lainnya. Pertama, dalam era digital, media monitoring harus dipandang sebagai investasi penting, bukan sekadar alat evaluasi, melainkan sistem peringatan dini yang dapat menentukan arah strategi komunikasi. Kedua, membangun hubungan personal dengan media tidak boleh dipandang sekadar formalitas, melainkan strategi jangka panjang yang dapat mengamankan perusahaan dari risiko misinformasi. Ketiga, penyusunan narasi tunggal dan konsistensi pesan harus menjadi standar operasional agar setiap lini komunikasi berjalan searah dan tidak menimbulkan kebingungan di kalangan publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi optimalisasi media relations PT Taspen merupakan instrumen vital dalam menjaga dan mengelola persepsi publik. Strategi yang diterapkan berhasil mereduksi dampak pemberitaan negatif, mengarahkan opini publik menuju narasi positif, serta memperkuat posisi PT Taspen sebagai lembaga yang kredibel. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan persepsi publik di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk memanfaatkan media sebagai

mitra strategis sekaligus arena pembentukan opini. Oleh karena itu, optimalisasi media relations harus dipandang sebagai kebutuhan utama bagi setiap organisasi, khususnya BUMN yang memiliki tanggung jawab besar terhadap publik.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

mengucapkan terima kasih kepada Universitas Universitas persada Indonesia Y.A.I yang telah memberikan dukungan untuk penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan aplikasi ini, termasuk, dosen pembimbing, serta para peserta yang telah berpartisipasi dalam pengujian dan memberikan masukan berharga. Dukungan dan kerjasama dari semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (2018). *Strategi Komunika*s. PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pt Raja Grafindo.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). *Teori Agenda Setting*.
- Effendy, O. U. (n.d.). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, A. (2022). *Manajemen Krisis dalam Komunikasi Korporasi*. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2024). *Kriyantono, Rachmat. (2024). Media Relations dan Strategi Komunikasi di Era Digital*. Prenadamedia Group.
- Lestari, D. (2020). *Media Relations: Teori dan Praktik di Era Digital*. Deepublish.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

- Putra, Y. (2020). *Strategi Komunikasi Krisis Korporasi*. Deepublish.
- Ruslan, R. (2019). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, M. (2023). *Manajemen Media Relations di Era Disrupsi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, A. (2019). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotika, dan Framing*. PT Remaja Rosdakarya.

