



## **Peranan Suara Rimba Sebagai Cyber Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten**

### ***Suara Rimba as Cyber Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten***

**Shavira Amalia Augustin**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,  
Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana pengelolaan Cyber Public relations pada era digital dan berusaha memahami bagaimana peran publikasi sebagai Cyber Public relations perusahaan. Suara Rimba merupakan publikasi yang dibuat oleh Perum Perhutani pada website perusahaan. Suara Rimba memuat informasi khas Perhutani. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara dan observasi sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan public relations Perum Perhutani pada Suara Rimba adalah sebagai media informasi bagi publik eksternal perusahaan, strategi cyber public relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Suara Rimba adalah dengan melibatkan publik eksternal pada berita-berita yang pihaknya buat pada Suara Rimba. Dalam hal mengatasi krisis, public relations Perum Perhutani menggunakan Suara Rimba dalam mengkomunikasikan keadaan yang sebenarnya.

**Kata Kunci:** Public Relations; Suara Rimba; Informasi

#### **Abstract**

*This study aims to how to manage Cyber Public relations in the digital era and try to understand the role of publications as a company's Cyber Public relations. Suara Rimba is a publication made by Perum Perhutani on the company's website. Suara Rimba contains information typical of Perhutani. This research is a qualitative descriptive study that use interviews and observations as a data collection tool. The results showed that the role of public relations Perum Perhutani in Suara Rimba as a media of information for the company's external public, strategy to improving the company's image through Suara Rimba is involve the external public in the news that made on Suara Rimba. To overcome the crisis, Public relations Perum Perhutani uses Suara Rimba to communicate the real situation.*

**Keywords:** Cyber Public Relation; Suara Rimba; Information

**How to Cite:** Augustin, S.A. (2023). Peranan Suara Rimba Sebagai Cyber Public Relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1) 2023: 13-25,



## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih membuat manusia mau tidak mau harus bisa mengimbangnya, sebab jika kita tidak mengikuti perkembangan zaman maka kita tidak akan bisa bersaing dan akan kalah dengan keadaan. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa saat ini kehidupan telah memasuki era digital atau era *cyber*, yang dimana segala urusan bisa dilakukan dengan cara canggih melalui fasilitas digital. Digital merupakan sebuah metode yang kompleks dan fleksibel dan menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia (Aji, 2016).

Transformasi digital juga berdampak pada hampir seluruh perusahaan yang membuat semua profesi dan pekerjaan harus beradaptasi dengan revolusi digital, ini dilakukan dalam rangka mempertahankan eksistensi dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing. Fenomena digital menyebabkan banyak pembaharuan di bidang *Public relations* dan memunculkan istilah *Public relations* digital atau *Cyber Public relations*. Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Peran Cyber Public relations dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara *Online* menyebutkan bahwa Fenomena digital menyebabkan banyak pembaharuan di bidang *Public relations* dan memunculkan istilah *Public relations* digital atau *Cyber Public relations*. *Cyber Public relations* merupakan praktisi *Public relations* yang menjalankan aktivitas publikasinya melalui sarana internet yang dilakukan untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004). Menurut Doherty (1995) dalam (Aprinta, 2014), *Cyber Public relations* umum dilihat sebagai sebuah bentuk dari operasionalisasi dunia maya dalam praktik kerja praktisi *public relations*. Secara definitif, *Cyber Public relations* ialah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management (Abdul Basit & Tri Rahmawati 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas, *Cyber Public relations* dapat dikatakan sebagai segala aktivitas *public relations* dengan mengoperasikan internet sebagai sarana untuk publikasi sebagai upaya membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dalam ruang lingkup *Cyber public relations*, peran internet tidak dapat dipisahkan. Oleh karenanya, kegiatan *public relations* bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, dimana program *public relations* konvensional menghabiskan biaya yang tidak sedikit. *Public relations* konvensional membutuhkan media sebagai penyampaian pesan, maka dari itu praktisi *public relations* konvensional harus membangun hubungan yang baik serta berkualitas dengan media (*media relations*).

Kegiatan *media relations* memerlukan proses panjang yang memakan waktu, biaya yang tidak sedikit dan waktu kegiatan yang digunakan pun juga terbatas. Ketika *public relations* konvensional ingin mengadakan sebuah konferensi pers, maka *public relations* tersebut harus menghubungi wartawan terlebih dahulu dan tentunya hal itu mengeluarkan biaya. Pada akhirnya praktisi *public relations* memanfaatkan kehadiran internet untuk mempermudah tugasnya dan memunculkan istilah baru yaitu *cyber public relations*.

Dengan memanfaatkan internet, *cyber public relations* dapat menciptakan komunikasi konstan dengan target publik yang sangat luas, dan memungkinkan *cyber public relations* untuk merespon secara cepat tentang permasalahan dan pertanyaan yang

datang dari publiknya. Penyebarluasan informasi dengan menggunakan internet melalui *website* atau media sosial yang telah disebutkan sebelumnya dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2005) bahwa peranan seorang praktisi *public relations* adalah untuk menyangga kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, menjalin hubungan yang baik antara internal dan eksternal perusahaan, mewujudkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, sebagai penyebar informasi, dan dapat melayani publik beserta perusahaan demi kepentingan bersama.

Terlebih pada *website* perusahaan, dengan memiliki *website* perusahaan sendiri, publik dengan mudah dan leluasa dapat mengetahui bahkan memahami informasi tentang perusahaan maupun produk dari perusahaan yang dapat diakses dimana saja tanpa ada batas ruang dan waktu, bertolak belakang dengan cara konvensional yang prosesnya terbatas pada event yang diadakan atau berkomunikasi hanya dengan customer service. *Website* perusahaan penting untuk menjadi sumber informasi terpercaya mengenai perusahaan. Melalui *website* perusahaan, seorang praktisi *public relations* dapat membangun citra dan kredibilitas perusahaan karena *website* perusahaan adalah media publikasi terbesar yang bisa dibuat oleh sebuah perusahaan. *Cyber public relations* harus pandai dalam menulis, karena menurut Onggo (2004), masyarakat cenderung lebih mempercayai isi editorial atau edukasi dibandingkan dengan iklan, dan juga lebih memberikan tanggapan atas suatu artikel daripada iklan. Teknologi mempengaruhi bagaimana publik mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang berkepentingan melalui saluran internet.

*Cyber public relations* ini meskipun tugas dan aktivitasnya menjadi lebih efisien, namun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah mempertahankan citra dan eksistensi perusahaan ditengah era digital melalui media internet. Pada era digital ini semua informasi dapat dicari dan diakses dengan mudahnya, tidak terkecuali berita buruk tentang perusahaan yang tersebar luas diseluruh penjuru. Berita buruk perusahaan yang tersebar dapat menyebabkan nama perusahaan menjadi tercemar dan mengancam citra perusahaan, jika hal tersebut tidak segera diatasi maka perusahaan akan berada pada fase krisis.

Nama Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten pernah tercemar karena kasus sengketa lahan yang tak kunjung berujung. Berita tentang sengketa lahan tersebut dengan mudah tersebar luas di media massa dan media online, berita tersebut memunculkan opini negatif timbul di masyarakat.

Dalam upaya menurunkan persepsi negatif masyarakat dan memulihkan reputasi perusahaan, salah satu yang dilakukan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten adalah dengan melakukan publikasi mengenai hal terkait dengan menggunakan *website* perusahaan yang bernama Suara Rimba.

Suara Rimba adalah publikasi yang dibuat oleh tim Public relations perusahaan berisikan informasi khas Perhutani atau informasi mengenai Perhutani yang memiliki fungsi untuk membangun citra positif perusahaan, menyampaikan berita dan informasi tentang perusahaan secara efektif dan efisien, meningkatkan persepsi positif pemangku kepentingan (*stakeholder*) kepada perusahaan, membangun loyalitas pemangku kepentingan kepada perusahaan. Pada tahun 2020 Suara Rimba menerbitkan sebanyak 2.430 berita, dan pada tahun 2021 (sd Juni) menerbitkan sebanyak 1.252 pemberitaan.

Suara Rimba bisa dikatakan sebagai komunikasi perusahaan karena isi berita dan bentuk komunikasinya digunakan secara sadar dirancang sedemikian mungkin untuk memunculkan hal yang menguntungkan untuk hubungan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Komunikasi Perusahaan sebagai fungsi manajemen koordinasi komunikasi eksternal dan internal yang efektif dengan tujuan untuk mempertahankan reputasi yang baik pada kelompok stakeholder yang berkaitan dengan perusahaan (Cornelissen, 2011). Suara Rimba adalah media yang terkontrol, isi berita dari Suara Rimba adalah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan beritanya dapat diatur untuk terus ada atau tidak atau menghilang.

Pada dasarnya tugas pokok public relations adalah menciptakan citra positif. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Pada Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, citra positif dari publik bisa didapatkan ketika publik membaca informasi perusahaan melalui Suara Rimba.

Peneliti mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mendapatkan perbandingan, acuan, serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Darwadi MS pada tahun 2019 dengan judul Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui *Cyber Public Relations*, menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* efektif dalam hal pembentukan dan penjagaan citra perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai tools untuk aktivitas *Cyber Public Relations* dan juga membangun hubungan yang baik dengan media atau media relations. Sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, menggunakan corporate website sebagai alat untuk aktivitas *Cyber public relations*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Chandra Puspita Sari pada tahun 2010 dengan judul *Cyber Public Relations* Sebagai Media Komunikasi: Studi Pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur, dimana hasil dari penelitiannya adalah Fitur SMS Center menjadi media komunikasi dengan yang paling menonjol dan dominan dibandingkan website dan corporate email, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti media komunikasi dengan publik adalah dengan menggunakan *corporate website*

Penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Online Beritajakarta.id Dalam Publikasi Program Kerja Pemprov DKI Jakarta oleh Yumna Aisyah dan Rani Chandra Oktavian pada tahun 2018. Penelitian tersebut menunjukkan publikasi sebagai sarana penyebaran informasi berupa program kerja Pemprov DKI Jakarta, Sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, menjelaskan tentang peran publikasi sebagai *Cyber Public Relations* perusahaan

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Anindita Susilo dengan judul Aktivitas *Cyber Public Relations* Pegipegi.com Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Pada penelitian ini, Aktivitas *Cyber Public Relations* sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, menjelaskan tentang peran publikasi sebagai *Cyber Public Relations* perusahaan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti berusaha memahami bagaimana peran Suara Rimba sebagai *Cyber Public Relations* dalam menangani krisis yang terjadi pada perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk

mengetahui bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Suara Rimba dan untuk mengetahui bagaimana peranan Suara Rimba dalam mengatasi krisis komunikasi yang terjadi dalam perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada situasi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2009). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif itu sendiri memiliki ciri-ciri sebagai penelitian yang dilakukan dengan menafsirkan data, menguraikan data sesuai situasi yang dihadapi dengan cara wawancara dan observasi langsung di lapangan. Adapun alasan menggunakan pendekatan deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara skematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam mendeskripsikan hal-hal tertentu, penulis akan melakukan wawancara kepada informan guna memperoleh informasi seputar permasalahan yang menjadi objek penelitian yaitu bagaimana penerapan Suara Rimba sebagai *Cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

Adapun subjek dari penelitian ini adalah seksi divisi komunikasi perusahaan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. Key informan pada penelitian ini adalah kepala seksi (Kasi) komunikasi perusahaan, Binling & pelaporan dan staff komunikasi perusahaan, Binling & pelaporan

**Tabel 1 Profil Informan**

Inisial	Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
A1	Agus Soleh	52 tahun	Laki-laki	Kepala Seksi Komunikasi Perusahaan, Binling dan pelaporan perusahaan
A2	Dewi	38 tahun	Perempuan	Staff Seksi Komunikasi Perusahaan, Binling dan pelaporan perusahaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suara Rimba menjadi salah satu peran besar dalam meningkatkan dan menjaga citra Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten. Karena informasi yang ada pada Suara Rimba berisikan hal-hal positif dari perusahaan. Dari hasil observasi peneliti pada web Suara Rimba, peneliti menemukan bahwa perusahaan juga selalu menyertakan berita tentang penyaluran bantuan, penyuluhan dan pengabdian yang dilakukan perusahaan kepada publik. Berita positif yang dibaca oleh publik dapat mengundang rasa empati publik terhadap perusahaan dan membuat publik membuat asumsi yang baik terhadap perusahaan. Hal tersebutlah yang menjadikan perusahaan mendapat citra yang positif dimata publik.

“Suara Rimba ini punya power besar banget untuk membangun citra Perhutani, ya karna tadi itu isi beritanya kan yang baik-baik yang positif. Orang yang membaca hal hal positif seperti itu kan ya bisa apa membentuk opini yang baik tentang perusahaan kan. Jadi Suara Rimba ini kenapa perlu post berita berita yang positif ya salah satunya juga untuk membangun citra perusahaan jadi baik” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Pembentukan citra melalui Suara Rimba dapat memperbaiki citra perusahaan ataupun memperbaiki citra perusahaan. Pembentukan citra tidak berlangsung begitu saja,

diperlukan proses-proses yang akhirnya bisa merubah pola pikir publik tentang suatu hal. *Cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten menegaskan bahwa citra perusahaan tidak saja dibangun oleh perusahaan sendiri, melainkan dibuat oleh pihak publik yang merasa keuntungan pada kehadiran perusahaan. *Cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten selalu mendengarkan apa yang publik katakan.

“Yang pasti citra yang baik citra yang positif. Kita ini ingin membuat masyarakat melihat kita tuh sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan peduli dengan masyarakat terus juga bermanfaat untuk masyarakat, bukan perusahaan yang berdiri demi kepentingan perusahaan saja gitu.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan harus terus menerus dibangun serta dipelihara demi memberikan sikap dan juga kepuasan kepada publik terhadap perusahaan serta menarik publik untuk terus loyal menjadi konsumen perusahaan. Citra perusahaan yang baik sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Pada sub-bab ini peneliti akan menganalisis strategi *cyber public relations* dalam meningkatkan citra melalui Suara Rimba. *Public relations* melakukan komunikasi untuk mengedukasi, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku pubiknya.

*Cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten melakukan publikasi berita yang positif pada Suara Rimba. Semua kegiatan yang sedang dilakukan oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten terdapat dengan jelas pada website Suara Rimba. Suara Rimba memudahkan publik apabila ingin mengetahui seluruh informasi mengenai perusahaan. Fokus utama dari Suara Rimba adalah mengedukasi publik eksternalnya terhadap apa itu perusahaan yang sedang dijalankannya. Sesuai dengan visi yang ingin diraih oleh perusahaan yaitu menjadi perusahaan pengelola hutan berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Sebuah perusahaan dapat membangun citra perusahaannya sendiri melalui statement yang dibuat perusahaan itu sendiri, namun citra dapat terbangun dengan sendirinya ketika publik memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memikirkan matang-matang apa langkah atau tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan, karena setiap tindakan yang perusahaan buat akan selalu berhubungan dengan reaksi atau respon publik.

Dalam hal itu, Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten memanfaatkan publik eksternal dengan sebaik-baiknya. Pada Suara Rimba, pihak dari public relations selalu mengikutsertakan publik eksternal ke dalam berita yang ada pada Suara Rimba. Pihaknya selalu memasukan statement atau pernyataan dari publik, hal itu diungkapkan oleh Kasi Komunikasi Perusahaan, Binling dan Pelaporan bahwa itu adalah upaya yang mereka lakukan dalam hal mendengarkan publiknya.

Publik yang diikutsertakan itu merasa senang karena dilibatkan oleh perusahaan, Kasi Komunikasi Perusahaan, Binling dan Pelaporan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten menyampaikan bahwa mereka ingin dilibatkan lagi pada pemberitaan dan hal tersebut membuat berita mulut ke mulut tentang perusahaan pun terjadi. Hal itu mendorong terbangunnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya dan secara tidak langsung membangun persepsi masyarakat pada

perusahaan menjadi positif. Dalam hal ini public relations Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten mampu menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan tempatnya bekerja selalu memperhatikan, menyesuaikan, dan melakukan upaya-upaya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Salah satu tugas *public relations* adalah membuat *brand awareness* perusahaan. *Brand awareness* dapat mempengaruhi publik dalam loyalitas terhadap perusahaan. *Brand awareness* juga dapat dijadikan sebagai alat ukur sebuah merek dagang, mempunyai *brand awareness* yang kuat adalah kunci bagi perusahaan agar unggul dalam persaingan. Perusahaan harus mampu mengkaji secara berkesinambungan untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Selain menggunakan *company profile* dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan, *cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten memanfaatkan rasa ingin tahu publik atau daya tarik publik terhadap perusahaan melalui program-program yang dibuat dan dipublikasikan pada Suara Rimba.

“Karena kalau misalkan untuk meningkatkan *brand awareness*, jadi kita itu memberi contoh lah ya jadi di suara Rimba itu selain *company profile* kita selalu mengangkat berita-berita misalnya cara budidaya gitu ya misal contoh budidaya talas beneng, budidaya kopi. Nah ini kan untuk merangsang masyarakat untuk supaya terlibat di dalamnya gitu, Jadi tidak hanya berita kerjasama antara Perhutani dengan dan pihak ketiganya itu itu, kita juga merilis berita-berita tentang contoh budidaya gitu ya, Nah ini untuk menambah daya tarik masyarakat juga sebetulnya.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Dalam meningkatkan *brand awareness* kepada publik, peneliti beranggapan bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *public relations* Perum Perhutani sudah cukup baik. Hal tersebut terlihat dari hasil wawancara terhadap beberapa informan dari konsumen perusahaan yang mengatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan perusahaan melalui berita Suara Rimba yang mereka baca. *Cyber Public relations* merupakan praktisi *public relations* yang menjalankan aktivitas publikasinya melalui sarana internet yang dilakukan untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*) (Onggo, 2004).

Macam-macam krisis yang terjadi pada perusahaan sangatlah banyak, salah satu krisis yang umum terjadi adalah ketika perusahaan diterpa dengan isu tak sedap atau perusahaan mendapat isu negatif yang dapat menyebabkan pandangan publik terhadap perusahaan menjadi negatif bahkan perusahaan kehilangan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Krisis yang sering dialami oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten adalah isu negatif tentang perusahaan ketika terjadi bencana alam yang selalu dikaitkan dengan kegagalan Perhutani dalam pengelolaan lahan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan A1 yang menyatakan bahwa:

“Isu negatif pasti adalah ya kalau isu negatif pasti ada, contoh kasus seperti apa namanya kejadian bencana alam gitu ya, itu pasti banyak isu-isu yang dilontarkan oleh pemerhati lingkungan lah Oh ini akibat Perhutani, gitu ya pasti itu terjadi demikian pasti itu mah ya. Nah kalau udah kaya gitu kan ya istilahnya perusahaan jadi jelek gitu padahal kan belum tentu benar beritanya itu ya.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Hal serupa dituturkan juga oleh informan A2 bahwa krisis yang dialami perusahaan dapat menjadi pengaruh buruk bagi citranya.

“Yang pasti krisis yang bisa mengancam citra perhutani, apapun krisis pada suatu perusahaan itu pastikan berdampak dengan nama perusahaannya sendiri ya kan. Krisis yang sering terjadi itu berita buruk yang dibuat media-media itu di media online di internet kan kalau zaman sekarang tuh ya. Misalnya beritanya tuh tentang sengketa lahan, padahal apa yang mereka tulis belum bener adanya belum bener faktanya kaya apa.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Sebuah isu dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, isu menjadi tahap krisis bagi perusahaan dan berdampak pada citra perusahaan. Pada era digital, isu dapat semakin membesar tersebar melalui media digital. Perusahaan harus segera mengambil tindakan komunikasi kepada publik sehingga publik tetap menaruh kepercayaannya kepada perusahaan. Penanganan krisis dilakukan dengan strategi yang tepat agar masalah bisa segera terselesaikan tanpa merusak citra perusahaan dimata publik.

*Bad news* terkait perusahaan akan cenderung cepat menyebar dibandingkan dengan *good news* terkait perusahaan karena pada dasarnya hal yang negatif memiliki nilai jual atau daya tarik tersendiri. Isu negatif bisa menghilang dengan sendirinya karena muncul berita negatif lain yang menggantikannya. Namun jika perusahaan membiarkan hal tersebut terjadi, perusahaan tidak memiliki keterbukaan informasi kepada publik dan akan mengakibatkan publik memiliki persepsi yang buruk dan negatif terhadap perusahaan.

Seorang *public relations* merupakan komunikator perusahaan yang menciptakan keberlangsungan perusahaan dan memiliki peran penting dalam membangun dan menumbuhkan kembali citra perusahaan. Komunikasi menjadi hal yang penting saat terjadinya krisis, publik akan menunggu perusahaan untuk mengeluarkan pernyataan resmi terkait krisis.

Pada era digital ini, media internet mampu membantu seorang praktisi public relations dalam mengkomunikasikan dan menangani krisis. Menggunakan media internet merupakan langkah yang proaktif dan transparan dalam menangani krisis. *Cyber public relations* Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten mengkomunikasikan krisis dengan memanfaatkan media internet. Mereka merespon krisis dengan sangat tanggap dan menanggapiinya menggunakan data yang ada serta menyertakan keadaan yang sebenarnya terjadi. Saat krisis terjadi tentunya yang dilakukan adalah mengobservasi terlebih dahulu, tidak jarang pihaknya mengikutsertakan internal Perhutani seperti Kasi keamanan pada dalam rangka mencari data dan data tersebut lah yang akan dijadikan pernyataan resmi perusahaan yang dipublikasikan pada Suara Rimba. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh informan A1 dalam wawancara.

“Pastinya ya Suara Rimba ini dimanfaatkan apalagi ya kalau sedang ada krisis ya istilahnya, karena kan Suara Rimba sendiri itu kan media Perhutani untuk menyebarkan segala hal gitu kan hal-hal yang positif. Pasti lah dimaksimalkan berita yang ada di Suara Rimba itu yaa. Pasti kita membikin statement ya di Suara Rimba juga. Nah misalkan ya krisis yang sudah saya sebut tadi itu, seperti misalnya banjir karena pengelolaan lahan Perhutani gak bener misalnya itu, padahal ya nggak papa kita tampung kita kan ada hak jawab ya jawab dengan data yang tadi saya sebutkan, jadi saya selalu melibatkan internal

Perhutani misalnya kasi keamanan seperti apa, nah itu backup beritanya seperti itu. yang diambil dari lapangan datanya kita masukan di Suara Rimba.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Informan A2 menambahkan bahwa perusahaan memanfaatkan Suara Rimba dengan sebaik-baiknya karena Suara Rumbba dapat meminimalisir krisis yang sedang terjadi.

“Kita manfaatkan dengan sebaik mungkin pastinya, kan Suara Rimba ini pengaruh besar untuk menciptaka citra perusahaan ya, kalau citra aja bisa diciptakan melalui Suara Rimba, ya pasti Suara Rimba juga bisa meminimalisir krisis yang terjadi. Intinya kita optimis pada Suara Rimba.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Pernyataan dari kedua informan tersebut menekankan bahwa perusahaan tempat mereka bekerja benar-benar memanfaatkan website perusahaan (Suara Rimba) dalam menangani krisis perusahaan.

Dalam hal cara penyampaian pernyataan mengenai krisis perusahaan pada Suara Rimba, public relations Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten menyampaikan pernyataan dengan yang sebenarnya tanpa ada rekayasa.

“Nah balik lagi ke data ya ini, yang pasti kan kasih pernyataannya itu sesuai dengan data lah ga ada yang di lebih-lebihkan atau dikurang-kurangi gitu kan sesuai faktanya aja gimana itu kita ga ada pembohongan publik lah istilahnya mah pembohongan informasi kan. Nah data dilapangan itu kan orang di lapangan pun kita ikut sertakan statement nya, jadi ya pasti pernyataannya tuh udah pasti sesuai lah udah real dengan hasil lapangan itu.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

“Pastinya pernyataannya real, kita kalau salah pun meminta maaf ke pihak terkait bukan membuat berita Suara Rimba kalau kita menyangkal kita tidak salah, atau pernyataan yang kita tulis di Suara Rimba ini hasil rekayasa, kita tidak seperti itu karena berbohong di dalam situasi seperti itu cuma buat keadaan makin ya rusuhlah.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Mengkomunikasikan krisis tentu bukanlah hal yang mudah karena jikalau kita gegabah dalam mengambil suatu tindakan maka akan berujung fatal bagi perusahaan. Sebelum mengkomunikasikan krisis pada Suara Rimba, perusahaan melakukan diskusi terlebih dahulu agar mereka tidak salah langkah dan agar mereka tahu apa saja permasalahan yang harus mereka tangani.

“Nah balik lagi nih ke yang tadi, kita ini pastinya diskusi untuk nentuin tindakan apa yang harus kita ambil, kita bahas satu-satu kita bedah diskusikan apa ini yang menjadi penyebab krisis terus sumber krisis itu apa. Kita juga biasa cek berita berita tentang Perhutani apa aja sih yang dikatakan di media luar sana tentang perusahaan, jadi kita bisa tau poin-poin apa yang akan kita bahas.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

“Kita ini kan komunikasi perusahaan itu tim ya, pastinya ya kita diskusikan dulu bersama sama, apa langkah yang kita ambil terus apa efek bagi perusahaan kalau misalkan kita ambil langkah tersebut itu. Jadi kita ga gegabah langsung klarifikasi tapi dibicarakan dulu.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Seluruh informan mengalami kendala pada saat akan mengkomunikasikan krisis. Mulai dari informan A1 sebagai Kasi Komunikasi Perusahaan, Binling & Pelaporan dengan

salah satu *jobdesknya* yaitu memutuskan keputusan. Kendala yang dihadapi adalah terjadinya pendapat yang berbeda-beda ketika pada saat akan memutuskan sesuatu.

“Kendala yang ada mungkin pada saat penentuan ya atau pengumpulan suara bagaimana kita mau menjawab tentang krisis yang ada, kadang kan susah ya buat menyatukan satu kepala itu.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Sedangkan kendala yang dihadapi oleh informan A2 adalah ketika pada saat pernyataan akan dibuat, apa yang harus dilakukan agar pernyataan tersebut tidak berimbas buruk pada perusahaan.

“Kalau kendala sih kadang suka bingung gimana caranya atau kita harus gimana nih buat klarifikasi nya itu agar efek setelah kita post berita tuh gak jadi efek buruk jangka panjang buat perusahaan. Karna kan kalau krisis itu keadaan perusahaan panas tertekan gitu ya” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Peneliti menyimpulkan bahwa kendala yang muncul pada saat akan mengkomunikasikan krisis disebabkan oleh keadaan perusahaan yang penuh dengan tekanan dan penuh kehati-hatian, sehingga akan sulit ketika pada saat akan memutuskan sebuah tindakan.

Perusahaan mempunyai hal penting yang harus diperhatikan pada saat akan mengkomunikasikan krisis melalui Suara Rimba, hal tersebut adalah bagaimana citra yang akan terbentuk ketika perusahaan melakukan publikasi berita pada saat krisis melanda perusahaan.

“Ini yang pasti respon masyarakat terhadap perusahaan setelah berita terbit, itu yang paling krusial lah istilahnya. Karena kalau responnya biasa saja atau bahkan memburuk ya sudah pasti itu perusahaan citranya menjadi buruk juga.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

“Perhatian khusus ya citra perusahaannya. Ini kalau kita post berita ini apa ngaruhnya pada citra perusahaan, akan membaik apa semakin memburuk.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Kedua informan menegaskan bahwa hal yang menjadi perhatian khusus perusahaan pada saat terjadi krisis adalah citra perusahaan yang dihasilkan dari respon masyarakat pada saat terjadinya krisis. Karena menurut Jasfar (2009) citra perusahaan itu adalah representasi penilaian publik yang berkaitan dengan perusahaan, maka dari itu Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten dengan tahu betul bahwa pihaknya harus memusatkan perhatiannya pada respon yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan citranya.

Suara Rimba menjadi media yang efektif dalam menyampaikan segala informasi. Pemberitaan pada Suara Rimba dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik karena selalu melibatkan masyarakat lembaga daerah hutan sebagai narasumber atau informan pada berita Suara Rimba. Suara Rimba dapat meminimalisir dampak krisis terhadap perusahaan karena Suara Rimba berisikan informasi-informasi yang positif dan memotivasi para pembacanya, hal itu dapat memunculkan kesan baik pembaca terhadap perusahaan.

“Ya itu tuh membangun komunikasi hal itu kan dalam hal pemberitaan jadi bisa membangun hubungan baik juga dengan publik itu, kita juga kan selalu masukan LMDH dalam Suara Rimba. Nah berita Suara Rimba itu kan berita positif-positif yang membangun

lah kasarnya tuh, dengan berita yang seperti itu kan yang baca masyarakat tuh jadi apa ya yang baca tuh bisa terbawa positif juga kan ya. Itu dengan hal yang seperti itu ya masyarakat tuh apa ya istilah nya tuh jadi eh punya kesan yang baik terhadap perusahaan kan gitu.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Krisis perusahaan dapat terjadi kepada siapa saja dan kapan saja. Tidak ada perusahaan yang ingin mengalami krisis, tetapi tidak ada salahnya menyusun rencana atau strategi untuk berjaga-jaga. Dengan begitu perusahaan tidak perlu panik jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Ketika perusahaan diterpa kasus miring yang merugikan perusahaan, peran seorang *public relations* dibutuhkan dalam merumuskan proses perencanaan program komunikasi untuk penanganan krisis tersebut. Krisis dapat berpotensi mengakibatkan dampak jangka panjang, oleh karenanya *public relations* perlu menyusun berbagai stratei agar kembali mendapatkan simpati publik dan agar brand awareness yang telah dibangun tidak meredup, manajemen krisis dibutuhkan agar keberlangsungan perusahaan tetap berjalan ditengah ketidakpastian berakhirnya krisis.

Krisis perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar penanganannya tidak salah langkah dan hanya membuat situasi makin memburuk. Identifikasi ini merupakan langkah awal yang penting guna mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan untuk melakukan tindakan. Mengidentifikasi suatu krisis berarti menentukan atau menetapkan identitas suatu krisis komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Mengidentifikasi krisis bisa dengan cara mempelajari isu-isu yang berkembang di sekitar perusahaan, dengan mengumpulkan setiap data dan fakta yang mengarah kepada terjadinya sebuah krisis, mengidentifikasi krisis dengan melakukan penelitian-penelitian.

Setelah fase krisis berakhir perusahaan harus melakukan pemulihan pasca fase krisis, langkah tersebut merupakan tindakan penting dalam keberadaan citra perusahaan. Perum Perhutani memanfaatkan Suara Rimba ketika perusahaan berada di fase krisis, mereka juga memanfaatkan Suara Rimba sebagai media komunikasi untuk memulihkan citra setelah krisis.

“Kalau membangun kembali kan ya itu gak instan perlu proses sedikit-sedikit, pastiya kan butuh waktu yang ya lumayan lama lah itu buat pulih lagi ya. Pada Suara Rimba ya seperti biasanya menerbitkan berita berita yang ada dan beritanya kan positif semua di Suara Rimba itu.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

“Pada Suara Rimba ini ya kita pastinya selalu komunikasi ya atau upate berita tentang krisis ya yang pastinya beritanya gak bikin perusahaan menjadi lebih drop terus ya diselingi berita berita yang baik aja yang memang biasa ada di Suara Rimba, kan itu sedikit-sedikit kalau baca berita yang positif-positif itu opini masyarakat ke perusahaan bisa sedikit-sedikit menjadi baik lagi gitu. (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Dari hasil wawancara bersama dua orang informan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa proses membangun citra perusahaan kembali adalah tidak mudah, mereka melakukan publikasi berita positif pada Suara Rimba secara berkala atau konsisten, berita yang positif diharapkan dapat membuat pembacanya terbawa positif oleh berita yang disajikan dan persepsinya pada perusahaan pun berubah.

Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Barat dan Banten merasa sudah maksimal menjalankan komunikasi krisis melalui Suara Rimba, hal itu Karenna informan A1 mengatakan pihaknya telah menjalankan hal tersebut sesuai aturan dari perusahaan.

“Sudah berjalan maksimal sekali karena kita prosesnya kita ini sudah mengikuti protokol atau eh aturan guide yang ada di perusahaan.” (Transkrip Wawancara A1, 27/07/2022)

Sedangkan informan A2 mengatakan bahwa maksimalnya komunikasi krisis perusahaan karena mereka telah mengatasi krisis dengan sendiri atau tidak mengandalkan pihak lain seperti media-media yang ada sehingga pada saat mengkomunikasikan krisis pihaknya bisa leluasa menangani karena dalam pada saat krisis melanda perusahaan yang paling mengerti krisis tersebut adalah perusahaannya sendiri.

“Sudah maksimal karna yang mengerti krisis itu sendiri adalah perusahaan itu sendiri, jadi perusahaan perlu memaksimalkan wadah yang perusahaan punya sendiri, tidak mengandalkan media dari luar tapi kita maksimalkan dulu pada apa yang kita miliki dengan mengiktuai peraturan yang ada.” (Transkrip Wawancara A2, 11/09/2022)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi krisis yang dilakukan pihak public relations Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten adalah dengan mengumpulkan data dan fakta yang mengarah pada terjadinya sebuah krisis. Data tersebut didapat dari orang yang ada dilapangan atau di sumber yang mengarah pada terjadinya krisis. Data yang didapat kemudian dikemas sedemikian rupa untuk dipublikasikan di Suara Rimba. Artinya pernyataan pada saat perusahaan terjadi krisis ada pernyataan sesuai fakta data yang ada.

Krisis yang sering terjadi adalah mengenai bencana alam yang pada akhirnya publik berasumsi bahwa bencana tersebut terjadi karena kegagalan Perum Perhutani dan berdampak pada citra dan nama perusahaan. Krisis pada perusahaan sangat merugikan perusahaan namun dapat menguntungkan bagi pihak lain seperti bisnis perusahaan sejenis dan menguntungkan media. Krisis menjadi berita negatif bagi perusahaan, namun jurnalis suatu media melihat berita negatif tersebut sebagai peluang bagi mereka untuk menambah pelanggan, karena pada dasarnya masyarakat lebih menyukai berita negatif daripada berita positif.

Dalam menanggapi berita negatif tentang perusahaan yang ada pada media, public relations Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan sigap menjawab hal tersebut melalui media Suara Rimba. Pihaknya memberikan pernyataan pernyataan yang positif agar publik terbawa menjadi positif pada saat membaca pernyataan di Suara Rimba.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapatkan hasil bahwa pada saat krisis terjadi pada perusahaan memanfaatkan Suara Rimba sebagai media komunikasi untuk meluruskan kembali citranya dengan menggunakan strategi adaptif. Menurut Kasali (1994), strategi adaptif diterapkan apabila isu atau gejala munculnya isu sudah mulai tampak, baik mengarah pada isu bersifat umum maupun spesifik. Pada strategi adaptif ini, beberapa langkah yang ditempuh adalah hal-hal yang lebih luas seperti mengubah kebijakan, modifikasi aspek operasional, kompromi, dan meluruskan citra.”

Dengan itu maka peneliti berpendapat bahwa public relations Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten mampu membela diri dalam konteks yang positif disaat perusahaan sedang diterjang krisis. Hal tersebut membuktikan bahwa *public relations* Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten mampu mencapai tujuan *public relations* sebagaimana yang dikatakan oleh Dimock Marshall bahwa tujuan Public relations yaitu untuk

mendapatkan dan menambah penilaian serta good will suatu organisasi (positif), juga berusaha untuk membela diri apabila perusahaan dan masyarakat mengalami kesalahpahaman (Sirait, 1970).

## **SIMPULAN**

Strategi cyber public relations dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Suara Rimba adalah dengan melibatkan publik eksternal pada berita-berita yang pihaknya buat pada Suara Rimba. Hal tersebut dilakukan sebagai tindakan perusahaan dalam mendengarkan publiknya dan mendorong terbangunnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya dan secara tidak langsung membangun persepsi masyarakat pada perusahaan menjadi positif. Dalam hal mengatasi krisis, public relations Perum Perhutani menggunakan Suara Rimba dalam mengkomunikasikan keadaan yang sebenarnya. Berita yang dipublikasikan merupakan informasi yang sebenar-benarnya bersumber pada data dan fakta. Perusahaan memikirkan matang-matang langkah apa yang akan diambil karena mereka mengutamakan respon masyarakat yang akan berdampak pada citra perusahaan. Strategi yang digunakan saat menghadapi krisis adalah strategi adaptif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Basit, T. H. R. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak Journal of Communication*, 1(2).
- Aisyah, O. (2018). Pemanfaatan Media Online Beritajakarta.id Dalam Publikasi Program Kerja Pemprov DKI Jakarta. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 01 (01).
- Aprinta. (2014). Strategi Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Journal The Messenger*, 6 (1).
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publction Ltd.
- Darwadi, M. (2019). Pembentukan Citra Positif Perusahaan Melalui Cyber Public Relations. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Auaniversitas Udayana*, 08(08).
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: puskata utama grafiti.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, C. P. (2010). *Cyber Public Relations Sebagai Media Komunikasi: Studi Pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Sirait, D. (1970). *Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan*,. jakarta: pradnja paramita.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Susilo, A. (2020). Aktivitas Cyber Public Relations Pegipegi.com Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1).
- Yuliawati, E. P. I. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polro Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesia*, 1 (1).