https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE

Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

IMPLEMENTASI NILAI KOMUNIKASI MEDIA RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA POSITIF PT SEMEN BATURAJA TBK

PANDU TRI WAHYUDA ,[1] AHMAD MUHAIMIN, [2] M. MIFTA FARID [3]

[1,2,3] UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
e-mail : Pandutriwahyuda@gmail.com

ABSTRAK

Penerapan prinsip komunikasi dalam Media Relations berperan penting dalam membangun citra positif PT Semen Baturaja Tbk. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri semen dengan persaingan yang semakin kompetitif, PT Semen Baturaja Tbk harus memastikan komunikasi yang efektif guna menjaga hubungan yang harmonis dengan publik serta memperkuat reputasinya. Media Relations menjadi salah satu aspek krusial dalam memastikan informasi perusahaan dapat tersampaikan secara jelas dan akurat kepada masyarakat serta para pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana prinsip komunikasi dalam Media Relations, seperti transparansi, konsistensi, keberpihakan, responsifitas, empati, serta kreativitas, diterapkan dalam strategi komunikasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi langsung terhadap berbagai program komunikasi yang dijalankan, serta analisis terhadap dokumen dan media yang berhubungan dengan perusahaan.Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep Excellence in Public Relations yang dikemukakan oleh Grunig & Grunig, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah simetris dalam membangun relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa PT Semen Baturaja Tbk telah menerapkan nilai-nilai komunikasi Media Relations untuk membangun citra positif, terutama melalui publikasi media serta interaksi dengan jurnalis. Perusahaan secara aktif membagikan informasi mengenai inovasi produk, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, serta program tanggung jawab sosial yang dijalankan. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam implementasinya, seperti masih kurangnya keterlibatan langsung dengan masyarakat serta komunikasi yang belum sepenuhnya bersifat interaktif. Selain itu, isu terkait pengelolaan lingkungan menjadi faktor yang perlu mendapatkan perhatian lebih guna mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Keywords: *Media Relations, Citra Perusahaan, Komunikasi, Excellence in Public Relations*

1. PENDAHULUAN

Dalam perekonomian nasional, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran yang sangat signifikan. Sebagai entitas bisnis yang dimiliki oleh negara, BUMN bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya serta aset negara untuk kepentingan masyarakat luas. Sejak masa reformasi, BUMN terus beradaptasi dengan melakukan transformasi agar menjadi lebih efisien, transparan, dan kompetitif. Keberadaan BUMN diharapkan dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. (bumn.go.id, 2024) BUMN memiliki cakupan bisnis yang luas, mulai dari sektor energi, transportasi, infrastruktur, hingga industri

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

manufaktur. Salah satu BUMN yang memiliki peran strategis dalam industri semen adalah PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, yang berfungsi sebagai induk perusahaan bagi Semen Indonesia Group (SIG).

SIG merupakan holding company yang mengelola berbagai anak perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi semen. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri semen nasional, SIG berkontribusi dalam mendukung pembangunan infrastruktur di Indonesia, sekaligus memastikan ketersediaan semen untuk berbagai proyek pembangunan, baik yang bersifat publik maupun swasta. Selain itu, SIG berkomitmen untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Salah satu anak perusahaan yang memiliki peran penting dalam SIG adalah PT Semen Batu Raja Tbk. Didirikan pada tahun 1974, PT Semen Batu Raja memiliki pabrik utama yang berlokasi di Sumatera Selatan dengan kapasitas produksi yang cukup besar.

Sebagai bagian dari SIG, PT Semen Batu Raja berupaya mendukung visi dan misi induk perusahaan dengan menghadirkan produk semen berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pabrik Semen Batu Raja dilengkapi dengan fasilitas modern dan teknologi canggih, yang memungkinkan produksi semen dengan kualitas yang optimal. PT Semen Batu Raja terus berinovasi dalam meningkatkan efisiensi proses produksi dan mengurangi dampak lingkungan. Perusahaan telah mengadopsi berbagai teknologi terbaru untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, PT Semen Batu Raja juga mengembangkan produk-produk baru dengan spesifikasi khusus yang disesuaikan dengan berbagai jenis konstruksi. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. (semenbaturaja.co.id, 2024).

Pesatnya pembangunan infrastruktur di Indonesia menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis PT Semen Batu Raja. Seiring dengan meningkatnya permintaan semen untuk proyek-proyek besar, seperti jalan tol, jembatan, dan gedung bertingkat, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kapasitas produksi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industri semen, PT Semen Batu Raja berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan bagi pelanggan.Media Relations merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan positif dengan publik, termasuk konsumen, karyawan, investor, serta masyarakat secara umum.

Di era digital, peran Public Relations semakin krusial mengingat informasi kini lebih cepat tersebar dan mudah diakses oleh masyarakat. (Wilcox & Cameron, 2020) Bagi PT Semen Batu Raja Tbk, penerapan strategi komunikasi Media Relations yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Media Relations berperan dalam menyampaikan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan kepada publik. Divisi Media Relations memiliki tanggung jawab untuk merancang dan menjalankan berbagai program komunikasi yang sejalan dengan tujuan perusahaan, serta memastikan bahwa

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif.

Dengan memahami ekspektasi dan kebutuhan publik, PT Semen Batu Raja dapat merespons isu-isu yang muncul dengan lebih baik serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Sebagai bagian dari SIG, PT Semen Batu Raja memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga citra positif perusahaan, terutama di tengah persaingan industri semen yang ketat. Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup beberapa aspek utama, yaitu komunikasi internal, komunikasi eksternal, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). PT Semen Batu Raja mengintegrasikan berbagai pendekatan dalam membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Komunikasi internal berperan penting dalam memastikan seluruh karyawan memahami visi dan misi perusahaan. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti newsletter, pertemuan rutin, dan platform digital, divisi Media Relations memastikan bahwa informasi dapat tersampaikan secara jelas dan efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan karyawan tetapi juga membantu menciptakan budaya perusahaan yang lebih positif. Di sisi lain, komunikasi eksternal melibatkan interaksi dengan media, pelanggan, serta masyarakat luas. PT Semen Batu Raja secara aktif menyampaikan informasi terkait produk, inovasi, dan inisiatif keberlanjutan melalui press release, konferensi pers, dan kampanye media sosial. Dengan menerapkan prinsip transparansi dan keterbukaan, perusahaan berupaya membangun kepercayaan serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik.

Dalam pelaksanaan Media Relations, terdapat sejumlah nilai komunikasi yang menjadi pedoman, yaitu transparansi, konsistensi, keberpihakan, responsifitas, empati, serta kreativitas. Transparansi menjadi prioritas utama bagi PT Semen Batu Raja dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan proses produksinya. Konsistensi dalam komunikasi juga dijaga agar pesan yang disampaikan tetap selaras dengan tindakan perusahaan.Selain itu, keberpihakan terhadap masyarakat sekitar diwujudkan dalam berbagai program yang memberikan manfaat langsung bagi komunitas. Responsifitas dalam komunikasi sangat penting untuk menangani berbagai tantangan dan isu yang muncul. Empati juga menjadi aspek yang ditekankan dalam interaksi dengan publik, dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat. Terakhir, kreativitas dalam penyampaian pesan terus dikembangkan, terutama dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial serta perilaku manusia. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan makna, pengalaman, serta perspektif subjek penelitian dalam lingkungan sosial mereka. Menurut Miles & Huberman (1994), penelitian kualitatif berperan dalam menggali serta menjelaskan fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan analisis kontekstual.Selain itu, dalam penelitian ini juga diterapkan pendekatan studi kasus, yaitu metode yang meneliti secara mendalam suatu fenomena

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini sering kali difokuskan pada individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa tertentu dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas fenomena yang diteliti.

Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada implementasi nilai-nilai komunikasi dalam praktik Media Relations di PT Semen Batu Raja Tbk. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini berusaha memahami bagaimana prinsip-prinsip komunikasi seperti transparansi, konsistensi, keberpihakan, responsivitas, empati, dan kreativitas diterapkan dalam aktivitas komunikasi perusahaan. Melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumen dan media, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menelaah penerapan nilai komunikasi dalam strategi *Media Relations* PT Semen Baturaja Tbk. Perusahaan mengacu pada enam nilai utama dalam komunikasi, yaitu transparansi, konsistensi, keberpihakan, responsifitas, empati, dan kreativitas. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa implementasi nilai-nilai ini berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan. Penerapan strategi komunikasi ini selaras dengan teori *Excellence in Public Relations* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Larissa A. Grunig. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

1. Transparansi dalam Penyampaian Informasi

PT Semen Baturaja Tbk berkomitmen untuk menjaga transparansi dalam menyampaikan informasi kepada publik dan pemangku kepentingan. Perusahaan secara rutin mempublikasikan laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta menyelenggarakan konferensi pers guna memastikan keterbukaan informasi. Menurut Manajer *Media Relations*, Ryan Asega:

> *"PT Semen Baturaja Tbk (SMBR) berkomitmen menjaga keterbukaan informasi kepada publik, khususnya media, dalam rangka mendukung transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Kami mengacu pada Pedoman Pengelolaan Informasi, yang mengatur proses verifikasi serta alur komunikasi untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kredibel dan sesuai dengan kebijakan perusahaan."* (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Selain itu, wawancara dengan Kepala *Human Resource and General Affairs* (HRGA), Fitria Margareta, menunjukkan bahwa transparansi perusahaan juga dirasakan di lingkungan internal:

> *"Saya merasa bahwa informasi dari Media Relations cukup jelas dan terbuka di tempat kerja. Tim mereka selalu menyediakan informasi yang diperlukan, baik melalui email, portal internal, maupun dalam pertemuan langsung."* (Fitria Margareta, 20 Februari 2025)

Menurut hasil wawancara dengan manajer *Media Relations*, perusahaan berkomitmen untuk menjaga keterbukaan informasi dengan mengacu pada pedoman

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

komunikasi yang telah ditetapkan. Kebijakan ini mengatur proses verifikasi informasi serta alur komunikasi untuk memastikan bahwa setiap berita yang disampaikan kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Komitmen terhadap transparansi ini juga diperkuat melalui kerja sama dengan auditor independen guna menjamin kepatuhan terhadap standar akuntansi dan regulasi yang berlaku.Masyarakat sekitar perusahaan juga merasakan keterbukaan informasi ini. Salah satu warga, Mardanus, menyatakan:

> *"Perusahaan sangat terbuka dalam menyediakan informasi yang relevan dan akurat. Informasi yang diberikan selalu jelas dan mudah diakses, terutama melalui website dan media sosial perusahaan."* (Mardanus, 21 Februari 2025)

Wawancara dengan masyarakat sekitar perusahaan mengungkapkan bahwa mereka merasa PT Semen Baturaja Tbk sangat terbuka dalam menyediakan informasi yang relevan. Kejelasan komunikasi ini membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan dan inisiatif perusahaan. Dengan demikian, keterbukaan informasi yang diterapkan oleh PT Semen Baturaja Tbk meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra positif perusahaan.

2. Konsistensi dalam Komunikasi Perusahaan

PT Semen Baturaja Tbk menjaga keselarasan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk siaran pers, media sosial, dan komunikasi internal. Setiap tahun, perusahaan menyusun strategi komunikasi agar pesan utama tetap konsisten. Penerapan nilai konsistensi terlihat dari upaya PT Semen Baturaja Tbk dalam menjaga keselarasan pesan yang disampaikan melalui berbagai platform komunikasi. Perusahaan memastikan bahwa setiap pernyataan, baik dalam siaran pers, media sosial, maupun komunikasi internal, memiliki isi yang sama agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan publik. Menurut Ade Satria, staf *Media Relations*:

> *"Setiap tahun, SMBR menyusun strategi komunikasi yang mencakup pesan utama yang akan disampaikan kepada publik. Rencana ini memastikan keselarasan pesan di semua saluran komunikasi perusahaan, termasuk siaran pers, media sosial, situs web, dan komunikasi internal."* (Ade Satria, 20 Februari 2025)

Manajer *Media Relations*, Ryan Asega, menambahkan:

> *"SMBR memiliki jadwal komunikasi rutin dengan media untuk memastikan aliran informasi yang transparan dan terkini. Tim Media Relations bertanggung jawab untuk menjadwalkan pertemuan dengan media sesuai dengan agenda perusahaan."* (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Dalam wawancara dengan staf *Media Relations*, disebutkan bahwa setiap tahun perusahaan menyusun strategi komunikasi untuk memastikan pesan utama tetap terjaga. Selain itu, perusahaan juga mengadakan pertemuan rutin dengan media guna memastikan informasi terbaru tersampaikan dengan baik.Masyarakat sekitar perusahaan juga mengakui konsistensi komunikasi ini. Salah satu warga, Berti, menyatakan:

> *"Perusahaan sangat konsisten dalam menyampaikan pesan maupun isu kepada masyarakat melalui berbagai*

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

saluran komunikasi." (Berti, 21 Februari 2025)

Konsistensi ini juga diterapkan dalam koordinasi internal agar tidak terjadi perbedaan informasi antar departemen. Selain itu, PT Semen Baturaja Tbk memiliki strategi komunikasi krisis yang jelas, seperti penunjukan juru bicara resmi untuk memastikan setiap respons yang diberikan tetap selaras dan tidak menimbulkan spekulasi negatif.Dengan menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan publik dan mencegah kebingungan di kalangan pemangku kepentingan.

3. Keberpihakan dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR)

PT Semen Baturaja Tbk menjalankan berbagai program CSR sebagai bentuk keberpihakan terhadap masyarakat dan lingkungan. Keberpihakan dalam komunikasi perusahaan tercermin dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berorientasi pada kepentingan masyarakat dan lingkungan. PT Semen Baturaja Tbk menjalankan berbagai program CSR, seperti penghijauan, pelatihan keterampilan bagi masyarakat sekitar, serta bantuan sosial berupa beasiswa dan donasi. Menurut Ryan Asega:

"SMBR menunjukkan perhatian terhadap masyarakat melalui program CSR yang berdampak positif. Kami selalu memastikan bahwa setiap komunikasi dengan media menekankan komitmen perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan." (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Riza Aprianto dari divisi CSR menambahkan:

"Media Relations perusahaan sangat berkomitmen untuk menerapkan nilai keberpihakan dalam setiap kegiatan. Dalam setiap kampanye atau komunikasi dengan media, perusahaan memastikan bahwa isu-isu sosial dan keberlanjutan selalu menjadi bagian dari pesan yang disampaikan." (Riza Aprianto, 20 Februari 2025)

Manajer *Media Relations* mengungkapkan bahwa perusahaan selalu menekankan pencapaian dalam bidang CSR dalam setiap komunikasi dengan media. Hal ini juga didukung oleh wawancara dengan divisi CSR yang menegaskan bahwa keberpihakan menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat sekitar.Dukungan terhadap kesejahteraan rekan kerja dan komunitas juga terwujud dalam partisipasi aktif karyawan dalam program-program sosial yang diadakan perusahaan. Selain itu, PT Semen Baturaja Tbk menjalin kemitraan dengan media untuk menyuarakan isu-isu keberlanjutan dan pembangunan sosial.

4. Responsif dalam Menanggapi Permintaan Media

Perusahaan memiliki tim khusus yang bertugas untuk merespons pertanyaan media dengan cepat dan akurat. Nilai responsifitas ini diterapkan melalui sistem komunikasi yang efektif, prosedur validasi informasi yang ketat, serta koordinasi dengan unit kerja terkait untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan telah diverifikasi dengan baik. Menurut Ryan Asega:

"SMBR memastikan respons cepat terhadap permintaan informasi dari media melalui tim Media Relations

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

yang siap memberikan tanggapan segera. Proses ini dilakukan dalam waktu singkat agar informasi yang diberikan tidak hanya cepat, tetapi juga akurat." (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Amdi Irawan dari divisi Protokoler menegaskan:

"Media Relations biasanya memberikan respons yang cepat terhadap permintaan dari rekan kerja, terutama jika informasi yang dibutuhkan bersifat mendesak." (Amdi Irawan, 20 Februari 2025)

Hasil wawancara dengan manajer *Media Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prosedur yang jelas dalam menangani permintaan media, termasuk memastikan akses yang mudah kepada narasumber yang relevan. Selain itu, PT Semen Baturaja Tbk juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan mereka untuk memberikan tanggapan dengan cepat terhadap berbagai pertanyaan dan keluhan yang diajukan masyarakat.

5. Empati dalam Komunikasi Publik

PT Semen Baturaja Tbk tidak hanya berfokus pada pencapaian bisnis tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Empati menjadi nilai yang diimplementasikan dalam komunikasi perusahaan, yang bertujuan untuk memahami perspektif dan kebutuhan pemangku kepentingan.Menurut Manajer *Media Relations*, Ryan Asega:

"Empati dalam Media Relations membantu PT Semen Baturaja Tbk memahami perspektif media, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Kami tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan mereka, memastikan komunikasi yang akurat dan berimbang." (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Ade Satria dari tim *Media Relations* juga menegaskan:

"Media Relations memastikan komunikasi yang dilakukan mencerminkan kepedulian terhadap perspektif dan perasaan rekan kerja dengan mendengarkan dengan seksama dan menyesuaikan cara penyampaian informasi sesuai dengan situasi dan kondisi mereka." (Ade Satria, 20 Februari 2025)

Dalam wawancara dengan manajer *Media Relations*, disebutkan bahwa empati dalam komunikasi membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan media, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Selain itu, wawancara dengan staf *Media Relations* mengungkapkan bahwa mereka selalu berusaha untuk mendengarkan dan menyesuaikan cara penyampaian informasi agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan audiens. PT Semen Baturaja Tbk juga aktif dalam memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak bencana atau mengalami kesulitan ekonomi. Pada tahun 2023, perusahaan mengalokasikan dana miliaran rupiah untuk program *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan* (TJSL), yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan sosial.

6. Kreativitas dalam Strategi Komunikasi

Kreativitas dalam komunikasi *Media Relations* membantu perusahaan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

menarik dan efektif. PT Semen Baturaja Tbk memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, serta visualisasi data dalam bentuk infografis dan video, untuk meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan. Menurut Ade Satria:

> *"SMBR menggunakan platform digital seperti media sosial dan website perusahaan untuk menyebarluaskan informasi secara langsung dan efektif."* (Ade Satria, 20 Februari 2025)

Ryan Asega menambahkan:

> *"SMBR telah merancang berbagai kampanye kreatif, salah satunya melalui penggunaan tagline 'Kokoh dan Tahan Lamo' serta maskot Kotamo, yang membantu meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap brand SMBR."* (Ryan Asega, 20 Februari 2025)

Wawancara dengan tim *Media Relations* menunjukkan bahwa perusahaan terus mengembangkan cara-cara inovatif dalam berkomunikasi dengan media dan publik. Misalnya, dalam peringatan HUT perusahaan, PT Semen Baturaja Tbk mengadakan perayaan virtual dan kuis interaktif di Instagram untuk tetap terhubung dengan masyarakat selama pandemi. Perusahaan juga merancang berbagai kampanye kreatif untuk membangun citra positif, salah satunya dengan penggunaan tagline **"Kokoh dan Tahan Lamo"** serta maskot **Kotamo**, yang menjadi simbol identitas perusahaan. Selain itu, PT Semen Baturaja Tbk secara rutin mengadakan webinar dan diskusi interaktif dengan media guna memperkuat hubungan dan meningkatkan kesadaran publik mengenai industri semen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Semen Baturaja Tbk telah mengimplementasikan strategi komunikasi *Media Relations* yang efektif dengan mengacu pada enam nilai utama: transparansi, konsistensi, keberpihakan, responsifitas, empati, dan kreativitas. Dengan mengadopsi teori *Excellence in Public Relations*, perusahaan berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang simetris guna membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan. Penerapan nilai komunikasi yang diterapkan telah meningkatkan citra positif perusahaan, memperkuat kepercayaan publik, dan mendukung keberlanjutan bisnis di industri semen. Selain itu, program CSR yang dijalankan memberikan dampak nyata bagi masyarakat, sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada profitabilitas tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Nilai komunikasi media relations yang diterapkan telah meningkatkan citra positif perusahaan, memperkuat kepercayaan publik, dan mendukung keberlanjutan bisnis di industri semen. Selain itu, program CSR yang dijalankan memberikan dampak nyata bagi masyarakat, sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada profitabilitas tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, PT Semen Baturaja Tbk telah membuktikan bahwa strategi *Media Relations* yang dijalankan tidak hanya berfokus pada membangun citra perusahaan semata, tetapi juga memperkuat hubungan dengan berbagai pihak melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan inovatif.

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE
https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290
Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

DAFTAR PUSTAKA

Alim, A. L. (2016). Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa. *E-Komunikasi*, *IV*, 1–11. https://media.neliti.com/media/publications/78791-ID-strategi-media-relations-hotel-grand-dar.pdf

Aulia Rahmi, D. (2023). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. *December*, 1–14.

Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, *4*(2), 20–39. https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403

BUMN. (2024). *Tentang Badan Usaha Milik Negara BUMN*. https://www.bumn.go.id/profil/landing-page

Cahayani, F. Y., & Amalia, D. (2024). Strategi public relations PT semen indonesia (persero) tbk melalui program corporate social responsibility (CSR) dalam mempertahankan citra perusahaan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*(3), 1160–1171. https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3864

Corrylia Almira Rahma Raissa, & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087

Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, *4*(1), 11–25. https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928

Guna, S., Gelar, M., & Sosial, S. (2024). *Implementasi nilai-nilai dakwah islam dalam bentuk pelayanan driver jeggboy & jeggirl terhadap konsumen tahun 2023 skripsi*.

Halin, H. (2028). *Pengaruh Kualitas Produk Tehadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang*. *3*, 167–182. http://www.kemenprin.go.id/pasokan-

Kadarudin, Husni Thamrin, & Arpina. (2021). Peran dan Hak Masyarakat Dalam Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Menurut Undang Undang No 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Collegium Studiosum Journal*, *4*(2), 55–63. https://doi.org/10.56301/csj.v4i2.479

Kirana Ambarwati. (2009). *PERAN DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA (Studi Deskriptif Pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)*. 20.

Komarudin. (2014). Peran Media Relations dalam Meningkatkan Citra PT.Mizan Publika. *Komunikasi Penyiaran Islam*, 1–111. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26295/1/KOMARUDIN-FDK.pdf

Kusdinar, Y. I. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Karyawan Start Up PT. Exaditama Teknologi Kreativa Melalui Media Teknologi Komunikasi " Slack ". *Jurnal Teknologi Informasi Dan*

https: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
Vol. 7 No. 2, 14 April 2025
e-ISSN LIPI: 2622-7290

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI COMMUNIQUE

Submit Date: 10 Maret 2025 Accepted Date: 23 Maret 2025 Published Date : 14 April 2025

Komunikasi, *11*(2), 14–26. https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i2.209

Lestari, D. P., Yusuf, M., & Taqwa, R. (2021). Persepsi Citra Perusahaan Pertambangan Pt. Baturona Adimulya Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, *21*(1), 29. https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.362

MD. Rahadhini. (2010). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate sosial responsibility. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *10*(8), 13.

Meglian, M., Nugraheni, Y., & Djoko, D. (2016). Strategi Media Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen di Rembang. *Komunikatif*, *5*(1), 70–92.

Miarta, Z. A. (2020). *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus Strategi Komunikasi Program Corporate Social …*. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/83371/Strategi-Komunikasi-Program-Corporate-Social-Responsibility-dalam-Meningkatkan-Citra-Perusahaan-Studi-Kasus-Strategi-Komunikasi-Program-Corporate-Social-Responsibility-CSR-IKT-Peduli-PT-Indonesia-Kendaraan-Te

Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*.

Nailla Mariska Alhumaira. (2023). *Fungsi media relation dalam public relation*. *June*.

Nur Hidayah. (2012). *IMPLEMENTASI KAMPANYE PARIWISATA MUSEUM*.

Nurul Jannati Rochmah. (2015). Tantangan dan KesempatanPraktisi Public Relations