

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT.Mandiri Tunas Finance adalah salah satu Perusahaan BUMN di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51% (lima puluh satu persen) dan PT Tunas Ridean Tbk sebesar 49% (empat puluh sembilan persen) yang bergerak di bidang pembiayaan segala jenis kendaraan yang bermisi untuk memberikan solusi pembiayaan yang mudah, inovatif dan kompetitif bagi pelanggan untuk memiliki mobil baru, kendaraan niaga, maupun pembiayaan multiguna baik untuk perorangan maupun korporasi di seluruh Indonesia.

Media relations pada dasarnya adalah praktik menjalin dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan media massa (seperti jurnalis, editor, dan outlet berita). dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik secara efektif melalui mitra pemberitaan. Hal ini di konfirmasi oleh kutipan interview pra riset berikut oleh Pak Dimas selaku *Spv.Internal Communication Analyst*.

"...Kita ada beberapa sih cara, jadi pertama mungkin kita mengunjungi beberapa perusahaan-perusahaan media untuk melakukan meeting update market atau meeting isu-isu yang berkembang terkait dengan pembiayaan seperti itulah" (Hasil pra riset oleh Pak Dimas Spv. Analyst External Communications & Regulatory- PT. Mandiri Tunas Finance. 17 Oktober 2025)

Program seperti *Media Gathering* juga dapat menjadi ajang menjalin relasi yang selalu dapat bisa diandalkan, Upaya ini menjadi salah satu program yang di terapkan oleh Humas, Hal ini di konfirmasi oleh kutipan *interview* pra riset berikut oleh Pak Rafi selaku *Spv.Internal Communication Analyst*

"Kita biasanya menjalin komunikasi dengan media, gitu salah satunya dengan Sindonews itu mungkin di luar pendekatan secara aktif, bisa juga melalui kegiatan yang sifatnya eventual gitu ya kita bisa Bisa menyelenggarakan media gathering, mengundang nih dari pemimpin redaksi untuk berkolaborasi kiranya seperti apa membangun reputasi perusahaan yang baik, lalu juga mungkin di luar media *gathering*, kita juga sering bikin acara-acara yang memang mengundang media untuk sama-sama membangun perusahaan multi finance lebih baik..." (Hasil pra riset Pak Rafi, *Spv.Internal Communication Analyst* - PT. Mandiri Tunas Finance. 17 Oktober 2025)

Pengertian *Media Relations* menurut Aoife O'Donnell adalah istilah yang merujuk pada inti utama dari peran seorang profesional hubungan masyarakat (PR), yaitu "berkomunikasi dengan media untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan atas nama klien. *Media relations* ini bisa bersifat proaktif, di mana profesional PR menghubungi jurnalis terlebih dahulu, atau bisa juga bersifat reaktif, misalnya dalam situasi krisis, ketika jurnalis menghubungi organisasi terkait untuk memverifikasi informasi atau mengajukan pertanyaan terkait suatu berita." (O'Donnell,2023,hal,197).

Media relations merupakan sarana berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.(Redianto,2020,hal,69).

Era globalisasi dan keterbukaan informasi saat ini, reputasi perusahaan menjadi salah satu aspek penting yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis. Dengan perkembangan teknologi informasi, media massa dan media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk opini publik. Berita negatif biasanya merupakan eskalasi dari isu akibat adanya kesenjangan antara harapan dan perilaku organisasi (Riniwati,2020,hal,11). Setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan citra positif di tengah berbagai pemberitaan yang dapat dengan cepat menyebar ke publik, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Memasuki sebuah era keterbukaan informasi dan pesatnya perkembangan media digital, reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana organisasi membangun dan menjaga hubungan dengan media (*Media Relations*).

Menurut Dennis Wilcox & Bryan Reber (2016) Media relations adalah kegiatan membangun dan memelihara hubungan positif dengan jurnalis, editor, dan blogger yang meliput organisasi atau bisnis Anda. Kegiatan ini merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan public relations (hubungan masyarakat).Media relations merupakan salah satu aspek yang paling fundamental dalam praktik hubungan masyarakat. (Dennis L Wilcox & Bryan H Reber 2016,hal,58).

Media Relations adalah upaya membangun dan memelihara hubungan antara sebuah organisasi (atau partai politik, maupun individu) dengan publik, Media relations adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan mengelola dan berinteraksi dengan media dengan tujuan menghasilkan konten yang menarik bagi publik, sekaligus membantu membangun hubungan dan menjaga reputasi organisasi yang bersangkutan. (Aoife O'Donnell 2023.hal,203).

Melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan profesional dengan media, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik akurat, berimbang, dan mencerminkan nilai serta tanggung jawab organisasi.

Penerapan Media Relations yang efektif bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga benteng utama dalam menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Media relations merupakan keterampilan yang diperoleh melalui pengalaman dan waktu. Proses untuk menjadi ahli dalam menjalin hubungan dengan media tidak bisa instan. Meskipun seorang praktisi humas mungkin tidak langsung berhasil dalam mengajukan berita (pitching stories) atau menjadi juru bicara organisasi, tetap penting untuk memegang teguh beberapa “aturan emas” dalam Media relations, yaitu:

1. Humas harus memberikan pelayanan yang baik bagi jurnalis, dengan selalu siap menjawab pertanyaan secara cepat, objektif, dan profesional.
2. Humas perlu menghormati dan menerima peran independen media sebagai pihak yang memiliki kebebasan dalam melaporkan informasi.
3. Kejujuran merupakan prinsip utama, humas harus terbuka mengenai identitas dan kepentingan yang diwakili, serta tidak berusaha menutupi fakta apa pun.
4. Ketersediaan untuk berkomunikasi tidak hanya diperlukan saat berita positif muncul, tetapi juga ketika organisasi menghadapi situasi negatif atau krisis.

Melalui menerapkan prinsip-prinsip tersebut, hubungan antara humas dan media dapat terjaga secara etis, saling menghormati, dan berlandaskan pada kepercayaan. (Nathan J. Rodriguez.2024.hal,74).

Krisis adalah peristiwa tak terduga yang berpotensi mengganggu aktivitas normal organisasi dan dapat merusak reputasinya bila tidak ditangani dengan baik. (Nathan J. Rodriguez.2024.hal,261). Melalui definisi ini, krisis komunikasi berarti proses strategis dalam mengelola pesan dan hubungan publik selama situasi krisis agar organisasi dapat meminimalkan kerugian reputasi, menjaga kepercayaan publik, dan memulihkan citra. (Nathan J. Rodriguez.2024.hal,263).

Kasus pemberitaan mengenai dugaan pengeroyokan oleh oknum Brimob terhadap “karyawan PT Mandiri Tunas Finance (MTF)” di Kendari menjadi contoh nyata bagaimana sebuah berita dapat memunculkan persepsi negatif publik terhadap perusahaan, meskipun informasi yang beredar belum sepenuhnya akurat.

Dalam pemberitaan tersebut, disebutkan bahwa korban penganiayaan merupakan karyawan PT.MTF, padahal berdasarkan klaim internal, individu yang terlibat sebenarnya merupakan tenaga eksternal (*ex-call*) dari pihak ketiga yang bekerja sama dengan PT.MTF.

Gambar 1.1

Artikel Sindonews, 16 Maret 2025



Yang dimana disini miskomunikasi dan arus informasi yang belum dua arah mengenai individu yang terlibat sebenarnya merupakan tenaga eksternal (*ex-call*) dari pihak ketiga yang disewa dengan PT.Mandiri Tunas Finance seperti yang sudah di deskripsikan di

halaman sebelumnya masih terjadi meskipun sudah berjalanya upaya *Media Relations* oleh perusahaan, yang dikonfirmasi oleh wawancara pra riset sebagai berikut :

“...Nah, itu pernah kita menanggapi terkait dengan miskomunikasi ini yang bagaimana dampaknya akhirnya dari Apakah perusahaan media tersebut menaikkan berita yang belum terkonfirmasi dengan baik dengan kita, gitu loh akhirnya beritanya jadi naik gitu yang belum terkomunikasi dengan kami...”(Hasil pra riset oleh Pak Dimas & Pak Rafi, Spv. Internal Communication Analyst & Spv. Analyst External Communications & Regulatory- PT. Mandiri Tunas Finance. 17 Oktober 2025)

Miskomunikasi didalam peristiwa ini memaknakan bahwa pelaksanaan *Media Relations* & relasi dengan media pers bisa dilaksanakan lebih optimal lagi, dikarenakan jika kedua belah pihak tidak bergerak secara cepat dalam berbagi informasi secara dua arah, maka akibatnya bisa ter unggahnya sebuah berita yang faktanya belum sepenuhnya lengkap, jika hal ini terlanjur terjadi maka citra perusahaan mendapat ancaman dari ter unggah nya sebuah berita yang mengarah ke negatif, dan jika sebuah artikel sudah di unggah artikel tersebut tidak bisa di hapus atau diturunkan dikarenakan itu adalah hak prerogatif oleh media pers.

Dari peristiwa ini pentingnya sebuah hubungan yang baik dengan media yang bersangkutan merupakan kunci untuk penyelesaian & pencegahan dari masalah yang serupa, dikarenakan proses komunikasi dua arah yang terjadi diantara Humas suatu perusahaan & Media pers akan mengakibatkan keuntungan dua belah pihak yang dimana keduanya akan mendapatkan berita yang faktual & akurat.

Perlu diketahui juga bahwa Media dapat memuat berita berdasarkan peristiwa atau kejadian yg terjadi di lapangan, ini yg dinamakan berita peristiwa.

Dimana media mempunyai hak utk menulis & menayangkan berita berdasarkan kejadian yg terjadi di lapangan tanpa konfirmasi terlebih dahulu. Ini seringkali terjadi di daerah atau ditayangkan oleh media lokal (media di daerah setempat), dikarenakan hal ini maka peran Humas menjalin *Media Relations* adalah kunci untuk mendapatkan informasi dan mengkonfirmasi kebenaran sebuah berita yang terkait citra perusahaan. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil pra riset dengan Pak Purwanto selaku Pemimpin Redaksi Sindonews.

“...kejadian di lapangan itu lebih dulu naik selama ini kan misalnya di kasus Pemberitaan itu ya, itu kejadian di lapangan pasti akan dinaikkan lebih dulu karena itu peristiwa dan itu sumbernya sangat resmi dari kepolisian di wilayah Kendari sana...” (Hasil pra riset dengan Pak Purwanto, Pemimpin Redaksi Sindonews. 17 Oktober 2025)

Situasi ini menunjukkan pentingnya peran humas dalam melakukan fungsi *Media relations* secara responsif dan strategis untuk meluruskan informasi yang tidak tepat di ruang publik. Keterlambatan atau ketidaktepatan dalam menyampaikan klarifikasi dapat memperburuk citra perusahaan, menimbulkan kesalahpahaman, serta mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap kredibilitas organisasi. Hal ini juga telah dikonfirmasi melalui pra riset dengan bapak Rafi selaku Spv. Internal Communication Analyst PT. Mandiri Tunas Finance.

“...menjaga citra mandiri Tunas Finance fokus menjaga Nama baik perusahaan, salah satunya itu dengan berita-berita baik dan menjalin upaya relasi ini relasi dengan beberapa perusahaan media seperti Sindonews...” (Hasil Pra Riset dengan bapak Rafi, Spv. Internal Communication Analyst PT. Mandiri Tunas Finance. 17 Oktober 2025).

Oleh karena itu, humas PT.MTF perlu lebih mengoptimalkan implementasi *Media Relations* yang proaktif & Reaktif dengan segera memberikan pernyataan resmi, menjalin komunikasi terbuka dengan media, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik bersumber dari data yang valid.

Melalui pendekatan *Media relations* yang Proaktif & Reaktif dan menekankan transparansi, kecepatan respon, dan keakuratan informasi perusahaan dapat memperbaiki persepsi publik serta memulihkan kepercayaan *stakeholder*. Kasus ini juga menegaskan bahwa dalam manajemen reputasi, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengendali narasi yang memastikan pemberitaan media mencerminkan fakta yang sebenarnya dan tidak menyesatkan publik.

Kinerja Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance dinilai oleh sistem *Publicity Effectiveness Level (PEL)* yang merupakan ukuran atau tingkat efektivitas dari kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Humas dalam membentuk citra dan opini publik.

PEL berfungsi untuk menilai sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media, baik media massa maupun digital berhasil mencapai target audiens, dipahami dengan benar, serta menimbulkan

respons positif terhadap organisasi. Dengan mengukur *PEL*, praktisi Humas dapat mengetahui apakah publikasi yang dilakukan telah meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan reputasi perusahaan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan.

Indikator keberhasilan *PEL* jika tercapai target 100%, yang dimana di dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang dimana target *PEL* tidak tercapai 100% dan hanya mencapai 64,17% yang merupakan rapot merah disaat periode bulan Maret 2025 ketika berita fokus penelitian ini ditayangkan, dikarenakan adanya periode rapot merah ini, maka terjadilah krisis internal yang dimana target kinerja tidak tercapai dan reputasi perusahaan berada dalam ancaman dari pemberitaan negatif, permasalahan ini menjadi pendorong utama dalam pentingnya dilakukan penelitian terhadap peristiwa ini.

Gambar 1.2

Rapor merah *PEL* periode Q1 2025 (Januari – Maret)

Corporate Secretary Highlight – Publicity Effectiveness Level								mandiri tunas finance	
TONE	JUMLAH			BOBOT			NILAI		
	T ₁	T ₂	T ₃	Θ ₁	Θ ₂	Θ ₃			
POSITIF DENGAN FOTO	4	0	7	8	0	4	60		
POSITIF TANPA FOTO	0	0	4	0	0	2	8		
NETRAL DENGAN FOTO	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0		
NETRAL TANPA FOTO	0	0	0	0	0	0	0		
NEGATIF	1	0	3	-8	0	-4	-20		
SENSITIF	0	0	0	0	0	0	0		
						n(S):	48		
						P + Nt - Nf - S:	88		
						PEL:	64,17%		

Gambar 1.3

Daftar Pemberitaan Negatif Periode Q1 2025 (Januari- Maret)

Corporate Secretary Highlight – Pemberitaan Negatif (Jan – Mar 2025)							
No	Judul Berita	Month	Tanggal	Media Name	Link Media	Tone	Media Tier Media
1	Kasus Tindak Pidana Jaminan Fidusia	Februari	18-Feb-25	Daerah Sindonews	https://daerah.sindonews.com/read/1531603/174/mtf-hormati-putusan-pn-tanjung-karang-soal-kasus-tindak-pidana-jaminan-fidusia-1739894569	Negatif	Online 3
2	Case Debitur AF merasa di rugikan oleh MTF dan Bank Mandiri di Banjarmasin	Maret	05-Mar-25	Darahjuang	https://darahjuang.online/merasa-di-rugikan-augustina-farida-tuntut-mtf-banjarbaru-dan-bank-mandiri-banjarmasin-ini-alasan-nya/	Negatif	Online 3
3	Case Oknum Brimob Kendari, dengan Pegawai an Sarjun	Maret	16-Mar-25	Daerah Sindonews	https://daerah.sindonews.com/read/1543575/174/oknum-brimob-diduga-aniaya-karyawan-leasing-di-kendari-polda-sultra-lakukan-penyelidikan-1742137409	Negatif	Online 3

Data dari Periode Q1 2025 (Januari-Maret) Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas finance menunjukkan bahwa krisis internal dapat terjadi apabila target *Publicity Effectiveness Level (PEL)* tidak tercapai, terutama ketika kondisi tersebut beriringan dengan meningkatnya pemberitaan negatif dari media. Ketika publikasi tidak efektif, pesan organisasi gagal tersampaikan dengan jelas atau tidak mampu menyeimbangkan narasi negatif yang berkembang di ruang publik. Situasi ini dapat memicu tekanan internal baik dari manajemen, karyawan, maupun pemangku kepentingan lain karena reputasi perusahaan mulai terancam dan kepercayaan publik menurun. Krisis semacam ini sering kali menimbulkan ketegangan dalam koordinasi komunikasi, penurunan moral internal, serta potensi kehilangan dukungan dari pihak eksternal.

Rapor Hijau *PEL* Periode Q2 2025 (April-September)

Posisi ideal terjadi ketika target *PEL* tercapai atau bahkan melampaui harapan. Dalam kondisi ini, publikasi dan aktivitas media relations berjalan efektif, pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten, pemberitaan media bersifat positif atau netral, dan persepsi publik terbentuk sesuai dengan citra yang diinginkan organisasi.

Rapor *PEL* Hijau Q3 2025 (Oktober-Desember)

TONE	JUMLAH			BOBOT			NILAI
	T ₁	T ₂	T ₃	Θ ₁	Θ ₂	Θ ₃	
POSITIF DENGAN FOTO	12	23	22	8	6	4	322
POSITIF TANPA FOTO	0	0	0	0	0	0	0
NETRAL DENGAN FOTO	2	2	11	1.5	1.5	1.5	23
NETRAL TANPA FOTO	0	0	0	0	0	0	0
NEGATIF	0	0	0	0	0	0	0
SENSITIF	0	0	3	0	0	0	0
						n(S):	345
						P +Nt - Nf	345
						PEL:	117.65%

Capaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan hubungan media berjalan harmonis, mampu menjaga reputasi, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan mencapai target *PEL* tidak hanya mencerminkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadi indikator stabilitas dan kesehatan reputasi organisasi secara keseluruhan.

Secara umum fungsi media relations oleh Humas dalam perusahaan *multifinance* atau leasing kendaraan adalah sebagai jembatan komunikasi strategis antara perusahaan dengan media massa guna membangun, memelihara, dan memperkuat citra positif di mata publik.

Pada khususnya industri *multifinance* yang sangat bergantung pada kepercayaan nasabah dan stabilitas reputasi, media relations berperan penting untuk memastikan informasi tentang produk pembiayaan, kebijakan kredit, program promosi, maupun layanan pelanggan disampaikan secara akurat dan menarik melalui kanal media yang kredibel.

Humas berupaya menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan pemimpin redaksi agar pemberitaan tentang perusahaan bersifat konstruktif serta mampu menumbuhkan persepsi positif di tengah persaingan ketat industri sebagai bentuk upaya untuk menjaga kepercayaan publik, meningkatkan reputasi, serta memperkuat posisi perusahaan di sektor pembiayaan kendaraan.

Berikut adalah contoh perbandingan isu pemberitaan negatif lainnya dari perusahaan multifinance selain PT,Mandiri Tunas Finance yaitu, BFI Finance.

Lingkup perusahaan *Multifinance*,pemberitaan yang sifatnya negatif atau berpotensi untuk membahayakan reputasi perusahaan, seperti pada gambar yang tertampil sifatnya adalah diluar dari Ilmu Komunikasi dan lebih cenderung ke Ilmu Hukum, di dalam penelitian ini Peneliti memilih isu berita yang dapat dikaji dalam Ilmu Komunikasi.

Gambar 1.5

Tantangan Humas oleh Perusahaan BFI Finance



Berita “Oknum Brimob Diduga Aniaya Karyawan Leasing di Kendari, Polda Sultra Lakukan Penyelidikan” yang di unggah pada tanggal 16 Maret 2025 oleh media Sindonews.com, sengaja dipilih oleh peneliti untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dikarenakan adanya elemen kajian Ilmu Komunikasi yang dapat bermanfaat, dimulai dari pengelolaan relasi media dengan Sindonews, hingga ke penanganan situasi krisis perusahaan oleh Humas PT.Mandiri Tunas Finance.

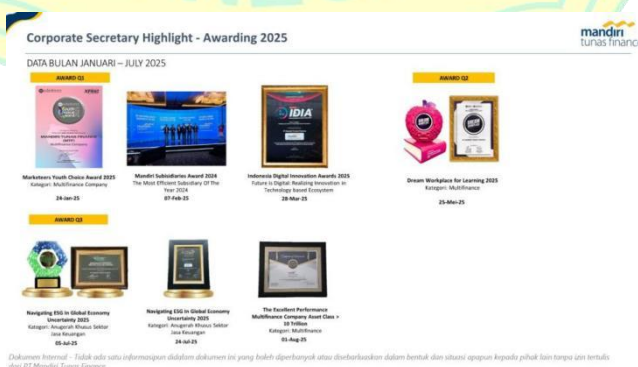
Gambar 1.6

Prestasi Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance 2024



Gambar 1.6.1

Prestasi Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance 2025



Alasan utama pemilihan PT Mandiri Tunas Finance (MTF) sebagai tempat penelitian mengenai penanganan krisis melalui media relations adalah karena perusahaan ini memiliki rekam jejak unggul dan kredibel dalam mengelola komunikasi publik serta menjaga reputasi melalui strategi Humas yang efektif, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penghargaan prestisius yang telah diraih.

Deretan penghargaan seperti *Infobank Multifinance Award*, *Corporate Secretary Champion*, *Jawa Pos Award*, *Indonesia Digital Innovation Awards*, *Bisnis Indonesia Awards*, *Marketeer Editor's Choice Award*, *Indonesia Customer Service Award*, dan *Top Human Capital Awards* menunjukkan bahwa PT.Mandiri Tunas Finance tidak hanya unggul dalam aspek bisnis, tetapi juga memiliki sistem komunikasi dan fondasi hubungan media yang kuat.

Keberhasilan tersebut menandakan bahwa MTF mampu menghadapi dan mengelola potensi krisis komunikasi dengan penerapan media relations yang profesional dan terencana, sehingga tetap mempertahankan kepercayaan publik di tengah dinamika industri multifinance yang kompetitif.

PT.Mandiri Tunas Finance menjadi objek penelitian yang ideal untuk menggali bagaimana praktik penanganan krisis melalui media relations dijalankan secara efektif mulai dari strategi komunikasi, kerja sama dengan media, hingga langkah pemulihan reputasi sehingga

dapat menjadi contoh dan referensi bagi perusahaan lain dalam mengelola citra korporasi di era keterbukaan informasi.

Berdasarkan tabel Perhitungan PEL (Oktober–Desember 2025) pada gambar 1.4.1, terdapat beberapa indikator utama yang menjelaskan mengapa rapor PEL ini dapat mencapai hasil yang optimal (PEL 117,65%), yaitu:

a). Dominasi pemberitaan bernada positif

Sebagian besar eksposur media berada pada kategori positif, khususnya *positif dengan foto*, yang menunjukkan bahwa narasi pemberitaan cenderung mendukung dan membangun citra organisasi. Tone positif ini menjadi faktor utama yang mendorong tingginya nilai PEL karena secara langsung berkontribusi besar terhadap perolehan skor.

Mayoritas pemberitaan berada pada kategori positif, khususnya *positif dengan foto* yang memiliki jumlah eksposur tertinggi di berbagai tier media (T1, T2, T3). Tone positif menunjukkan bahwa narasi pemberitaan cenderung mendukung, menguntungkan citra organisasi, serta memperkuat persepsi publik secara baik.

b). Bobot nilai tinggi pada konten positif dengan foto

Pemberitaan positif yang disertai foto memiliki bobot penilaian paling tinggi dibandingkan kategori lainnya. Kehadiran foto meningkatkan daya tarik visual, kredibilitas, serta engagement pembaca, sehingga setiap

pemberitaan dalam kategori ini memberikan kontribusi nilai yang signifikan terhadap akumulasi PEL.

Pemberitaan positif dengan foto memiliki bobot paling besar (θ_1 dan θ_2), sehingga setiap eksposur memberikan kontribusi nilai yang signifikan terhadap skor akhir. Kehadiran foto meningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas berita, yang secara langsung menaikkan nilai PEL.

c). Rasio Nilai Aktual melebihi nilai standar

Perbandingan antara nilai aktual (345) dan nilai normalisasi ($n+N_t-N_f = 345$) menghasilkan capaian PEL di atas 100%. Hal ini menandakan bahwa performa pemberitaan tidak hanya memenuhi target, tetapi melampaui standar evaluasi yang ditetapkan.

d). Efektivitas pengelolaan media relations dan isu

Kombinasi antara dominasi tone positif, minimnya berita netral, serta ketiadaan isu negatif mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi perusahaan. Hal ini membuat nilai aktual pemberitaan melampaui standar penilaian, sehingga rapor PEL mencapai hasil yang optimal dengan capaian di atas 100%.

Tingginya rasio nilai positif ($p(S)$) dibandingkan nilai negatif dan netral menunjukkan keberhasilan strategi media relations, baik dalam penyampaian pesan, klarifikasi isu, maupun pemilihan momentum publikasi.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penerapan *Media relations* oleh *Corporate Secretary* PT. Mandiri Tunas Finance dapat berperan dalam memperkuat relasi media pers dengan Sindonews.com sehingga pemberitaan negatif terkait citra perusahaan dapat tercegah akan miskomunikasi di masa depan, yang dimana proses ini dapat menjadi pembelajaran untuk kajian ilmu komunikasi dan para praktisi ilmu komunikasi public relations yang dimana berbagai sektor perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan akan melindungi citra perusahaan dengan informasi yang faktual dan akurat setiap harinya.

Latar belakang permasalahan inilah yang menjadi pendorong kuat untuk Penulis melaksanakan penelitian ini, dikarenakan sifat peristiwanya dapat diteliti untuk dicari penyelesaian atau titik tengah yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Urgensi utama dari penelitian ini terletak pada pentingnya peran media relations dalam penanganan krisis dan menjaga serta memulihkan citra korporasi PT.Mandiri Tunas Finance (MTF) pasca munculnya pemberitaan negatif yang belum sepenuhnya faktual di media, Sindonews.com.

Penelitian ini menjadi penting dikarenakan dalam era digital saat ini, kecepatan arus informasi dan potensi miskomunikasi dapat secara langsung memengaruhi reputasi perusahaan. Ketika publik menerima informasi yang belum terverifikasi, persepsi negatif dapat terbentuk

dengan cepat dan sulit dikendalikan. Dalam peristiwa ini, kesalahan informasi mengenai status tenaga kerja (antara karyawan resmi dan pihak ketiga) menunjukkan adanya celah dalam sistem komunikasi eksternal perusahaan.

Gambar 1.7

Pemberitaan negatif di Q1 2025

Media Name	Link Media	Tone	Media	Tier Media
Daerah Sindonews	https://daerah.sindonews.com/read/1531603/174/mtf-hormati-putusan-pn-tanjung-karang-soal-kasus-tindak-pidana-aminan-fidusia-1739894569	Negatif	Online	3
Darahjuang	https://darahjuang.online/merasa-di-rugikan-augustina-farida-tuntut-mtf-banjarbaru-dan-bank-mandiri-banjarmasin-ini-alasan-nya/	Negatif	Online	3
Daerah Sindonews	https://daerah.sindonews.com/read/1543575/174/oknum-brimob-diduga-aniaya-karyawan-leasing-di-kendari-polda-sultra-lakukan-penyelidikan-1742137409	Negatif	Online	3
Detik	https://www.detik.com/sulsel/hukum-dan-kriminal/d-7830391/beda-kronologi-dugaan-pengeroyokan-oknum-brimob-vs-pegawai-leasing-di-kendari	Negatif	Online	1

Rapor merah dalam penilaian media dipicu oleh munculnya sejumlah berita bernada negatif dari beberapa media online yang mengangkat isu hukum dan dugaan kekerasan yang dikaitkan dengan perusahaan. Salah satunya adalah pemberitaan dari media lainya seperti Darahjuang.online dengan judul *“Merasa Dirugikan, Agustina Farida Tuntut MTF Banjarmasin dan Bank Mandiri Banjarmasin, Ini Alasannya”*. Berita ini menempatkan perusahaan dalam posisi defensif karena menonjolkan konflik hukum dan klaim kerugian dari pihak eksternal, sehingga berkontribusi terhadap penurunan nilai rapor.

Selain itu, terdapat pula pemberitaan negatif dari Detik berjudul *“Beda Kronologi Dugaan Pengeroyokan Oknum Brimob vs Pegawai Leasing di Kendari”*. Meskipun Detik merupakan media tier 1 dengan jangkauan luas, pemberitaan ini lebih bersifat pelaporan peristiwa dan tidak secara dominan memfokuskan narasi pada perusahaan, sehingga dampaknya terhadap rapor merah relatif terbatas dibandingkan media lain.

Kontribusi terbesar terhadap rapor merah berasal dari Sindonews, khususnya kanal daerah, melalui dua pemberitaan bernada negatif yang saling berkaitan, yaitu *“MTF Hormati Putusan PN Tanjung Karang Soal Kasus Tindak Pidana Penarikan Fidusia”* dan *“Oknum Brimob Diduga Aniaya Karyawan Leasing di Kendari, Polda Sultra Lakukan Penyelidikan”*.

Intensitas dan konsistensi tone negatif dalam dua judul tersebut memperkuat asosiasi perusahaan dengan isu hukum dan dugaan kekerasan. Meskipun berada pada tier media 3, Sindonews memiliki kredibilitas dan jaringan distribusi yang luas sebagai bagian dari grup media nasional, sehingga pemberitaan negatif yang diterbitkan berpotensi membentuk persepsi publik secara lebih kuat.

Dengan demikian, rapor merah merupakan hasil akumulasi pemberitaan negatif dari berbagai media, namun Sindonews menjadi faktor paling dominan karena jumlah pemberitaan yang lebih dari satu serta keseragaman narasi negatif yang diangkat, sehingga memberikan dampak paling signifikan terhadap penurunan nilai rapor media.

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan dikarenakan menunjukkan bahwa dalam situasi krisis reputasi, *Media relations* bukan hanya sekadar fungsi untuk berkomunikasi, melainkan bagian integral dari wujud upaya pertahanan citra perusahaan di mata publik dan media.

Penelitian ini menegaskan bahwa fungsi *Media relations* tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga merupakan alat pertahanan reputasi yang berperan penting dalam mengelola persepsi publik melalui klarifikasi yang cepat, akurat, dan terstruktur.

Elemen lain yang menjadi pendorong adalah keunikan atau kebaharuan dari penelitian ini yang dimana tempat atau lokasi dari penelitian dan isu yang terkait meliputi PT.Mandiri Tunas Finance & media Sindonews.com subjek penelitian yang belum pernah di teliti sebelumnya, sehingga hasil dari penelitian akan menjadi referensi yang terkini dan baru bagi para Pengkaji & Praktisi Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penerapan komunikasi *Media relations* yang baik dan benar, serta memberikan wawasan mengenai pendekatan komunikasi krisis yang dapat diadopsi oleh perusahaan-perusahaan lain dalam upaya untuk

mencegah situasi serupa, dengan alasan itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “*Media Relations Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance Dalam Penanganan Krisis Miskomunikasi Dengan Media Sindonews.com*”

Penerapan Media Relations ini pun juga dimanfaatkan oleh perusahaan Multifinance Lainnya seperti BCA Finance, yang dimana mereka melaksanakan *Event Gathering*, Seperti yang akan penulis teliti terkait kinerja PT.MTF dalam upaya ini lebih lanjut di dalam penelitian ini.

Gambar 1.8

Event BCA Finance



Berdasarkan dokumentasi kegiatan media gathering BCA Finance yang terlihat pada gambar tersebut, upaya media relations yang dilakukan perusahaan menunjukkan strategi komunikasi yang bersifat proaktif, relasional, dan berorientasi jangka panjang. Media

gathering dengan konsep acara formal & apresiatif seperti “*Simfoni Persahabatan*” mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dan hubungan saling percaya dengan insan media, tidak sekadar menjadikan media sebagai saluran publikasi. Kehadiran manajemen yang tampil langsung di hadapan media menandakan komitmen perusahaan untuk bersikap terbuka, komunikatif, dan menghargai peran media sebagai mitra strategis dalam penyampaian informasi kepada publik.

Dalam konteks perusahaan *multifinance* seperti BCA Finance, media relations memiliki arti yang sangat strategis karena industri pembiayaan bersentuhan langsung dengan isu-isu sensitif seperti kredit, penagihan, perlindungan konsumen, dan kepatuhan hukum. Oleh karena itu, melalui *media gathering*, perusahaan tidak hanya menyampaikan capaian kinerja dan arah bisnis, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih utuh kepada media mengenai nilai, prinsip kehati-hatian, serta komitmen perusahaan terhadap tata kelola yang baik. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan perusahaan memperoleh ruang klarifikasi yang adil apabila terjadi isu atau pemberitaan negatif, sekaligus membantu membentuk pemberitaan yang lebih berimbang.

Media Relations di perusahaan *multifinance* tidak dapat dimaknai sekadar sebagai aktivitas publisitas, melainkan sebagai instrumen pengelolaan reputasi dan mitigasi risiko komunikasi. Kegiatan media

gathering seperti yang dilakukan BCA Finance menjadi wujud konkret bahwa hubungan dengan media dibangun secara berkelanjutan, humanis, dan strategis, sehingga perusahaan memiliki modal kepercayaan yang kuat dalam menghadapi dinamika opini publik dan tantangan reputasi di masa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Media Relations atau hubungan dengan media, merupakan penerapan komunikasi yang melibatkan interaksi proaktif & reaktif antara organisasi atau perusahaan dengan jurnalis, media massa, dan platform berita lainnya. Dalam menghadapi berita yang mengandung miskomunikasi/ misinformasi yang bersifat negatif, khususnya isu terhadap salah satu karyawan perusahaan, proses ini menjadi sangat krusial karena isu tersebut sering memicu spekulasi liar, dan potensi kerusakan reputasi yang meluas.

Berita seperti ini cenderung menyebar cepat melalui media sosial dan berita utama, sering kali dengan sudut pandang sensasional atau tidak lengkap dengan fakta sesungguhnya, sehingga melalui *Media Relations* memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan narasi dengan menyediakan fakta, konteks, dan perspektif resmi secara tepat waktu. Dalam peristiwa ini, jika rumor tentang pengeroyokan karyawan perusahaan ini dibiarkan, rekan dari *Media Relations* bisa merilis pernyataan resmi yang menjelaskan fakta sebenarnya dibalik peristiwa tersebut, seperti identitas yang tertukar atau kekeliruan informasi dari

informan setempat, sehingga membentuk persepsi publik yang lebih seimbang dan mengurangi salah paham.

Sorotan utama dari penelitian ini diarahkan pada bagaimana Corporate Secretary selaku humas & representasi manajemen perusahaan mengelola *Media Relations* yang timbul dari pemberitaan negatif, khususnya dalam konteks membangun, memelihara, dan memulihkan citra perusahaan di hadapan publik dan media massa.

Penelitian ini menelusuri bentuk tanggung jawab komunikasi strategis yang diemban oleh Corporate Secretary dalam konteks public relations, termasuk juga tantangan dan permasalahannya, kebijakan transparansi dan juga keterbukaan informasi, pengelolaan relasi dengan media, strategi mitigasi isu negatif dan serta evaluasi seperti ;

A). Adanya miskomunikasi dalam peristiwa ini memaknakan bahwa pelaksanaan media relations & relasi dengan media pers bisa dilaksanakan lebih optimal lagi.

B). Kurang cepatnya kedua belah pihak dalam bergerak secara cepat dalam berbagi informasi secara dua arah, akibatnya ter unggahnya sebuah berita yang faktanya belum sepenuhnya lengkap.

C). Jika sebuah artikel sudah di unggah artikel tersebut tidak bisa di hapus atau diturunkan dikarenakan itu adalah hak prerogatif oleh media pers.

Selain itu, berdasarkan hasil dari wawancara pra-riset penelitian ini juga akan mendalami langkah-langkah strategis yang dilakukan dalam proses klarifikasi, *media gathering*, media monitoring, hingga proses mediasi dengan media dalam upaya mengendalikan persepsi publik terhadap pemberitaan yang bersifat negatif.

Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peranan krusial Humas atau Corporate Secretary tidak hanya sebagai juru bicara perusahaan, tetapi juga dalam pengelolaan krisis media yang berorientasi pada penciptaan citra korporasi yang positif dan berkelanjutan, maka dari itu penelitian ini berfokus pada bagaimana *Media relations* dapat bermanfaat bagi Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance dalam penanganan krisis dengan media Sindonews.com yang khususnya pada artikel berita “Oknum Brimob Diduga Aniaya Karyawan Leasing di Kendari, Polda Sultra Lakukan Penyelidikan” yang di unggah pada tanggal 16 Maret 2025 dalam upaya untuk mempertahankan citra baik perusahaan?

1.3 Rumus Permasalahan

Media Relations merupakan proses kunci dalam membantu mencegah eskalasi menjadi krisis yang lebih besar, di mana isu pemberitaan karyawan yang diduga sebagai karyawan perusahaan namun sebenarnya tidak, bisa memicu reaksi berantai seperti protes karyawan, boikot konsumen, atau tuntutan hukum.

Melalui respons cepat melalui penerapan *Media relations*, seperti konferensi pers, *media gathering*, atau *briefing media*, perusahaan bisa meredam situasi sebelum membesar. Respons yang lambat atau defensif justru memperburuk keadaan, sementara pendekatan proaktif memastikan narasi tetap terkendali.

Selain itu, penerapan ini membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik serta *stakeholder*, seperti investor, mitra bisnis, dan karyawan, yang sering bergantung pada media sebagai sumber informasi utama. Hubungan jangka panjang dengan jurnalis memastikan liputan lebih adil dan berbasis fakta, bukan sensasi semata.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *Media relations* yang diterapkan oleh Corporate Secretary PT. Mandiri Tunas Finance berperan dalam menanggulangi pemberitaan negatif terkait artikel dengan informasi yang tidak akurat. Dalam konteks artikel “Oknum Brimob Diduga Aniaya Karyawan Leasing di Kendari, Polda Sultra Lakukan Penyelidikan” yang di unggah pada tanggal 16 Maret 2025 ini, *Media relations* dipandang sebagai bagian penting dari komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga stabilitas reputasi, memperbaiki citra, serta menjalin hubungan yang sehat dengan media massa.

Penelitian ini juga berfokus pada aspek *Media relations* yang diterapkan sungguh membawa dampak signifikan terhadap upaya pemulihan dan peningkatan citra perusahaan di mata publik dan media.

Dalam hal ini, peneliti juga akan menggali bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan strategi tersebut, baik dari sisi persepsi media, opini publik, maupun indikator komunikasi lainnya yang relevan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *Media relations* dalam konteks penanganan isu-isu sensitif yang dapat berdampak pada reputasi dan kepercayaan kepada suatu perusahaan.

Melalui pendekatan ini, peneliti memiliki niatan untuk memahami lebih dalam apakah *Media relations* mampu menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan media, terutama ketika perusahaan tengah menghadapi tantangan untuk mengklarifikasi sebuah berita negatif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hasil dari upaya *Media relations* yang diterapkan oleh corporate secretary PT.Mandiri Tunas Finance dalam menjadi sebuah alat komunikasi perusahaan, dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan insan pers, mengelola arus informasi yang beredar di ruang publik, dan terutama meminimalisir dampak negatif dari pemberitaan artikel “Oknum Brimob Diduga Aniaya Karyawan Leasing di Kendari, Polda Sultra Lakukan Penyelidikan” yang di unggah pada tanggal 16 Maret 2025 yang berpotensi merugikan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian *Media Relations* oleh Corporate Secretary PT.Mandiri Tunas Finance selaku alat komunikasi perusahaan, dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan insan pers, mengelola arus informasi yang beredar di ruang publik, dan terutama meminimalisir dampak negatif dari pemberitaan yang dapat merugikan citra perusahaan. sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Penelitian Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan informasi & ilmu yang bermanfaat kepada studi literatur para studi akademis umum mengenai *Public relations* bidang *Media relations* dalam penerapan hubungan baik dengan rekan media pers hingga dapat menyelesaikan masalah pemberitaan negatif dari proses yang diterapkan oleh sebuah Corporate Secretary / Humas perusahaan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas ranah pengetahuan ilmu sosial & komunikasi, khususnya dalam ilmu Humas/*Public Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur yang bermanfaat untuk diterapkan dalam pelaksanaan para praktisi komunikasi, khususnya di sektor *Media relations* dan para praktisi komunikasi yang berkerja di bidang Kehumasan atau Public Relations.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para profesional Public Relations dalam menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur, responsif, dan berbasis data, sehingga dapat mendukung terciptanya citra dan reputasi organisasi yang lebih positif di mata publik maupun media.

