

## STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PELINDO REGIONAL 1 LHOKSEUMAWE

### *PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING A POSITIVE CORPORATE IMAGE AT PELINDO REGIONAL 1 LHOKSEUMAWE*

<sup>1)</sup>Misbahul Umami, <sup>2)</sup>Subhani, <sup>3)</sup>Dwi Fitri, <sup>4)</sup>Anismar, <sup>5)</sup>Deddy Satria M

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Malikussaleh

Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Muara Satu, Blang Pulo, Lhokseumawe

Email : Misbahul.200240248@mhs.unimal.ac.id<sup>1</sup>, subhani@unimal.ac.id<sup>2</sup>, dwi.fitri@unimal.ac.id<sup>3</sup>,  
anismar@unimal.ac.id<sup>4</sup>, deddysatria@unimal.ac.id<sup>5</sup>

#### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Citra Positif Perusahaan (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe di mata masyarakat dan untuk mengetahui citra positif PT Pelindo Regional 1 dan hambatan dalam melaksanakan strategi public relations di PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe. Hasil penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi public relations dalam menjaga citra positif perusahaan, dengan studi kasus pada PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe menerapkan berbagai strategi komunikasi public relations yang efektif, seperti program Corporate Social Responsibility (CSR), manajemen media, dan komunikasi persuasif melalui media sosial. Hambatan utama yang dihadapi dalam menjaga citra positif perusahaan meliputi keterbatasan infrastruktur pelabuhan dan isu lingkungan. Perusahaan berupaya mengatasi hambatan ini dengan melakukan investasi dalam pengembangan infrastruktur dan penerapan teknologi ramah lingkungan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi dan praktik public relations, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengelola citra positif di mata publik.*

**Kata kunci :** Strategi, Public Relations, Citra.

#### **PENDAHULUAN**

Citra positif perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi. Dalam konteks ini, PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Upaya tersebut dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan operasional, menjamin keamanan serta kelancaran aktivitas pelabuhan, dan menerapkan transparansi dalam komunikasi kepada masyarakat. Selain itu, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta menjalin kerja sama dengan pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan menjadi strategi penting dalam membangun citra positif perusahaan.

Salah satu unit operasionalnya, yaitu Pelindo Regional 1 Lhokseumawe, memiliki peran strategis sebagai pintu gerbang perdagangan internasional dan penggerak ekonomi regional di wilayah Aceh. Pelabuhan ini berfungsi sebagai pelabuhan pengumpan (*feeder port*) bagi Pelabuhan Belawan dan memiliki fasilitas dermaga sepanjang 268 meter dengan kedalaman 10 meter. Aktivitas utamanya meliputi bongkar muat komoditas curah cair dan curah kering, seperti semen curah dan crude palm oil (CPO), serta kegiatan logistik lainnya seperti general cargo dan peti kemas.

Secara historis, pelabuhan ini telah memiliki peran penting sejak abad ke-7 dalam jalur perdagangan di kawasan Selat Malaka, yang menunjukkan nilai strategisnya sejak masa lampau hingga saat ini. Seiring dengan peran strategis tersebut, kebutuhan untuk menjaga citra positif perusahaan menjadi semakin penting. Meskipun telah menunjukkan berbagai pencapaian dalam aspek efisiensi operasional dan keamanan, tantangan dalam mempertahankan citra perusahaan tetap tidak dapat diabaikan. Hal ini menuntut adanya pengelolaan komunikasi yang efektif, khususnya melalui fungsi public relations (PR).

Public relations merupakan fungsi manajemen yang berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. PR bertugas menciptakan dan mempertahankan hubungan yang harmonis melalui penyampaian informasi yang transparan dan membangun. Selain itu, PR juga berperan dalam membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan sendiri merupakan representasi dari reputasi, nilai, serta identitas organisasi yang terbentuk melalui persepsi publik berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima.

Dalam upaya menjaga citra perusahaan, strategi komunikasi public relations menjadi elemen kunci. Strategi ini mencakup perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Melalui komunikasi yang efektif, PR berupaya memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat luas. Strategi komunikasi juga bersifat dinamis, menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan.

Salah satu implementasi strategi komunikasi PR di lingkungan Pelindo adalah melalui program *Port Visit*. Program ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal lebih dekat dunia kepelabuhanan melalui kunjungan langsung ke pelabuhan. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra positif perusahaan dengan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan publik terhadap aktivitas dan kontribusi perusahaan. Namun, dalam pelaksanaannya, perusahaan juga menghadapi berbagai hambatan, seperti kendala dalam kerja sama dengan vendor, keterlambatan pengadaan barang, serta belum tercapainya kesepakatan dengan pihak kontraktor.

Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk menjaga citra positif, salah satunya melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal di lingkungan sekitar pelabuhan guna meminimalkan munculnya isu negatif di masyarakat. Dengan demikian, strategi komunikasi public relations menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun, memelihara, dan mempertahankan citra positif perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi public relations dalam menjaga citra positif perusahaan, khususnya pada Pelindo Regional 1 Lhokseumawe.

## LANDASAN TEORI

### Model Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari bahasa Latin *persuasion* yang berarti ajakan, bujukan, atau imbauan yang dilakukan secara halus dan tanpa paksaan. Dalam konteks komunikasi, persuasif merujuk pada upaya memengaruhi individu melalui pendekatan psikologis dan komunikatif agar terjadi perubahan pada sikap, kepercayaan, maupun perilaku sesuai dengan tujuan komunikator. Proses ini menekankan pada kemampuan penyampaian pesan yang meyakinkan sehingga komunikan menerima pesan secara sukarela.

Sejalan dengan itu, Perloff menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses simbolik di mana komunikator berusaha memengaruhi orang lain melalui pesan, namun tetap memberikan kebebasan kepada audiens untuk menentukan sikapnya. Hugh Rank juga mengemukakan strategi *intensify/downplay*, yaitu menonjolkan atau mengurangi aspek tertentu dari pesan untuk memengaruhi persepsi audiens. Sementara itu, McGuire menekankan bahwa keberhasilan komunikasi

persuasif ditentukan oleh dua tahap utama, yaitu pemahaman (learning) dan penerimaan (acceptance) pesan oleh audiens.

Menurut Mulyana, komunikasi persuasif adalah proses meyakinkan orang lain agar bertindak sesuai keinginan komunikator tanpa unsur paksaan, sehingga lebih menekankan pada pendekatan etis dan sukarela. Proses ini juga melibatkan berbagai aspek psikologis seperti penggunaan bahasa, intonasi, pilihan kata, serta bahasa tubuh yang berfungsi untuk memperkuat pengaruh pesan. Dalam kamus ilmu komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai upaya memengaruhi sikap dan tindakan seseorang melalui pendekatan psikologis sehingga individu bertindak seolah-olah berdasarkan keinginannya sendiri.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang efektif dalam memengaruhi individu karena tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga cara penyampaian. Oleh karena itu, komunikasi persuasif menjadi sangat penting dalam berbagai bidang, seperti public relations, pemasaran, dan komunikasi organisasi, karena mampu membangun perubahan sikap dan perilaku secara halus dan berkelanjutan.

### **Teknik Komunikasi Persuasif**

Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif yang digunakan untuk memengaruhi khalayak secara efektif. Pertama, teknik asosiasi, yaitu mengaitkan pesan dengan objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian publik. Kedua, teknik integrasi, yakni kemampuan komunikator membangun kedekatan dengan khalayak agar pesan lebih mudah diterima. Ketiga, teknik ganjaran, yaitu memberikan iming-iming keuntungan atau harapan guna memengaruhi perilaku audiens.

Selanjutnya, teknik tataan merupakan penyusunan pesan secara menarik dan sistematis agar mudah dipahami serta mampu memotivasi. Terakhir, teknik red herring, yaitu teknik mengalihkan pembahasan dari argumen yang lemah ke aspek yang lebih dikuasai, biasanya digunakan dalam situasi perdebatan. Dengan demikian, teknik-teknik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian.

### **Pengertian Strategi Komunikasi dan Ruang Lingkup Strategi**

Strategi pada awalnya berasal dari dunia militer yang digunakan sebagai cara untuk memenangkan peperangan, sedangkan taktik merupakan langkah operasional dalam pelaksanaannya. Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti seni memimpin perang. Seiring perkembangan zaman, konsep strategi berkembang dan digunakan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis dan komunikasi, sebagai upaya sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi diartikan sebagai perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan secara efektif. Menurut Freddy Rangkuti dan Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi, serta harus mampu menjelaskan cara menjangkau khalayak sasaran. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh pemilihan komunikator yang kredibel, penentuan target audiens yang tepat, penyusunan pesan yang sesuai, serta pemilihan media komunikasi yang efektif.

Selain itu, strategi komunikasi juga melibatkan komponen utama seperti komunikator, pesan, media, dan efek sebagaimana dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Penyusunan strategi perlu didukung oleh analisis lingkungan internal dan eksternal, serta perumusan visi, misi, tujuan, dan sasaran yang jelas. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan perencanaan yang komprehensif dan terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan situasi dan kondisi.



## Public Relations

Public relations (PR) merupakan fungsi penting dalam organisasi yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. PR bertugas menyampaikan informasi terkait kebijakan, program, dan aktivitas perusahaan, sekaligus memastikan informasi tersebut dapat dipahami oleh publik sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, PR berfungsi sebagai sumber dan saluran informasi yang mendukung terciptanya komunikasi yang efektif.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, public relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan membentuk citra positif. Dalam praktiknya, PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merancang program, melakukan survei, serta menciptakan kegiatan yang dapat mempererat hubungan dan membangun kepercayaan publik secara strategis.

Strategi public relations merupakan upaya terencana untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan. Strategi ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi, serta didukung oleh analisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Para ahli seperti Ahmad S. Adnanputra, Onong Uchjana Effendy, serta Glueck dan Jauch menekankan bahwa strategi PR adalah rencana terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, terutama dalam menghadapi persaingan dan dinamika lingkungan.

Selain itu, fungsi public relations mencakup memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan publik, memberikan saran kepada manajemen dalam pengambilan kebijakan, serta merancang program yang mampu membentuk persepsi positif. Dengan demikian, PR memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publik sekaligus menjaga citra perusahaan sesuai dengan visi dan misi organisasi.

## Citra Positif

Citra perusahaan merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra ini sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik dan keberlangsungan perusahaan. Di era informasi, peran public relations menjadi semakin penting dalam membangun dan menjaga citra positif. Jika citra perusahaan menurun, maka dapat memicu krisis kepercayaan serta pandangan negatif dari stakeholder, sehingga perusahaan perlu mengelola informasi secara cepat dan tepat.

Menurut Philip Kotler, citra perusahaan adalah kesan keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap suatu organisasi. Rosady Ruslan menambahkan bahwa citra yang baik memungkinkan perusahaan berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat, sementara Frank Jefkins menegaskan bahwa citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap organisasi, bukan hanya produk atau layanan. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai faktor seperti reputasi, keberhasilan, hubungan dengan publik, serta tanggung jawab sosial, yang semuanya memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat.

Lebih lanjut, Frank Jefkins mengemukakan enam jenis citra organisasi, yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, citra majemuk, serta citra baik dan buruk. Keenam jenis citra ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap organisasi dapat berbeda-beda dan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, citra perusahaan harus terus dikelola secara strategis agar tetap positif dan mendukung keberhasilan organisasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dalam konteks alamiah, dengan penyajian data dalam bentuk deskripsi kata-kata. Menurut Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dengan memanfaatkan berbagai

metode alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fakta atau fenomena yang terjadi tanpa melakukan perbandingan antar variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan kondisi nyata di lapangan secara sistematis. Selain itu, menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi dan pemahaman makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu permasalahan sosial. Dengan demikian, metode ini cocok digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi Public Relations PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga serta memperkuat citra positif perusahaan di tengah masyarakat. Melalui berbagai pendekatan komunikasi yang terencana, perusahaan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan publik sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan dan kinerja perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap adanya beberapa hambatan dalam proses penyampaian informasi kepada publik, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif yang berkembang di lingkungan sekitar perusahaan. Hambatan tersebut menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi agar komunikasi yang dilakukan tetap efektif dan citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.

### **Strategi Komunikasi Public Relations**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi Public Relations dilakukan secara terencana melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

#### **1. Program CSR (Corporate Social Responsibility)**

Program CSR menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan dalam membangun citra positif sekaligus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Program ini tidak hanya berfokus pada kegiatan sosial, tetapi juga mencakup pembangunan infrastruktur, pemberian bantuan sosial, serta penyelenggaraan program edukasi dan pelatihan yang bermanfaat bagi masyarakat. Melalui program ini, perusahaan berupaya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini disampaikan oleh pihak humas:

“Pelindo menyusun program CSR untuk masyarakat umum guna memperkuat citra positif perusahaan dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.”

Program CSR yang dijalankan mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat karena memberikan manfaat yang nyata dan dirasakan langsung. Selain itu, dalam mendukung penyebaran informasi, perusahaan juga memanfaatkan media sosial yang dikelola secara terencana dan sistematis.

“Perencanaan posting dilakukan setiap ada kegiatan pimpinan dan harus mendapat persetujuan dari humas.”

Hal ini menunjukkan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik telah melalui proses perencanaan yang matang sehingga dapat menjaga konsistensi citra perusahaan.

#### **2. Sosialisasi dengan Komunikasi Persuasif**

Selain melalui CSR, PT Pelindo juga aktif melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Melalui sosialisasi, perusahaan tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk memahami dan mendukung program-program yang dijalankan. Dampak dari kegiatan ini dirasakan langsung oleh masyarakat, seperti peningkatan keterampilan dan peluang kerja, serta terciptanya lingkungan yang lebih baik. Sebagaimana disampaikan oleh masyarakat:

“Pelatihan keterampilan membantu meningkatkan peluang kerja dan program lingkungan berkontribusi pada keberlanjutan.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh tokoh pemuda setempat:

“Keberadaan PT Pelindo membawa perubahan positif baik dari peluang kerja maupun kondisi lingkungan.”

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan berhasil membangun persepsi positif serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

### 3. Evaluasi Efektivitas Program PR

Untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan, PT Pelindo juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap program Public Relations. Evaluasi ini dilakukan melalui pengumpulan umpan balik dari masyarakat serta pengukuran persepsi publik terhadap perusahaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program PR yang dijalankan telah memberikan hasil yang efektif, terutama dalam memperkuat hubungan dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

“Kegiatan program Public Relations ini sangat efektif karena hubungan tidak hanya baik dengan vendor dan pelanggan, tetapi juga dengan masyarakat sekitar.”

Selain itu, keberhasilan strategi PR juga didukung oleh penerapan prinsip transparansi, etika, serta komunikasi yang terbuka kepada masyarakat:

“Kita melakukan strategi seperti transparansi, sosialisasi serta nilai kejujuran dan keadilan agar memberi kepuasan kepada masyarakat.”

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

### 4. Hambatan dalam Menjaga Citra Positif

#### a. Hambatan dari Penerima Pesan

Dalam pelaksanaan komunikasi, terdapat hambatan yang berasal dari penerima pesan, yaitu masyarakat. Hambatan ini umumnya disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi, kurangnya pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, serta kurangnya perhatian saat menerima pesan. Kondisi ini menyebabkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan tidak selalu dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

“Hambatan utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik, maka kami menggunakan bahasa yang sederhana.”

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi salah satu kendala dalam mendukung efektivitas komunikasi:

“Kami masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia meskipun terus mengalami peningkatan setiap tahun.”

Faktor lain yang turut menjadi hambatan adalah kondisi infrastruktur yang belum optimal, sehingga berdampak pada kelancaran operasional perusahaan:

“Infrastruktur yang belum optimal menyebabkan keterlambatan dan mengganggu efisiensi layanan pelabuhan.”



b. Hambatan dari Pengirim Pesan

Selain dari penerima, hambatan juga berasal dari pihak pengirim pesan, yaitu perusahaan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya transparansi dalam menyampaikan informasi, terutama terkait isu-isu kritis yang sensitif di masyarakat. Hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

“Kurangnya transparansi menjadi hambatan utama sehingga kami berupaya selalu terbuka dalam setiap kondisi.”

Meskipun demikian, perusahaan tetap berupaya memperbaiki komunikasi dan menunjukkan hasil yang positif, khususnya dalam program lingkungan dan partisipasi masyarakat:

“Kami melihat hasil positif dari penurunan polusi dan meningkatnya partisipasi masyarakat, namun upaya ini akan terus ditingkatkan.”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai hambatan, PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe tetap berkomitmen untuk meningkatkan kualitas komunikasi serta menjaga citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

### Pembahasan Penelitian

Strategi komunikasi Public Relations PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe dilakukan melalui pendekatan langsung (*face to face*) dengan mendatangi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi. Interaksi langsung ini bertujuan membangun hubungan yang baik sekaligus menciptakan dan mempertahankan citra positif perusahaan. Public relations berperan penting dalam membentuk persepsi publik, karena keberhasilan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh respon masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang, strategi yang terstruktur, serta manajemen yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Dalam praktiknya, humas juga melakukan analisis terhadap permasalahan yang muncul dan menentukan langkah strategis yang tepat untuk menjaga citra perusahaan, termasuk tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat meskipun terdapat isu negatif.

Penelitian ini dianalisis menggunakan teori komunikasi persuasif yang menekankan pada upaya mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat melalui ajakan atau himbauan. PT Pelindo Regional 1 Lhokseumawe menerapkan komunikasi persuasif melalui kegiatan sosialisasi, program CSR, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau masyarakat secara luas. Program CSR seperti bantuan sosial, pembangunan infrastruktur, edukasi, dan pelatihan terbukti mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat serta memperkuat citra perusahaan. Selain itu, komunikasi melalui media sosial juga membantu membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan komunikasi, baik dari pihak pengirim maupun penerima pesan. Hambatan dari penerima pesan meliputi kurangnya perhatian, rendahnya pemahaman, serta adanya prasangka yang mempengaruhi penerimaan informasi. Sementara itu, hambatan dari pengirim pesan berkaitan dengan kurangnya kejelasan informasi, penggunaan bahasa yang sulit dipahami, serta kurangnya transparansi dalam menyampaikan isu tertentu. Selain itu, hambatan juga dapat terjadi pada media komunikasi dan perbedaan penafsiran pesan. Meskipun demikian, komunikasi langsung dinilai mampu meminimalisir hambatan karena memungkinkan penggunaan bahasa verbal dan nonverbal secara lebih efektif, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo Regional 1) Lhokseumawe telah menerapkan strategi komunikasi Public Relations yang efektif dalam menjaga citra positif perusahaan. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), serta kegiatan sosialisasi yang melibatkan masyarakat secara langsung. Melalui berbagai kegiatan ini, perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta meningkatkan pemahaman publik terhadap peran penting pelabuhan dalam mendukung perekonomian daerah. Program CSR yang dijalankan, seperti bantuan sosial, pembangunan infrastruktur, serta pelatihan keterampilan, terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Namun, dalam pelaksanaannya, perusahaan masih menghadapi beberapa hambatan dalam menjaga citra positif. Hambatan tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang Public Relations serta tantangan dalam menghadapi dan mengelola isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat. Meskipun demikian, perusahaan terus berupaya mengatasi hambatan tersebut melalui peningkatan kualitas komunikasi, transparansi informasi, serta penguatan hubungan dengan masyarakat, sehingga citra positif perusahaan dapat tetap terjaga secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Datuela, A. (2013). Strategi public relations PT. Telkomsel branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Dewi, S. K. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Interpersonal Dengan Kinerja Karyawan Grand Artos Hotel & Convention Magelang. 1-39.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community relation dalam menjaga citra positif radio. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Fikruzzaman, D. (2022). Strategi komunikasi aparat desa dalam upaya pemberdayaan masyarakat (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea). *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 4(1).
- Jannah, A., Satria, D., & Fitri, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @Grosirshop\_Stuff dalam promosi penjualan. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 379-386.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi komunikasi public relations dan citra positif organisasi (Kasus public relations rumah sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
- Muhajir, M., & Anismar, A. (2022). Strategi komunikasi budaya mahasiswa Papua dalam interaksi dengan mahasiswa Aceh di Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 2(2), 301-311.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nisa, A. I. C., & Susanto, T. (2023). Strategi dalam membangun brand image melalui media sosial pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510-1522.
- Pelindo. (n.d.). Pelabuhan Lhokseumawe. Retrieved from <https://pelindo.co.id/port/pelabuhan-lhokseumawe>.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi komunikasi PT Indofarma Tbk dalam membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62-68. Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea). *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 4(1).
- Ramadhana, M. R., (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Perusahaan Daerah Pasar Dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Sukaramai Kota Medan. *Jurnal Jurnalisme*, 11(1), 37-46.
- Subhani, S. (2023). Komunikasi Organisasi Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk, Dan Keluarga Berencana (Dp3ap2kb) Dalam Mewujudkan Lhokseumawe Menuju Kota Layak Anak (Studi Pada Forum Anak Lhokseumawe Kreatif). *Jurnal Jurnalisme*, 12(1), 37-46.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2014). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjeendra, M., Joewono, T. B., & Santosa, W. (2008). Peningkatan kinerja pelabuhan Krueng Geukueh, Lhokseumawe, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. *Jurnal Transportasi*, 8(2).