

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran penting dalam sektor agribisnis nasional adalah PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, yang merupakan bagian dari holding PTPN Group. Perusahaan ini mengelola berbagai komoditas perkebunan strategis dan menjadi penopang ekonomi masyarakat di wilayah operasionalnya. Namun, seiring meningkatnya perhatian publik terhadap isu-isu perkebunan seperti transparansi produksi, lingkungan hidup, isu tenaga kerja, keberlanjutan (sustainability), dan tata kelola perusahaan PTPN I Regional 2 perlu menunjukkan komitmen komunikasi yang kuat dan efektif kepada publik. Dalam perjalanan industri perkebunan, persepsi publik sangat mudah dipengaruhi oleh informasi yang beredar, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan semakin mudahnya penyebaran informasi melalui media sosial, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk mencegah terbentuknya citra negatif dan untuk memperkuat kepercayaan publik.

Pada hasil observasi awal di peroleh informasi bahwa PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 2 dalam beberapa waktu kebelakang mengalami beberapa permasalahan yang berkaitan dengan alih fungsi lahan yang dinilai menimbulkan perubahan pada kondisi lingkungan sekitar. Beberapa area yang sebelumnya merupakan lahan produktif dilaporkan mengalai perubahan fungsi, sehingga memunculkan kekhawatiran terkait berkurangnya daya serap tanah dan potensi kerusakan ekologis. Dilansir dari IDN Times Jabar PTPN 1 Regional 2 membantah tuduhan tersebut. Kepala bagian Sekretariat PTPN 1 Regional 2 (Dinnar) menyatakan “optimalisasi lahan” dilakukan tanpa mengubah alih fungsi lahan, melalui prosedur resmi bersama pemerintah daerah. Kejadian banjir yang terjadi pada akhir tahun lalu turut memperkuat persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan. Sejumlah warga menilai bahwa instensi banjir yang semakin meningkat tidak terlepas dari pengelolaan lahan yang yang optimal, termasuk kegiatan perusahaan yang dianggap mempercepat laju limpasan air.

Permasalahan-permasalahan ini pada akhirnya tidak hanya berdampak pada aspek lingkungan, tetapi juga memperkuat persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan. Informasi mengenai alih fungsi lahan dan kejadian banjir yang beredar luas di ruang digital, tanpa diimbangi dengan penjelasan yang komprehensif, berpotensi membentuk opini publik yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 tidak hanya bersifat teknis-operasional, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan mengelola persepsi dan kepercayaan publik secara strategis.

Dalam konteks yang lebih luas, persepsi negatif tersebut juga tidak terlepas dari adanya stigma historis yang melekat pada sektor perkebunan di Indonesia. Industri perkebunan kerap diasosiasikan sebagai bagian dari warisan kolonial yang identik dengan penguasaan lahan skala besar dan eksploitasi sumber daya. Stigma ini secara tidak langsung membentuk kerangka berpikir masyarakat dalam menilai perusahaan perkebunan modern, termasuk PT Perkebunan Nusantara I Regional 2, sehingga setiap isu yang muncul cenderung diperkuat oleh prasangka yang telah ada sebelumnya.

Selain itu, konflik lahan antara perusahaan dan masyarakat juga menjadi faktor yang semakin memperkuat persepsi negatif tersebut. Sengketa lahan yang terjadi sering kali dipicu oleh perbedaan klaim kepemilikan, batas wilayah, maupun ketidakpuasan masyarakat terhadap pengelolaan lahan oleh perusahaan. Dalam beberapa situasi, masyarakat merasa akses terhadap lahan menjadi terbatas akibat aktivitas perusahaan, sehingga memunculkan ketegangan sosial yang berdampak langsung pada citra perusahaan di mata publik.

Sejalan dengan itu, isu alih fungsi lahan yang sebelumnya telah disoroti juga menjadi bagian dari dinamika yang lebih kompleks. Perubahan fungsi lahan, meskipun dilakukan dengan tujuan optimalisasi, kerap dipersepsikan sebagai bentuk eksploitasi yang berpotensi merusak lingkungan. Ketidakseimbangan antara kebijakan perusahaan dan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi yang perlu diatasi.

Dengan demikian, berbagai isu yang berkembang—mulai dari alih fungsi lahan, stigma historis perkebunan, hingga konflik lahan dengan masyarakat—menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 menghadapi tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjawab isu-isu tersebut secara terbuka, transparan, dan berkelanjutan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif.

Permasalahan permasalahan ini pada akhirnya berdampak pada citra perusahaan, terutama karena informasi mengenai alih fungsi lahan dan banjir tersebut dengan cepat menyebar di ruang digital tanpa penjelasan resmi yang memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa PTPN 1 Regional 2 perlu memperkuat strategi komunikasi publik melalui media sosial, khususnya instagram agar dapat menyampaikan klarifikasi, penjelasan faktual, serta langkah-langkah penanganan yang telah dilakukan perusahaan secara lebih transparan dan meyakinkan.

Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam strategi Humas modern, terutama karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Karakteristik visual yang kuat membuat pesan lebih mudah diterima oleh publik, terutama pada konteks perusahaan seperti BUMN yang membutuhkan cara komunikatif dan transparan untuk menyampaikan informasi. Melalui foto, infografis, dan video singkat, perusahaan dapat membangun citra yang lebih humanis serta menampilkan proses kerja secara nyata sehingga publik merasa lebih dekat dan percaya.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif bagi perusahaan, termasuk BUMN seperti PT Perkebunan Nusantara I (PTPN I) Regional 2, untuk membangun hubungan yang komunikatif, transparan, dan kredibel dengan publik. Dalam konteks perusahaan perkebunan, kepercayaan publik merupakan aspek yang sangat krusial karena perusahaan beroperasi pada sektor yang berpengaruh langsung terhadap lingkungan, sosial, dan perekonomian masyarakat sekitar. Menurut Azhary dan Trisnawati (2023) menegaskan bahwa kepercayaan publik terbentuk ketika organisasi mampu menyajikan komunikasi yang terbuka, akurat, dan konsisten, sehingga publik memandang lembaga tersebut memiliki integritas dan itikad baik

dalam menjalankan fungsinya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap bentuk komunikasi perusahaan termasuk konten di media sosial berperan penting dalam membangun trust.

Ketika kepercayaan publik terganggu, perusahaan akan menghadapi tantangan serius, baik dari sisi legitimasi sosial maupun keberlanjutan operasional. Publik yang tidak percaya cenderung bersikap kritis, menolak program perusahaan, mengurangi dukungan sosial, serta membentuk persepsi negatif yang dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial. Husaini (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan modal sosial yang menentukan keberlanjutan organisasi; ketika tingkat kepercayaan menurun, efektivitas komunikasi dan penerimaan kebijakan ikut menurun. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjawab keresahan publik, meluruskan informasi, serta membangun kembali citra positif perusahaan.

Dalam konteks PTPN I Regional 2, Instagram menjadi media yang relevan untuk memperlihatkan transparansi operasional perusahaan, seperti proses budidaya, panen, kualitas produksi, kegiatan sosial, hingga upaya perusahaan dalam menegakkan sustainability dan environmental responsibility. Melalui konten visual, perusahaan dapat menunjukkan fakta di lapangan secara langsung, sehingga publik tidak hanya menerima informasi bersifat klaim, tetapi melihat bukti nyata aktivitas perusahaan.

Penelitian Alhabash & Ma (2017) menjelaskan bahwa platform visual seperti instagram mampu meningkatkan pesan karena mendekatkan audiens pada realitas yang ditampilkan. Sementara itu, Sheldon & Bryant (2016) menegaskan bahwa konten visual mendorong kedekatan emosional antara organisasi dan audiens, sehingga lebih mudah membangun trust. Oleh karena itu, pengelolaan konten Instagram PTPN I Regional 2 memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan publik apabila dilakukan secara strategis, terarah, dan konsisten.

Sebagai bagian dari sub-holding perkebunan BUMN, PTPN I Regional 2 sering menjadi perhatian publik terkait isu-isu seperti produktivitas, kualitas komoditas, keberpihakan pada kesejahteraan pekerja, tata kelola lingkungan, hingga

tanggung jawab sosial perusahaan. Isu-isu ini menjadikan perusahaan berada pada posisi yang membutuhkan transparansi tinggi untuk menjaga kredibilitasnya.

Di era digital, masyarakat tidak lagi hanya menerima informasi dari media massa, tetapi aktif mencari informasi langsung melalui platform yang dianggap resmi dan reliable, termasuk Instagram. Ketika perusahaan tidak menghadirkan informasi yang memadai, publik bisa mengisi ruang kosong tersebut dengan persepsi atau informasi yang tidak kredibel. Inilah mengapa strategi komunikasi digital, termasuk pengelolaan konten Instagram, menjadi elemen penting bagi PTPN I Regional 2 dalam menjaga trust.

Selain itu, sektor perkebunan memiliki citra yang rentan terhadap isu lingkungan dan sosial. Publik ingin melihat bagaimana perusahaan mengelola limbah, menjaga keberlanjutan, menegakkan tanggung jawab sosial, serta memperlakukan pekerja secara adil. Konten Instagram dapat menjadi jendela transparansi perusahaan terhadap aktivitas-aktivitas tersebut.

Transparansi adalah salah satu fondasi dalam membentuk kepercayaan, sebagaimana dijelaskan Rawlins (2008) dalam jurnal *Public Relations Journal*. Transparansi mencakup keterbukaan informasi, kejujuran perusahaan, serta kemauan untuk menunjukkan proses nyata kepada publik.

Pada PTPN I Regional 2, transparansi melalui Instagram dapat diwujudkan melalui konten-konten yang memperlihatkan proses kerja di lapangan, dokumentasi panen dan pengolahan hasil, kegiatan operasional harian, program Corporate Social Responsibility (CSR), klarifikasi isu yang muncul di masyarakat. Konten visual semacam ini penting karena menunjukkan bahwa perusahaan tidak menutupi informasi, tetapi memberikan akses langsung kepada publik untuk melihat bagaimana perusahaan bekerja. Menurut Ledingham (2003) dalam *Relationship Management Theory*, keterbukaan informasi akan memperkuat kualitas hubungan organisasi–publik. Ketika konten Instagram menampilkan aktivitas nyata, publik akan menilai perusahaan sebagai pihak yang jujur dan akuntabel.

PTPN I Regional 2 sebagai perusahaan perkebunan memiliki tingkat eksposur publik yang tinggi, terutama terkait isu produktivitas, tata kelola lingkungan,

hubungan dengan masyarakat, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Karena itu, perusahaan membutuhkan saluran komunikasi yang mampu menunjukkan transparansi dan akuntabilitas kepada publik. Melalui Instagram, PTPN I Regional 2 dapat menampilkan secara visual proses kerja di lapangan, mulai dari aktivitas pembibitan, perawatan tanaman, panen, hingga pengolahan komoditas. Konten visual semacam ini mampu meningkatkan tingkat kepercayaan publik, karena masyarakat dapat melihat bukti nyata dari aktivitas perusahaan, bukan hanya klaim sepihak.

Dalam teori hubungan masyarakat, transparansi merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan publik. Rawlins (2008) menjelaskan bahwa transparansi adalah upaya sadar organisasi untuk menyediakan informasi secara terbuka, akurat, dan seimbang, baik informasi positif maupun negatif. Ketika PTPN I Regional 2 menunjukkan konten proses kerja, kegiatan CSR, dan capaian perusahaan secara jujur di Instagram, publik akan memandang perusahaan sebagai entitas yang akuntabel. Selain itu, Morgan dan Hunt (1994) dalam teori Commitment–Trust menegaskan bahwa konsistensi adalah faktor fundamental dalam membangun persepsi keandalan organisasi. Hal ini relevan bagi PTPN I Regional 2 agar akun Instagram perusahaan dikelola dengan unggahan yang konsisten, visual yang seragam, serta pesan yang selaras dengan identitas perusahaan.

Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live juga memberikan peluang bagi PTPN I Regional 2 untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Melalui fitur ini, Humas dapat berinteraksi secara langsung dengan publik, menjawab pertanyaan, menerima masukan, serta memberikan klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang. Grunig dan Hunt (1984) melalui model komunikasi dua arah simetris menegaskan bahwa interaksi dan dialog merupakan dasar hubungan yang sehat antara organisasi dan publik. Ketika PTPN I Regional 2 responsif terhadap komentar dan pertanyaan publik melalui Instagram, kepercayaan akan meningkat karena publik merasa dihargai dan dilibatkan. Lovejoy dan Saxton (2012) juga menyatakan bahwa komunikasi interaktif di media sosial mampu memperkuat trust serta membangun hubungan jangka panjang.

Relevansi topik ini semakin kuat karena media sosial kini merupakan sumber informasi yang paling banyak diakses masyarakat sebelum mereka membentuk opini terhadap sebuah organisasi. Publik tidak lagi hanya mengandalkan pemberitaan media massa, tetapi aktif mencari informasi langsung melalui platform digital yang dianggap cepat, otentik, dan mudah diakses. Di era digital saat ini, kepercayaan publik terhadap perusahaan terutama perusahaan BUMN sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan dapat menunjukkan transparansi, konsistensi pesan, dan responsivitas terhadap kebutuhan informasi publik. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi PTPN I Regional 2 bukan sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis dalam menjaga reputasi dan legitimasi perusahaan di mata masyarakat.

Penelitian ini menjadi relevan karena mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram dapat mendukung upaya PTPN I Regional 2 dalam membangun kepercayaan publik. Melalui penelitian ini, dapat diidentifikasi jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan, bagaimana pola komunikasi yang ideal diterapkan melalui media sosial, serta bagaimana perusahaan dapat memperbaiki strategi humas berdasarkan temuan penelitian. Hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terkait strategi komunikasi digital dalam ranah kehumasan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi PTPN I Regional 2 dalam mengembangkan kebijakan media sosial yang lebih efektif, profesional, dan sesuai kebutuhan publik.

Lebih jauh, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Humas PTPN I Regional 2 untuk merumuskan panduan pengelolaan media sosial, seperti standar transparansi informasi, ritme unggahan yang tepat, pola respons publik, format visual yang menarik, serta strategi penanganan isu melalui Instagram. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital perusahaan, memperkuat reputasi, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan perkebunan BUMN di era digital yang penuh tantangan dan persaingan informasi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan penelitian

1.2.1 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Humas PTPN 1 Regional 2 dalam mengelola konten instagram agar dapat membangun kepercayaan publik terhadap PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 2

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Humas PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 menyajikan konten Instagram yang menunjukkan kemampuan, profesionalisme, dan kompetensi perusahaan dalam mengelola kegiatan perkebunan?
2. Bagaimana Humas PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 mengelola konten Instagram untuk menunjukkan kepedulian, tanggung jawab sosial, dan niat baik perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan?
3. Bagaimana Humas PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 menjaga kejujuran, transparansi, dan konsistensi pesan melalui konten Instagram dalam menghadapi isu dan membangun kepercayaan publik?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Humas PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 dalam mengelola konten Instagram sebagai upaya membangun kepercayaan publik
2. Untuk menganalisis bagaimana transparansi informasi ditampilkan melalui konten Instagram PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 dalam menghadapi isu dan membentuk persepsi publi
3. Untuk mengkaji konsistensi penyampaian pesan serta identitas visual pada akun Instagram PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 sebagai bagian dari upaya menjaga integritas dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kehumasan

1. Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations dan komunikasi digital, terkait strategi pengelolaan media sosial untuk membangun kepercayaan publik.
- b. Menambah kajian akademik mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dua arah organisasi, terutama dalam konteks perusahaan BUMN sektor perkebunan.

2. Kegunaan praktis

- a. Menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Humas PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 dalam mengelola konten Instagram secara lebih strategis, transparan, dan konsisten
- b. Memberikan rekomendasi praktis terkait standar pengelolaan konten media sosial, meliputi transparansi informasi, konsistensi pesan, identitas visual, serta responsivitas terhadap publik.
- c. Membantu dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih terarah, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi publik di era digital