

Proses Pengelolaan Pemberitaan oleh Humas PT KA Properti Manajemen dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Shintya Dewi Afifah¹, Yusalina²

^{1,2}IPB University, Indonesia

E-mail: shintyadewia13@gmail.com¹, yusalina@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 11 Januari 2026

Revised: 21 Januari 2026

Accepted: 25 Januari 2026

Keywords: komunikasi digital, public relations, manajemen reputasi korporat, pengelolaan pemberitaan.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses manajemen pemberitaan yang dilakukan oleh Departemen Humas PT KAI Properti Manajemen (KAPM) dalam menjaga reputasi perusahaan melalui strategi komunikasi digital. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur selama program magang, penelitian ini menemukan bahwa penguatan konten digital, optimalisasi media sosial, serta kerja sama dengan media massa berperan penting dalam meningkatkan citra korporasi. Selain itu, pemanfaatan analitik data, transparansi informasi, dan evaluasi berkala terbukti mendukung efektivitas komunikasi digital. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data menjadi kunci dalam mempertahankan kredibilitas dan reputasi perusahaan di lingkungan digital yang dinamis.

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan paradigma yang fundamental dalam lanskap komunikasi korporat. Platform media sosial, portal berita daring, dan ekosistem komunikasi berbasis algoritma telah mengubah dinamika hubungan antara organisasi dan publik. Publik kini tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, tetapi menjadi aktor yang aktif membentuk wacana, opini, bahkan reputasi suatu institusi (Purba & Indainanto, 2024). Dalam konteks ini, peran Humas mengalami transformasi signifikan. Humas tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi arsitek reputasi yang harus mampu merancang strategi komunikasi secara adaptif, cepat, dan responsif terhadap dinamika digital yang terus berubah (Putri & Lestari, 2023).

Kebutuhan akan strategi pengelolaan reputasi yang kuat semakin mendesak bagi organisasi yang memiliki peran strategis dan berhubungan langsung dengan layanan publik. PT KA Properti Manajemen (KAPM), sebagai anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), memiliki mandat penting dalam mendukung layanan, fasilitas, serta aset perkeretaapian nasional. Kredibilitas, transparansi, dan konsistensi informasi menjadi pilar utama dalam menjaga kepercayaan publik terhadap institusi ini. Oleh sebab itu, Unit Humas KAPM memiliki posisi krusial dalam memastikan seluruh informasi yang dipublikasikan—baik melalui media sosial maupun media pemberitaan—mencerminkan nilai, identitas, serta profesionalisme perusahaan. Praktik digital public relations menjadi elemen strategis yang mengarahkan aktivitas pengelolaan pemberitaan secara lebih terstruktur dan terukur (Afifah & Yusalina, 2025).

Di lapangan, mekanisme pengelolaan pemberitaan Humas KAPM telah disusun dalam tiga fase operasional utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga fase ini dirancang untuk menjamin bahwa setiap informasi yang dipublikasikan telah melalui proses verifikasi, penyusunan, penguatan konteks, hingga pengelolaan dampak. Namun demikian, penerapannya tidak luput dari tantangan. Lingkungan digital menuntut proses pengambilan keputusan yang cepat, sementara sirkulasi informasi yang sangat masif meningkatkan risiko publikasi data yang belum tervalidasi sepenuhnya (Wang & Forman-Kanz, 2024). Selain itu, perkembangan isu-isu seperti disinformasi, hoaks, framing negatif, dan manipulasi visual atau naratif menjadi ancaman serius bagi kredibilitas perusahaan. Satu informasi keliru dapat menyebar secara eksponensial dan menciptakan sentimen publik yang merugikan dalam waktu singkat (Shahbazi & Bunker, 2024; Stepney & Lally, 2024).

Dalam konteks operasional, Unit Humas KAPM menghadapi berbagai hambatan teknis maupun non-teknis yang dapat mengganggu efektivitas strategi komunikasi. Hambatan teknis mencakup keterbatasan perangkat kerja, akses data, dan keterhubungan informasi lintas unit. Sementara hambatan non-teknis meliputi koordinasi antar departemen, keterbatasan sumber daya manusia, serta tantangan dalam menjaga konsistensi narasi pada seluruh kanal digital (Afifah & Yusalina, 2025). Kondisi ini menuntut penerapan solusi adaptif, seperti perbaikan arus koordinasi internal, penyusunan alur kerja yang lebih fleksibel, serta penyesuaian mekanisme penjadwalan agar selaras dengan ritme pemberitaan digital yang cepat dan kompetitif.

Minimnya literatur yang membahas proses operasional secara mikro pada unit Humas anak perusahaan BUMN, khususnya yang bergerak dalam sektor pendukung layanan publik, menunjukkan adanya celah pengetahuan yang perlu diisi. Kebanyakan penelitian hanya menyoroti strategi komunikasi pada level makro, sementara analisis mendalam terhadap dinamika operasional harian, hambatan praktis, serta mekanisme adaptasi internal masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademik melalui penyajian analisis mendalam mengenai alur kerja, tantangan nyata, serta strategi adaptif yang diterapkan Humas KAPM dalam menghadapi kompleksitas komunikasi digital masa kini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi praktis bagi peningkatan kinerja Unit Humas KAPM, tetapi juga memberikan nilai teoritis bagi pengembangan kajian digital public relations dalam konteks perusahaan nasional yang berkarakter publik. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana sebuah unit Humas di lingkungan BUMN mengelola informasi, merespons dinamika digital, serta mempertahankan reputasi institusi dalam era komunikasi yang serba cepat dan hiper-interaktif.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Strategis dan Manajemen Reputasi Korporat

Landasan teoritis penelitian ini bermula dari kerangka Komunikasi Strategis (*Strategic Communication*), yang memandang komunikasi sebagai fungsi manajemen yang terencana dan terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi (Putri & Lestari, 2023). Dalam konteks korporat, fungsi strategis Humas secara langsung berhubungan dengan Manajemen Reputasi. Reputasi didefinisikan sebagai evaluasi kolektif jangka panjang dari para pemangku kepentingan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka (Barnett et al., 2006, dalam Purba & Indainanto, 2024).

Di era digital, reputasi bersifat sangat rapuh (*fragile*). Arus informasi yang cepat menuntut organisasi untuk menjaga konsistensi pesan, transparansi, dan responsivitas. Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam hal ini berfungsi sebagai *boundary spanner* yang

menerjemahkan tujuan korporat menjadi narasi publik yang kredibel (Afifah & Yusalina, 2025). Pengelolaan pemberitaan yang terintegrasi (pra-produksi, produksi, pasca-produksi) merupakan manifestasi langsung dari upaya strategis ini, bertujuan untuk menjaga reputasi korporat sebagai aset tak berwujud yang paling berharga.

2. **Digital Public Relations dan Model Komunikasi Dialogis**

Pergeseran komunikasi dari media konvensional ke platform digital telah melahirkan disiplin Digital Public Relations. Purba dan Indainanto (2024) menekankan bahwa PR digital melibatkan pemanfaatan teknologi secara holistik untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik secara *online*. Hal ini menuntut Humas untuk mengadopsi prinsip Teori Komunikasi Dialogis (*Dialogic Communication Theory*), yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor.

Model dialogis menolak komunikasi satu arah (*monologue*) dan menganjurkan komunikasi dua arah (*dialogue*), menekankan pentingnya organisasi bersikap terbuka, tulus, responsif, dan berkomitmen untuk hubungan jangka panjang dengan publik (Kent & Taylor, 2002). Bagi KAPM, pengelolaan pemberitaan di media daring harus dirancang untuk memicu partisipasi publik. Kesuksesan komunikasi digital diukur bukan hanya dari jumlah berita yang dipublikasikan, tetapi juga dari sejauh mana Humas mampu membangun *engagement* dan merespons umpan balik masyarakat secara efektif melalui kanal digital.

3. **Pengelolaan Pemberitaan dan Implementasi Digital Humas KAPM**

Pengelolaan Pemberitaan adalah inti dari penelitian ini, merujuk pada serangkaian aktivitas sistematis yang dilakukan Humas untuk mengontrol alur, isi, dan waktu penyebaran informasi kepada media massa dan publik. Aktivitas ini merupakan perwujudan praktis dari *Media Relations* (Putri & Lestari, 2023).

Dalam konteks operasional, Unit Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) telah mengembangkan strategi digital secara terintegrasi untuk mengelola informasi dan reputasi. Aktivitas utamanya dalam pengelolaan pemberitaan meliputi (Afifah & Yusalina, 2025):

- a. Media Monitoring yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel internal sebagai alat pemetaan isu publik. Dengan melakukan pemantauan sistematis terhadap pemberitaan *online* dan sentimen media sosial yang berkaitan dengan KAPM. Hasil monitoring ini digunakan sebagai dasar analisis isu publik dan perencanaan respons komunikasi.
- b. Pembuatan konten digital di akun Instagram @kaiproperti untuk menciptakan dan mempublikasikan konten berupa berita, siaran pers, infografis, atau *visual storytelling* di laman resmi perusahaan dan kanal media sosial untuk menyajikan informasi layanan, edukasi, dan capaian korporat.
- c. Komunikasi dialogis dengan melibatkan diri dalam interaksi dua arah dengan publik melalui media sosial. Hal ini termasuk respons cepat terhadap pertanyaan, *Direct Message* (DM), maupun komentar publik, sebagai wujud komunikasi terbuka dan tanggung jawab.
- d. Proses Formal Publikasi untuk mematuhi prosedur *News Management* yang terstruktur (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi) hal ini memastikan akurasi dan persetujuan bertingkat sebelum informasi disebarluaskan ke media eksternal dan *website* perusahaan.

Implementasi strategi ini sejalan dengan pandangan Wibowo (2024), yang menyebutkan bahwa dalam membentuk persepsi publik, Humas korporat harus memanfaatkan platform digital secara terukur dan relevan dengan nilai institusi. Efisiensi dan akurasi pada setiap tahap proses pengelolaan pemberitaan ini sangat menentukan apakah pesan korporat akan diterima secara positif atau justru memicu kesalahpahaman.

4. Tantangan Risiko Digital dan Kredibilitas Informasi

Penelitian ini juga mendalami kendala yang dihadapi Humas, yang secara teoretis dapat dijelaskan melalui konsep risiko digital. Tantangan utama saat ini adalah fenomena disinformasi dan *misinformation*. Dalam lingkungan di mana banyak orang mengandalkan media sosial sebagai sumber berita, kekhawatiran publik terhadap akurasi informasi semakin meningkat (Wang & Forman-Kanz, 2024). Ancaman ini diperkuat oleh studi mengenai bahaya *disinformation* yang secara sengaja disebar (Stepney & Lally, 2024).

Apabila krisis muncul, Humas harus mampu mengelola persepsi publik secara cepat, merujuk pada prinsip Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menekankan pentingnya respons yang sesuai dengan tingkat pertanggungjawaban perusahaan atas isu tersebut. Shahbazi dan Bunker (2024) menyoroti bahwa membangun kembali kepercayaan media sosial (*social media trust*) menjadi esensial untuk melawan dampak negatif disinformasi. Oleh karena itu, hambatan operasional (teknis dan non-teknis) yang dihadapi Humas KAPM (Afifah & Yusalina, 2025) harus dianalisis dalam kerangka risiko digital ini, di mana kendala proses secara langsung dapat menghambat kecepatan respons dan merusak kredibilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (*in-depth understanding*) mengenai proses dan strategi operasional Unit Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam mengelola pemberitaan digital. Penelitian ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif mekanisme kerja yang diterapkan serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data:

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama:

1. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Penulis terlibat langsung dan aktif dalam kegiatan operasional Unit Humas PT KA Properti Manajemen selama masa magang. Keterlibatan aktif ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap

- a. Proses pengelolaan pemberitaan secara menyeluruh (pra-produksi, produksi dan pasca-produksi).
 - b. Proses pengumpulan informasi dan pembuatan konten digital
 - c. Aktivitas dokumentasi kegiatan perusahaan, serta publikasi melalui media sosial dan kanal berita *online*
- ##### 2. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pembimbing lapangan dan staf Humas yang bertugas selama PKL. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai permasalahan yang diangkat, termasuk prosedur formal, strategi komunikasi digital, serta kendala teknis dan non-teknis dalam proses pengelolaan pemberitaan. Instrumen wawancara disusun sebagai pedoman untuk memastikan informasi yang relevan diperoleh.

3. Studi Dokumentasi dan Pustaka

Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi melengkapi dan memperkuat temuan dari data primer. Sumber data sekunder meliputi:

- a. Arsip konten dan dokumen internal perusahaan.
- b. Hasil penelusuran artikel *online*, jurnal, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik komunikasi digital dan manajemen reputasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses pengelolaan oleh Unit Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta mengkaji kendala operasional yang dihadapi dan solusi adaptif yang diterapkan. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi selama kegiatan magang di Unit Humas KAPM:

1. Proses Pengelolaan Pemberitaan dan Implementasi Komunikasi Digital

Pengelolaan pemberitaan oleh Humas KAPM merupakan kegiatan strategis untuk mengatur, mengolah, dan menyebarluaskan informasi dengan tujuan membentuk citra positif serta menjaga reputasi perusahaan. Proses ini dilaksanakan melalui tiga tahapan sistematis, yang menunjukkan integrasi antara *media relations* tradisional dengan kebutuhan *digital public relations*.

a. Tahap Pra-Produksi

Tahap ini berfokus pada perencanaan dan pengumpulan bahan berita yang memiliki nilai relevansi dan citra positif bagi perusahaan. Kegiatan utamanya meliputi:

- 1) Perencanaan dan Penentuan Topik Berita: Dilakukan melalui koordinasi dengan Sekretaris Perusahaan untuk memilih kegiatan yang akan diliput dan disesuaikan dengan citra perusahaan.
- 2) Liputan Lapangan dan Dokumentasi: Melakukan observasi, mencatat informasi penting, mengidentifikasi narasumber, serta mengambil dokumentasi berupa foto dan video sebagai materi pendukung publikasi.
- 3) Analisis Informasi: Hasil liputan dirangkum dan dianalisis untuk menentukan fokus utama berita agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan.

b. Tahap Produksi

Tahap ini merupakan proses pengolahan pesan menjadi naskah formal yang siap dipublikasikan:

- 1) Penyusunan Naskah Berita: Penulisan menyusun naskah dengan memperhatikan unsur 5W+1H agar informasi lengkap dan mudah dipahami.
- 2) Penyuntingan dan Diskusi: Dilakukan bersama Sekretaris Perusahaan untuk memastikan isi, fakta, dan gaya bahasa berita sesuai dengan kebijakan resmi perusahaan, serta menghindari kesalahan interpretasi.
- 3) Persetujuan (*Approval*) dan Finalisasi: Naskah berita harus mendapatkan persetujuan akhir dari pejabat terkait (Sekretaris Perusahaan) sebelum dinyatakan siap untuk publikasi eksternal.

c. Tahap Pasca-Produksi

Tahap ini merupakan tindakan lanjutan untuk mengelola diseminasi dan dampak berita di ruang digital. Publikasi Berita: Naskah *press release* dipublikasikan ke media eksternal

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*): Proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang tidak relevan dieliminasi, sementara data penting dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian (proses dan hambatan pengelolaan pemberitaan).
- 2) Penyajian Data (*Data Display*): Penyajian data yang telah direduksi dalam bentuk narasi tematik dan deskriptif. Penyajian data diorganisasikan sesuai dengan tahapan pengelolaan pemberitaan dan klasifikasi hambatan (teknis dan non-teknis).
- 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Kesimpulan: Penarikan kesimpulan dilakukan sejak awal pengumpulan data dan verifikasi secara berulang. Kepercayaan terhadap

hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari observasi langsung (pengalaman penulis), wawancara dengan informan kunci, dan studi dokumentasi (data sekunder) agar temuan penelitian lebih lengkap dan objektif

Melalui metode ini, penelitian mampu menggambarkan secara konkret bagaimana Unit Humas PT KA Properti Manajemen mengoptimalkan fungsi komunikasi digital dan pengelolaan pemberitaan untuk membentuk dan menjaga reputasi korporat di tengah tantangan komunikasi era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses pengelolaan pemberitaan oleh Unit Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta mengkaji kendala operasional yang dihadapi dan solusi adaptif yang diterapkan. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan magang di Unit Humas KAPM.

1. Proses Pengelolaan Pemberitaan Digital (Aktivitas Utama Humas KAPM)

Berdasarkan observasi dan dokumentasi, Unit Humas KAPM secara aktif menjalankan fungsi *digital public relations* melalui proses pengelolaan pemberitaan yang terstruktur. Proses ini dibagi menjadi tiga fase sistematis yang dirancang untuk memastikan akurasi dan keselarasan pesan korporat sebelum disebarluaskan ke publik:

Tabel 1. Fase Sistematis Proses Pengelolaan Pemberitaan Humas KAPM

Fase Proses	Aktivitas Utama	Tujuan Komunikasi
Pra-Produksi	Perencanaan topik, liputan lapangan, pengumpulan data, dan dokumentasi visual.	Memastikan relevansi berita dan mengidentifikasi nilai berita yang positif.
Produksi	Penyusunan naskah 5W+1H, penyuntingan isi, dan persetujuan akhir (<i>approval</i>) oleh Sekretaris Perusahaan.	Menjamin akurasi fakta, kesesuaian kebijakan, dan konsistensi narasi resmi perusahaan.
Pasca-Produksi	Publikasi ke media eksternal dan <i>website</i> resmi, serta <i>monitoring</i> dan dokumentasi hasil tayang.	Menyebarkan informasi melalui kanal terpercaya dan mengukur dampak pemberitaan terhadap citra.

Proses ini mengindikasikan bahwa Humas KAPM mengimplementasikan prinsip *media relations* secara terintegrasi dengan kebutuhan *digital public relations* (Purba & Indainanto, 2024). Konsistensi narasi yang dikelola melalui tahapan yang ketat berfungsi untuk menjaga kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan di ruang daring (Putri & Lestari, 2023).

2. Analisis Hambatan Operasional dan Solusi Adaptif (Tantangan Strategis)

Meskipun memiliki prosedur yang jelas, Unit Humas KAPM menghadapi tantangan operasional yang dibagi menjadi hambatan teknis dan non-teknis, yang dapat mengancam kecepatan dan akurasi informasi di tengah arus digital.

a. Hambatan Teknis

Hambatan teknis mengacu pada isu-isu terkait ketersediaan sumber daya dan infrastruktur yang dapat memperlambat proses publikasi:

Tabel 2. Hambatan Teknis dan Solusi Adaptif dalam Pengelolaan Pemberitaan Humas KAPM

Hambatan Teknis	Deskripsi Masalah	Solusi Adaptif yang Diterapkan
Keterbatasan Data dan Informasi	Data tidak tersedia sepenuhnya saat peliputan, membutuhkan konfirmasi tambahan.	Peningkatan koordinasi dan komunikasi antar divisi untuk mendapatkan data lebih cepat dan akurat.
Gangguan Jaringan dan Kapasitas Perangkat	Koneksi internet tidak stabil dan keterbatasan penyimpanan perangkat	Optimalisasi penyimpanan (<i>cloud storage</i> seperti Google Drive dan Sharepoint) untuk mengatasi keterbatasan data.
Keterlambatan Proses Persetujuan (<i>Approval</i>)	Padatnya jadwal pejabat terkait menyebabkan proses penyuntingan dan persetujuan memakan waktu lama.	Penjadwalan Proses Persetujuan Berita: Humas membuat jadwal tetap bagi pejabat yang berwenang untuk memeriksa berita.

b. Hambatan Non-Teknis

Hambatan non-teknis berpusat pada faktor komunikasi internal, psikologis, dan manajemen waktu:

Tabel 3. Hambatan Non-Teknis dan Solusi Adaptif dalam Pengelolaan Pemberitaan Humas KAPM

Hambatan Non-Teknis	Deskripsi Masalah	Solusi Adaptif yang Diterapkan
Perbedaan Persepsi dalam Isi Berita	Perbedaan sudut pandang antara penulis berita dengan pihak pemberi informasi, yang seringkali memicu revisi.	<i>Briefing</i> dan Diskusi Formal: Humas melakukan <i>briefing</i> dengan Sekretaris Perusahaan sebelum menyusun berita untuk menyamakan persepsi pesan.
Tuntutan Waktu yang Singkat	Kegiatan perusahaan yang bersifat mendadak menuntut waktu penulisan, penyuntingan, dan pemrosesan yang sangat terbatas.	Pembuatan Jadwal dan Pembagian Tugas: Pembagian tugas yang jelas dan perencanaan kerja sesuai agenda memastikan proses publikasi tepat waktu.

3. Pembahasan Analisis Tantangan Digital dan Implikasi Teori

Hambatan operasional di KAPM secara teoritis mengonfirmasi tantangan yang melekat dalam komunikasi digital. Kendala seperti Keterlambatan Proses Persetujuan sangat krusial karena melanggar prinsip kecepatan yang dituntut oleh media daring. Fenomena ini relevan dengan temuan Wang dan Forman-Kanz (2024), di mana tekanan waktu dapat meningkatkan risiko penerbitan yang belum terverifikasi, mengancam kredibilitas perusahaan.

Pendekatan solusi yang diterapkan oleh KAPM melalui koordinasi, penjadwalan, dan *briefing* merupakan implementasi adaptif dari Teori Komunikasi Dialogis. Dengan menjamin keselarasan pesan dan kecepatan respons internal, Humas berupaya memitigasi risiko disinformasi dan hoaks yang dapat merusak citra secara instan (Shahbazi & Bunker, 2024; Stepney & Lally, 2024). Keberhasilan KAPM dalam mengatasi kendala SDM dan proses ini sejalan dengan Arief et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesiapan sumber daya manusia internal menjadi kunci komunikasi digital pada organisasi publik di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa keberlanjutan reputasi perusahaan sangat bergantung pada kapabilitas tim Humas untuk beradaptasi, berinovasi, dan menjaga konsistensi alur kerja internal di tengah dinamika digital yang menantang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses operasional pengelolaan pemberitaan dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi Unit Humas PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam menjalankan strategi komunikasi digital untuk menjaga reputasi korporat. Berdasarkan hasil observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan pengalaman langsung di lapangan, ditemukan bahwa Unit Humas KAPM telah menerapkan proses yang efektif dan memberikan pengalaman berharga dalam memahami praktik kerja kehumasan secara profesional.

Proses pengelolaan pemberitaan oleh Humas KAPM memiliki peran penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Proses ini dilakukan melalui tiga tahapan sistematis, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, kegiatan diawali dengan peliputan dan pengumpulan data untuk perencanaan topik yang relevan dengan citra perusahaan. Selanjutnya, tahap produksi mencakup penyusunan berita yang memperhatikan unsur 5W+1H, penyuntingan, serta proses persetujuan akhir (*approval*) sebelum dipublikasikan. Sedangkan tahap pasca-produksi meliputi publikasi berita ke media eksternal dan pengunggahan ke laman resmi perusahaan, serta kegiatan *monitoring* dan dokumentasi hasil publikasi. Keterlibatan ini, didukung oleh penguatan konten digital dan optimalisasi media sosial, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Meskipun memiliki prosedur yang jelas, selama pelaksanaan kegiatan, Humas juga menghadapi berbagai hambatan baik teknis maupun non-teknis. Hambatan teknis meliputi keterbatasan data saat peliputan, gangguan jaringan internet, dan yang paling krusial, keterlambatan proses penyuntingan dan persetujuan dari pejabat terkait karena padatnya jadwal kerja. Sementara hambatan non-teknis meliputi perbedaan persepsi antara penulis berita dan pihak pemberi informasi, serta tuntutan waktu yang singkat untuk kegiatan mendadak. Namun, dengan adanya koordinasi yang baik, penjadwalan yang teratur, serta komunikasi efektif antar bagian, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang adaptif dalam menjaga kredibilitas dan reputasi korporat di lingkungan digital. Selain itu, pemanfaatan analitik data, transparansi informasi, dan evaluasi berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang dapat diberikan agar kualitas pengelolaan pemberitaan terus meningkat adalah:

1. Peningkatan Kualitas Pengelolaan Pemberitaan: PT KA Properti Manajemen, melalui Humas, sebaiknya terus meningkatkan kualitas pengelolaan pemberitaan melalui pemanfaatan teknologi digital, penguatan hubungan dengan media, serta peningkatan koordinasi antar unit agar proses publikasi informasi semakin cepat, akurat, dan efektif.
2. Peningkatan Kapasitas SDM: Peningkatan fokus pada keterampilan dalam bidang produksi konten digital serta literasi analitik untuk membaca sentimen dan respons publik secara mendalam.
3. Optimalisasi Proses Internal: Melanjutkan dan memperkuat inisiatif seperti penjadwalan teratur untuk *approval* dan pelaksanaan *briefing* formal sebelum penyusunan berita untuk meminimalkan revisi dan mempercepat waktu tanggap.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam penguatan peran strategis unit humas dalam organisasi publik, sekaligus memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi adaptif dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mengelola citra institusi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi penguatan komunikasi strategis dalam sektor pelayanan publik di Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya, sehingga penelitian yang berjudul "Proses Pengelolaan Pemberitaan oleh Humas PT KA Properti Manajemen Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan" ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat kelulusan dan publikasi ilmiah.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dan kelancaran penelitian ini merupakan hasil dari dukungan, arahan, dan kontribusi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Yusalina, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, energi, dan pikiran untuk memberikan arahan metodologis, bimbingan akademik, serta masukan konstruktif yang tak ternilai dari tahap penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, hingga finalisasi naskah makalah seminar dan jurnal ini.
2. PT KA Properti Manajemen (KAPM), khususnya Unit Humas (Public Relations), yang telah memberikan izin dan akses penuh kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang selama enam (6) bulan di Kantor Pusat Jakarta. Kesempatan ini memberikan ruang observasi partisipatif, studi dokumentasi, dan keterlibatan aktif dalam proses pengelolaan pemberitaan yang sangat berharga bagi data empiris penelitian.
3. Manajer Humas PT KA Properti Manajemen beserta seluruh staf dan tim Humas yang telah menerima penulis dengan hangat, berbagi pengetahuan, informasi strategis, serta pengalaman praktik yang mendalam mengenai dinamika *media relations* dan komunikasi digital di lingkungan korporat. Keterbukaan tim Humas KAPM telah memperkaya analisis dan validitas temuan penelitian.
4. Sekolah Vokasi IPB University, khususnya Program Studi Komunikasi Digital dan Media, atas fasilitas, ilmu, dan lingkungan akademik yang kondusif selama masa studi dan penelitian berlangsung.
5. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, kasih sayang, dan motivasi tanpa batas, menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan seluruh tahapan studi dan penelitian ini.
6. Rekan Mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, khususnya rekan-rekan magang, atas semangat, diskusi, dan bantuan teknis yang telah diberikan.

Penulis berharap semoga penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan literatur akademik di bidang komunikasi digital dan media, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis dalam penguatan strategi pengelolaan pemberitaan di lingkungan Unit Humas PT KA Properti Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, S. D., & Yusalina, N. (2025). Pengelolaan pemberitaan digital pada Unit Humas KAPM. *PT KA Properti Manajemen*.
- Purba, S., & Indainanto, A. (2024). *Komunikasi korporat di era media digital: Dinamika dan tantangan*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, R., & Lestari, D. (2023). *Digital public relations dan transformasi komunikasi korporat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shahbazi, R., & Bunker, D. (2024). Digital misinformation and corporate reputation risks in online ecosystems. *Journal of Digital Communication Studies*, 12(2), 145–162.
- Stepney, P., & Lally, B. (2024). Understanding hoaxes and disinformation in contemporary digital

media. *International Journal of Media Literacy*, 8(1), 33–48.

Wang, T., & Forman-Kanz, S. (2024). Speed, accuracy, and verification: Challenges of corporate communication in fast-paced digital environments. *Corporate Communication Review*, 19(3), 210–227.