

## Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial

Falih Dwi Musyaffa, Dadi Ahmadi\*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 2/11/2023

Revised : 16/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 109 - 116

Terbitan : Desember 2023

### ABSTRAK

PT G merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang eksploitasi dan eksplorasi panas bumi dan sedang dalam tahap proyek pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP). Dengan berjalannya proyek pengembangan tersebut, tak jarang isu negatif menimpa . Tujuan dilakukannya artikel ini untuk mengetahui bagaimana dalam menganalisis isu di media sosial, mengetahui bagaimana perencanaan yang dilakukan setelah teridentifikasinya isu negatif di media sosial, mengetahui bagaimana implementasi strategi yang dilakukan dalam menangani isu dan mengetahui alasan pemilihan strategi komunikasi tersebut pada kasus penolakan pad 38. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa menggunakan dua kategori dalam menganalisis isu yaitu *external social media analysis* yang dilakukan oleh pihak ketiga dan *internal social media analysis* yang dilakukan oleh karyawan itu sendiri dalam menganalisis isu, dalam perencanaan strategi komunikasi melakukan pemahaman khalayak, pemilihan platform dan interaksi bersama khalayak, lalu praktik implementasi yang dilakukan yaitu *media action* dan *non media action*, dan alasan penggunaan implementasi yang dilakukan yaitu *wide ranging reasons* dan *specific reasons*.

**Kata Kunci :** Penanganan Isu, Komunikasi Krisis, Media Sosial

### ABSTRACT

PT G is a state-owned company engaged in the exploitation and exploration of geothermal energy and is in the stage of the Geothermal Power Plant (PLTP) development project. With the development project underway, it is not uncommon for negative issues to befall . The purpose of this article is to find out how analyzes issues on social media, find out how planning is done after the identification of negative issues on social media, find out how the implementation of strategies is done in dealing with issues and find out the reasons for choosing these communication strategies in the case of pad 38 rejection. This research uses a qualitative method with a case study approach. The results of this study found that uses two categories in analyzing issues, namely external social media analysis conducted by third parties and internal social media analysis conducted by employees themselves in analyzing issues, in planning communication strategies conducts audience understanding, platform selection and interaction with audiences, then the implementation practices carried out by are media action and non-media action, and the reasons for using the implementation carried out by are wide ranging reasons and specific reasons.

**Keywords :** Issue Handling, Crisis Communication, Social Media

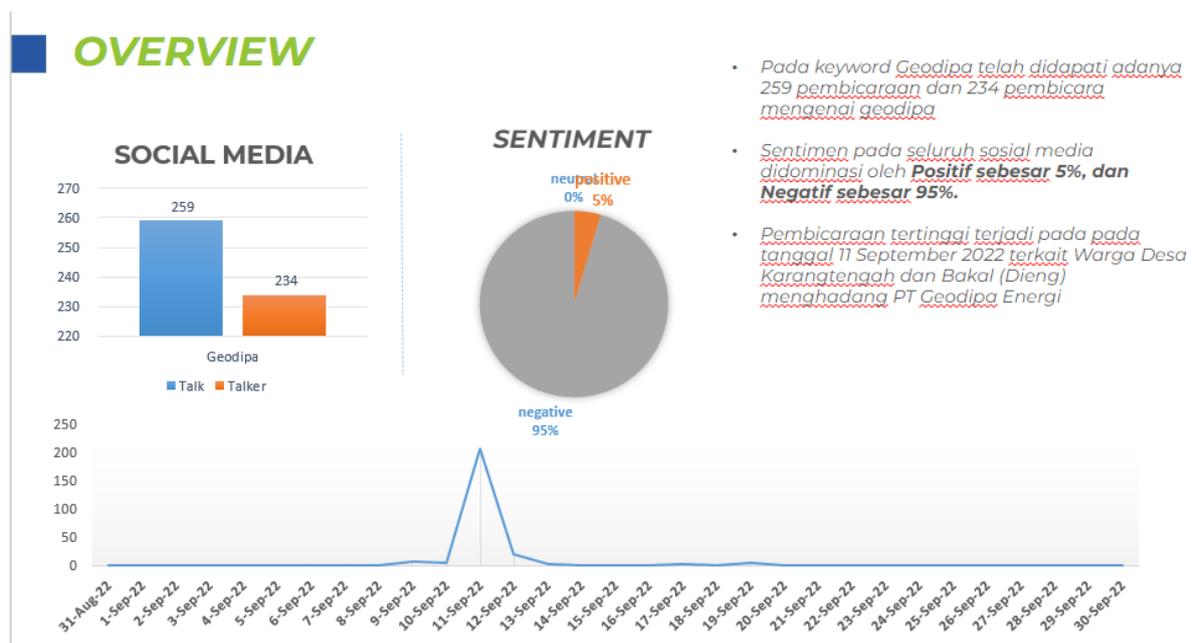
© 2023 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

### A. Pendahuluan

PT G atau merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang eksplorasi dan eksploitasi panas bumi yang saat ini sedang dalam tahap proyek pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP). Proyek pengembangan kapasitas pembangkit listrik ini merupakan Proyek Strategis Nasional yang diberi nama PLTP Dieng 2 dan Patuha 2 dengan kapasitas masing-masing 1x55 MegaWatt. Proyek PLTP Dieng 2 dan Patuha 2 merupakan bagian dari *Fast Track Program* (FTP) Tahap II sebesar 10.000 MegaWatt dari program 35.000 MegaWatt yang masuk dalam program pemerintah pada bidang pembangunan infrastruktur ketenagalistrikan.

Dalam menjalankan proyek pengembangan PLTP ini cukup banyak lika-liku yang dialaminya. Tak jarang mendapatkan keluhan dan bahkan penolakan oleh warga sekitar proyek yang mengakibatkan tersebar luasnya isu-isu tentang di media sosial. Menurut NoLimit, perusahaan teknologi yang berfokus dalam bidang *monitoring* dan analisis pada media daring dengan menggunakan teknologi Big Data, menyatakan bahwa isu tentang ini meningkat sejak proyek pengembangan PLTP Dieng 2 & Patuha 2. Terdapat 259 pembicaraan (*talk*) dan 234 pembicara (*talker*) mengenai di media sosial dalam keyword "" pada bulan September 2022. Pada pembicaraan tersebut didominasi dengan sentiment negatif sebesar 95%, positif 5% dan netral 0%. Pembicaraan tertinggi pada bulan September itu terjadi pada tanggal 11 September 2022 terkait penolakan yang dilakukan warga Desa Karangtengah dan Bakal (Dieng).

Terdapat 259 pembicaraan (*talk*) dan 234 pembicara (*talker*) di media sosial pada bulan September 2022. Pada pembicaraan tersebut didominasi dengan sentiment negatif sebesar 95%, positif 5% dan netral 0%.



Sumber: NoLimit.id

**Gambar 1.** Skala pembicaraan mengenai isu negatif tentang

Terdapat juga data yang dianalisis oleh NoLimit.id mengenai pembicaraan yang paling banyak dibicarakan tentang di media sosial:

**TOP 5 ISSUE – SOCIAL MEDIA**

No	Issue	Count	Sample
1	Warga Desa Karangtengah dan Bakal (Dieng) menhadang PT Geodipa Energi	214	<a href="https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238351765098497">@walhijatengah</a> : Tanpa adanya izin dari warga, tiba2 puluhan pekerja Geodipa bersama Camat Batur memaksa masuk ke area powerplan PLTP Dieng 2 yang selama ini di tolak oleh warga sejak 2019. <a href="https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238351765098497">https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238351765098497</a>
2	Terjadi adu mulut antar warga, camat dan pihak geodipa	12	<a href="https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238369502801920">@walhijatengah</a> : Terjadi adu mulut antar warga, camat dan pihak geodipa. Selain itu, sempat terjadi ketegangan antara pekerja dan warga, pihak Geodipa berusaha membenturkan antar warga dan menciptakan konflik horizontal di warga. <a href="https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238369502801920">https://twitter.com/Banjarnegara/status/1568238369502801920</a>
3	PT Geo Dipa Energi (Persero) 'GeoDipa' hadir memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan pelepaslarian sepasang Owa Jawa (Hylobates moloch)	5	<a href="https://twitter.com/gatangnugraha/status/1571142336712937480">@timesoid</a> : PT Geo Dipa Energi (Persero) 'GeoDipa' hadir memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan pelepaslarian sepasang Owa Jawa (Hylobates moloch). <a href="https://twitter.com/gatangnugraha/status/1571142336712937480">https://twitter.com/gatangnugraha/status/1571142336712937480</a> <a href="https://twitter.com/timesoid/status/1567769227242909697">https://twitter.com/timesoid/status/1567769227242909697</a>
4	Potensi Uap Panas nya bisa dijadikan PLTP	1	<a href="https://twitter.com/silpanjul/status/1570685862379417602">@silpanjul</a> : Potensi Uap Panas nya bisa dijadikan PLTP ( Geothermal ). Masih Geodipa Energi ya disana min? <a href="https://twitter.com/silpanjul/status/1570685862379417602">https://twitter.com/silpanjul/status/1570685862379417602</a>
5	Sampai sekarang DLH Kab Banjarnegara, DLHK Provinsi Jawa Tengah dan KLHK tidak ada yg memiliki AMDAL Geodipa	1	<a href="https://twitter.com/walhijatengah/status/1568812918355169281">@walhijatengah</a> : Sampai sekarang DLH Kab Banjarnegara, DLHK Provinsi Jawa Tengah dan KLHK tidak ada yg memiliki AMDAL Geodipa. Saya punya surat pernyataan mereka semua <a href="https://twitter.com/walhijatengah/status/1568812918355169281">https://twitter.com/walhijatengah/status/1568812918355169281</a>

Sumber: NoLimit.id

**Gambar 2.** Isu pembicaraan di media sosial

Dapat dilihat bahwa isu no 1 yang banyak dibicarakan mengenai proyek pengembangan PLTP Dieng 2 yaitu penolakan oleh warga dan hal tersebut membuat citra perusahaan menjadi tercoreng. Hal tersebut dapat terjadi karena saat ini semakin banyak pengguna media sosial yang membuat setiap orang dapat mudah berinteraksi, berkomentar, berpendapat kepada siapapun, kapanpun dan mengenai hal apapun. Dengan mudahnya berinteraksi, berpendapat dan berkomentar di media sosial, dapat menimbulkan persepsi publik mengenai reputasi, khususnya lembaga dan perusahaan. Persepsi publik itu dapat menjadi positif juga negatif, karena pandangan setiap manusia berbeda-beda (Olga Puspa Novilini & Hernawati, 2021). Saat informasi yang diberikan tidak diterima dengan baik atau tafsirannya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, itu dapat menjadi sebuah permasalahan yang tentunya dapat berdampak bagi lembaga, perusahaan ataupun individu tersebut. Hal tersebut dapat memicu isu, terlebih dengan adanya media sosial sebuah pemberitaan dapat dengan mudah tersebar luas, berkembang dan berpeluang menjadi sebuah isu negatif bagi perusahaan atau lembaga (Priyono & Ahmadi, 2021).

Banyaknya pengguna media sosial dikarenakan kemajuan teknologi yang membuat kehidupan digital seperti internet menjadi hal yang pokok. Saat ini teknologi internet sangat berpengaruh dalam berbagai aspek di kehidupan manusia (Mulki & Kurniadi, 2021). Individu ataupun lembaga dapat mudah mengakses dalam mencari dan memberikan informasi kepada siapapun. Menurut data terkini dari HootSuite (*We are Social*) salah satu situs layanan manajemen konten dan media daring, merilis laporan mengenai jumlah data pengguna aktif di media sosial secara global yang mencapai 4,76 miliar pengguna per Januari 2023. Tiap tahunnya, pengguna media sosial di dunia terus meningkat, khususnya di Indonesia. Terhitung sejak 2015 pengguna aktif media sosial di Indonesia ini mencapai 62 juta pengguna lalu di tahun 2022 mencapai 191 juta pengguna. Hanya saja jumlah pengguna aktif media sosial mengalami penurunan 12,57% pada Januari 2023, yang dimana jumlah pengguna media sosial per Januari 2023 ini 167 juta pengguna. Walaupun mengalami penurunan tetap saja jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia ini sebanding dengan 60,4% dari banyaknya penghuni di dalam negeri.

Dalam perspektif islam dijelaskan tentang pentingnya mencari kejelasan mengenai suatu hal agar tidak mendatangkan kesulitan bagi diri sendiri dan membahayakan orang lain, yang pastinya akan meninggalkan penyesalan. Hal tersebut tertulis di dalam Al-Quran dalam surat Al-Hujarat ayat 6, yang berbunyi:

*“Yā ayyuhallāzīna āmanū in jā`akum fāsiqum binaba`in fa tabayyanū an tuṣību qaumam bijahālatin fa tuṣbiḥu `alā mā fa`altum nādīmīn”*

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada PT G dengan menggunakan metode kualitatif dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu, (1) Mengetahui cara menganalisis isu yang ada di media sosial mengenai kasus penolakan pad 38 PLTP Dieng 2. (2) Mengetahui perencanaan setelah dalam menangani isu mengenai mengenai kasus penolakan pad 38 PLTP Dieng 2. (3) Mengetahui implementasi PT G dalam menangani isu negatif yang ada di media sosial mengenai kasus penolakan pad 38 PLTP Dieng 2. (4) Mengetahui mengapa strategi komunikasi tersebut dipilih dalam menangani kasus penolakan PAD 38 PLTP Dieng 2.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. paradigma konstruktivis. Hidayat (Azwar, 2022) menjelaskan bahwa ilmu sosial dinilai paradigma konstruktivis ini sebagai suatu analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan detail terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, yang diharapkan dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial menciptakan dan memelihara/mengelola kehidupan sosial mereka. Dengan demikian, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme memiliki maksud agar peneliti mampu untuk melihat bagaimana reaitas sosial dari strategi komunikasi PT G dalam menangani isu negatif di media sosial mengenai penolakan pad 38 proyek pengembangan pembangkit listrik panas bumi Dieng 2.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus ini merupakan penyelidikan fenomena dalam kehidupan nyata. Penelitian ini juga diselidiki dengan cara menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why* mengenai fenomena menarik yang akan diteliti (Nur'aini, 2020).

Subjek dari penelitian ini ialah informan yang secara sengaja peneliti pilih guna dimintai keterangan mengenai masalah yang diteliti. Subjek yang peneliti pilih tentu staff/karyawan dari divisi Social Safeguard dari PT G - Project Management Unit (PMU), yang tentu untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT G dalam menangani isu negatif di media sosial mengenai penolakan pad 38 proyek pengembangan proyek pembangkit listrik tenaga panas bumi (PLTP) dieng 2. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih *key informan*, yaitu: Reyno Rivelino selaku Government Relations & Social Safeguard Staff Project Management Unit – Pusat, M. Jihan Prasetyo selaku Government Relations & Social Safeguard Staff Project Management Unit – Pusat, Sigit Dwi Pamungkas selaku HSE & Safeguard Superintendent Dieng 2 dan Slamet Riyadi selaku Social Safeguard Supervisor Dieng 2. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, sumber tertulis dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan didalam artikel ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah Reduksi, Penyajian data, penerarikan/verifikasi kesimpulan.

## C. Hasil dan Pembahasan

### Analisis Isu Negatif di Media Sosial

Analisis isu merupakan kegiatan yang membantu dalam mengidentifikasi risiko mengenai suatu isu. Dengan mengenali risiko yang timbul tersebut, tentunya dapat diambil sebagai langkah dalam memitigasi, menangani dan menghindari risiko yang akan terjadi. Khususnya di media sosial, melakukan analisis isu yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu *external social media analysis* dan *internal social media analysis*. *external social media analysis* itu kegiatan menganalisis, mengidentifikasi dan memantau mengenai isu di media sosial yang dilakukan oleh pihak ketiga, dalam konteks ini yaitu No Limit. Sedangkan *internal social media analysis* itu kegiatan menganalisis, mengidentifikasi dan memantau mengenai isu di media sosial yang dilakukan oleh internal atau karyawan dari nya itu sendiri.

Kegiatan menganalisis isu ini sejalan dengan teori jaringan sosial yang dijelaskan dalam (Hajar et al., 2019) bahwa teori jaringan sosial ini menerangkan mengenai keadaan hubungan sosial yang terbina di antara manusia atau organisasi yang saling berkaitan antara satu sama lain. Kaitan antara individu/organisasi dengan individu individu atau organisasi-organisasi lain akan menghasilkan satu jaringan sosial; khususnya apabila individu-individu atau organisasi-organisasi tersebut mula berhubung untuk berkongsi pendapat dan sumber, meluahkan harapan dan perasaan, meminta pertolongan, memberi nasihat serta menyampaikan maklumat melalui interaksi. Teori jaringan sosial ini memiliki kaitan dengan menganalisis isu di media sosial, yang mana dalam konteks media sosial teori jaringan sosial ini dapat membantu dalam memahami bagaimana pengaruh sosial dari pengguna lain, melihat bagaimana opini-opini publik dan mengidentifikasi aktor kunci yang memiliki pengaruh dalam penyebaran isu di media sosial yang mana aktor ini bisa jadi individu, kelompok ataupun lembaga yang mempunyai peran dalam membentuk persepsi.

### Perencanaan Setelah Teridentifikasi Isu

Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan dan memilih cara untuk merealisasikan tujuan tersebut (Suriyani, 2019). Perencanaan dalam konteks ini yaitu perencanaan yang dilakukan dalam menangani isu negatif di media sosial setelah teridentifikasinya isu negatif di media sosial. Perencanaan yang dilakukan dalam menangani isu negatif di media sosial ini yaitu pemahaman insan atau penerima pesannya, pemilihan platform dan interaksi. Hal tersebut dilakukan sebagai landasan dalam penentuan fokus dan tujuan yang jelas dalam menangani isu, melakukan pertimbangan perencanaan.

Pemahaman insan atau penerima pesan dalam sebuah perencanaan strategi komunikasi merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Dengan memahami latar belakang, budaya, sosial, nilai dan prefensi insan dapat mempermudah dalam penyampaian pesan, terlebih jika pesan dikemas dengan cara yang menarik dan relevan bagi khalayak. Dengan memahami khalayak akan mempermudah dalam mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan prefensi yang sesuai dengan kepentingan insan.

Pemilihan platform yang tepat dalam penyampaian pesan merupakan hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi, hal tersebut karena setiap platform komunikasi memiliki penggunaan dan demografi yang berbeda. Selain itu menggunakan saluran komunikasi yang sudah dikenal dan sering digunakan oleh insannya dapat mempermudah dalam menjalankannya dan meminimalisir hambatan asesibilitas. Maka dari itu penentuan platform yang tepat akan mempengaruhi pesan yang disampaikannya.

Interaksi juga termasuk kedalam aspek yang penting dalam merencanakan strategi komunikasi karena dapat memungkinkan perencanaan yang komprehensif dan efektif. Dengan bantuan interaksi dari berbagai aspek dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konteks komunikasi secara keseluruhan dan dapat memungkinkan pengembangan solusi lebih baik. Selain itu, dengan berinteraksi dengan berbagai aspek dapat membantu bahwa strategi komunikasi yang direncanakan itu konsisten dengan tujuannya. Berinteraksi juga memungkinkan perencanaan strategi komunikasi dengan lebih responsive terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan komunikasi.

Kegiatan perencanaan yang dilakukan ini memiliki kaitan dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang digagas oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay sejak tahun 1995. (Putri *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa SCCT ini dapat digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap sebuah krisis dan strategi krisis (*crisis response*) yang dibuat oleh praktisi *Public Relations* dan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) ini mengantisipasi reaksi publik terhadap krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi. Maka dari itu teori situasi krisis komunikasi ini memiliki kaitan dengan perencanaan dalam menangani isu negatif di media sosial karena teori situasi krisis komunikasi digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menangani situasi tersebut.

### **Implementasi Strategi Komunikasi**

Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Dalam hal ini yaitu implementasi strategi komunikasi dalam menangani isu negatif di media sosial pada kasus penolakan pad 38. Implementasi ini suatu hal yang menentukan terhadap berhasil atau tidaknya strategi yang dilakukan karena segala sesuatu tindakan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap tujuan dari perencanaan. Yang mana melakukan implementasi strategi dengan cara yang terbagi kedalam dua kategori, yaitu *media action* dan *non media action*.

*Media action* ini yaitu suatu implementasi strategi komunikasi yang dilakukan di dalam ranah media untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini *media action* yang dilakukan yaitu *press release*, *press release* tersebut dibagi menjadi dua jenis yaitu *linear press release* dan *smother press release*. Sederhananya *linear press release* ini sebagai suatu tindakan klarifikasi yang dikeluarkan resmi oleh dan *smother press release* ini agar pemberitaan negatif tentang tertekan oleh pemberitaan positif tentang yang pemberitaannya tidak harus sejalan lurus dengan pemberitaan negatif yang tersebar, yang terpenting pemberitaan tersebut memiliki sentiment positif tentang .

*Non media action* merupakan suatu implementasi strategi komunikasi yang dilakukan tidak di ranah media. Implementasi *Non media action* ini dilakukan dengan lebih spesifik yang tujuannya kepada masyarakat terdampak. Terdapat 2 jenis implementasi yang dilakukan dalam kategori *non media action* ini, yaitu pendekatan sosial yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menumbuhkan rasa partisipasi masyarakat terhadap perusahaan. dan audiensi yang merupakan suatu pertemuan antara kedua belah pihak yang saling memiliki pendapat dan belum menemukan titik temu dengan mendatangkan tokoh-tokoh yang memiliki peran penting dalam pengembangan proyek PLTP.

Implementasi-implementasi yang dilakukan dalam menangani isu negatif di media sosial tersebut sejalan dengan teori *Social Construction of Reality* yang dikemukakan oleh Berger dan Lukman. (Romdani, 2021) Teori *Social Construction of Reality* ini menekankan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses sosial dan komunikasi. Maka dari itu media memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman juga dapat membantu memahami konstruksi sosial yang terjadi melalui representasi media dan interaksi sosial. Dengan demikian, implementasi yang dilakukan dalam menangani isu negatif di media sosial dengan cara *media action* yaitu *press release* dan *non media action* yaitu pendekatan sosial dan audiensi dapat membangun realitas sosial yang dapat membantu merasa lebih terhubung dengan masyarakat.

### **Alasan Penggunaan Strategi Komunikasi**

Terdapat alasan dalam melakukan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan dalam menangani isu negatif di media sosial baik itu di ranah media ataupun yang tidak. Secara garis besar, dalam melakukan implementasi *media action* yaitu untuk menekan *tone* negatif dan klarifikasi pemberitaan dan sedangkan implementasi *non media action* yaitu untuk membangun citra positif dan menindak lanjut kasus dengan menggunakan komunikator. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengkategorikan alasan tersebut kedalam 2 kategori, yaitu *wide ranging reasons* dan *specific reasons*. *Wide ranging reasons* yaitu alasan atau faktor pendorong dalam pengimplementasian strategi komunikasi yang ditujukan untuk orang banyak, sedangkan *specific reasons* yaitu alasan atau faktor pendorong dalam pengimplementasian strategi komunikasi yang memiliki target audiens atau penerima pesannya jelas atau ditujukan kepada orang tertentu. Yang termasuk kedalam kategori *wide ranging reasons* yaitu yang pengimplementasian *media action*, karena pesannya ditujukan kepada orang banyak. Sedangkan yang termasuk kedalam kategori *specific reasons* yaitu yang pengimplementasian *non media action*, karena pesannya ditujukan kepada orang tertentu atau dalam konteks ini masyarakat terdampak.

Hal tersebut sejalan dengan Teori pertukaran sosial. Menurut (Adi Putranto et al., 2022) premis dasar teori pertukaran sosial adalah norma resiprokal yakni jika seseorang merasa diperlakukan dan didukung dengan baik maka yang bersangkutan akan membalas perlakuan dan dukungan tersebut dalam bentuk sikap atau perilaku yang positif. Penjelasan tersebut menjadi tujuan utama dalam melakukan implementasi-implementasinya yang mana tujuan intinya itu agar masyarakat tidak menolak dan membalas perlakuan dengan mendukung dalam bentuk sikap atau perilaku yang positif.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada strategi komunikasi yang dilakukan PT G dalam menangani isu negatif di media sosial mengenai penolakan pad 38 proyek pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) Dieng 2, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan yaitu sebagai berikut:

Penganalisisan isu negatif di media sosial yang dilakukan mengenai penolakan pad 38 proyek pengembangan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) Dieng 2 yaitu: (1) *external social media analysis* yang praktiknya dilaksanakan oleh pihak ketiga yaitu No Limit dan (2) *internal social media analysis* yang praktiknya dilakukan oleh karyawan nya itu sendiri dengan cara konvensional.

Perencanaan strategi komunikasi setelah teridentifikasi isu negatif di media sosial mengenai kasus penolakan pad 38 PLTP Dieng 2 yang dilakukan oleh , yaitu: (1) Pemahaman Insan/penerima pesan, dengan cara sering bersilaturahmi dan diskusi dua arah melalui program apapun (2) Pemilihan Platform, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menjalankannya dan meminimalisir hambatan asesibilitas (3) Interaksi, interaksi yang dilakukan yaitu dengan masyarakat, stakeholder dan konsultan.

Implementasi dari strategi komunikasi dalam menangani isu negatif di media sosial mengenai penolakan pad 38 terbagi menjadi dua kategori, yaitu *media action* dan *non media action*. *Media action* yaitu suatu implementasi strategi komunikasi yang dilakukan di dalam ranah media untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan *non media action* merupakan suatu implementasi strategi komunikasi yang dilakukan tidak di ranah media untuk mencapai tujuan tertentu.

Terdapat 2 kategori alasan dalam menggunakan implementasi strategi komunikasi *media action* dan *non media action*, yaitu *wide ranging reasons* dan *specific reasons*. Kategori *wide ranging reasons* itu yang termasuk kedalam implementasi *media action*, karena pesan tersebut ditujukan kepada orang banyak. Sedangkan yang termasuk kedalam kategori *specific reasons* yaitu non media action, karena pesannya ditujukan kepada orang tertentu.

#### Daftar Pustaka

- Adi Putranto, R., Andikaputra, F. A. T., Pradesa, H. A., & Priatna, R. (2022). Meningkatkan komitmen bagi Aparatur Sipil Negara: Perspektif teori pertukaran sosial dalam akuntabilitas organisasi publik. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 915–926. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.1748>
- Azwar, A. (2022). Perubahan Paradigma Penelitian Ilmu Komunikasi (Dari Paradigma Klasik Marxisme - Hegelian Menuju Paradigma Kritis Mazhab Frankfurt). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4493>
- Hajar, S., Abdul, B., Hajar, S., Bakar, A., & Wahab, H. B. (2019). *Konsep Jaringan dan Aplikasi Teori Jaringan Sosial ke dalam Jaringan Perkhidmatan Kebajikan Kanak-kanak Abstrak Social Network Concept and Social Network Theory Into Application of Child Network Services Abstract Pengenalan Konsep Jaringan ( Networks )*. 4(3), 147–163.
- Mulki, S. S., & Kurniadi, O. (2021). Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 71–78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>

Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>

Olga Puspa Novilini, & Hernawati, R. (2021). Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.76>

Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>

Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>

Romdani, L. N. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2265>

Suriyani, N. (2019). Perencanaan Manajemen Kearsipan. *Warta Dharmawangsa*, 224, 1–16.