

# Analisa Perbandingan Peran Social Media Dalam Strategi Kehumasan Korporat

Anggi Aldila Safitri<sup>1</sup>, Anissa Rahmadhany<sup>2</sup>, Astrid Faidlatul Habibah<sup>3</sup>, Dr. Irwansyah<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Anggi Aldila Safitri (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)  
[anggi.aldila@ui.ac.id](mailto:anggi.aldila@ui.ac.id)

<sup>2</sup>Anissa Rahmadhany (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)  
[anissa.rahmadhany@ui.ac.id](mailto:anissa.rahmadhany@ui.ac.id)

Astrid Faidlatul Habibah (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)  
[astrid.faidlatul@ui.ac.id](mailto:astrid.faidlatul@ui.ac.id)

<sup>4</sup>Irwansyah (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)  
[irwansyah09@ui.ac.id](mailto:irwansyah09@ui.ac.id)

## Abstrak

Setiap Korporat memiliki cara yang berbeda dalam perlakuan terhadap implementasi strategi dalam menjalankan bagian kehumasannya. Meskipun menggunakan teori yang sama namun kasus dalam setiap perusahaan berbeda- dikarenakan ruang lingkup dari bidang pekerjaan dan cara menjalankan pekerjaan dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Dalam era saat ini dimana seluruh perhatian diambil oleh media digital, disini media digital mengambil peran penting dalam pengelolaan apapun di dalam sebuah organisasi. Baik itu dalam pemasaran, brand image, pengelolaan, pusat informasi, pencitraan, pengenalan dan banyak aspek lainnya yang dipublikasi di dalam media digital. Media digital pada penelitian ini adalah membahas tentang peranan media sosial dalam penerapan strategi-strategi yang digunakan oleh kehumasan perusahaan.

Kata Kunci: Sosial Media, Korporat, Strategi Humas, Media Digital

## 1. Latar Belakang

Kehumasan dalam sebuah organisasi atau perusahaan atau korporat berfungsi atas komunikasi yang mewakili dari organisasi tersebut, dalam menjaga stabilitas perusahaan atau organisasi dari krisis reputasi, kehumasan memiliki fungsi utama untuk menjaga hal itu, agar lingkungan kerja dapat berjalan dengan kondusif. Secara manajemen fungsi dari kehumasan ini adalah dalam identifikasi kebijaksanaan dan juga tata kelola organisasi dalam tujuan kepentingan umum, fungsi kehumasan lainnya adalah melakukan perencanaan sebuah program kegiatan

dalam mendapatkan pengertian dan juga dukungan publik.

Internet dalam pengertiannya merupakan sebuah jaringan global secara sistematis menghubungkan banyak komputer melalui kabel, nirkabel yang saling terhubung, dan membantu orang dalam pertukaran informasi secara global (Tom Kelleher,2007). Pertumbuhan internet dalam penelitian dan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menjelaskan pertumbuhan *user* internet di indonesia pada tahun 2019-2020 meningkat sebanyak 8,9% yaitu bertumbuh dari 171 juta ke angka 196,7 juta. Data pengguna internet di indonesia adalah total 64,8% dari total penduduk indonesia yaitu 246,6

juta orang. Dan akses paling banyak adalah situs jejaring sosial.

Para praktisi bidang Public Relation menganggap media sosial merupakan sebuah kekuatan revolusioner yang mana dapat mengubah dalam cara berpikir dan penerapan praktiknya. Para praktisi juga beranggapan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dapat membuat komunikasi lebih strategis dan semakin bersifat dua arah serta interaktif juga dapat tercipta.

Pengadopsian media sosial dapat berpengaruh secara signifikan terhadap organisasi. Media sosial saat ini telah digunakan secara luas sebagai alat komunikasi pemasaran, karena jika melihat potensi dari media sosial itu sendiri adalah penyebaran pesan. Pembentukan Brand Image merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh media sosial, potensi yang kemudian dimanfaatkan oleh praktisi public relations. Potensi yang menyarankan rencana komunikasi yang dibuat mirip dengan PR B2C (Public Relations Business-to-Consumer), dengan tujuan, pesan utama, implementasi dan evaluasi yang dijelaskan dari awal (Smith,2012).

Sosial media ini sendiri menghilangkan batasan-batasan manusia agar dapat saling berinteraksi dan bersosialisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang masih berlangsung sampai saat ini, terdapat banyak cara agar organisasi atau perusahaan dapat mempromosikan hasil, kegiatan dan produk yang dilakukan dan diproduksi. Semua yang terjadi tidak lepas dari peran teknologi internet melalui sosial media memfasilitasi pesan yang akan disampaikan pada publik.

Dasar metodologi dari penelitian ini berdasarkan penelitian tentang apa itu sosial media, keuntungan dari sosial media dan impact/pengaruh dari sosial media itu sendiri terhadap organisasi, dan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan dan

mengoptimalkan sosial media oleh bagian kehumasan.

Berdasarkan masalah yang ditemukan, dalam penulisan ini mengkaji mengenai kegiatan humas digital dalam pemanfaatan media sosial, dan memngembangkan ide dan konsep dari berbagai sumber, serta mengumpulkan referensi dalam pembahasan strategi-strategi yang diterapkan. Serta membandingkan strategi yang telah diimplementasikan pada penelitian yang sudah dilakukan.

## **2. Kajian Literatur**

### **2.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan wujud dari adanya perkembangan teknologi dimana teknologi ini melakukan transaksi pertukaran berbagai konten informasi dalam berbagai bentuk baik berupa opini, wawasan, pengalaman maupun pandangan secara audio, visual dan keduanya (hanindyalaya, 2015). Dengan hal ini public relations memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat umum secara efisien, efektif dan substansial.

Media sosial merupakan bentuk demokrasi dari penyampaian isi pesan, dan revolusi dari bentuk penyebaran informasi. Media sosial merubah mekanisme penyebaran informasi ke dalam bentuk many to many, yang bersumber dari percakapan antar pada narasumber menggunakan media sosial. Seluruh orang yang menggunakan internet dapat saling berbagi pemikiran, pendapat dan berdiskusi akan sesuatu bersapa dengan orang diseluruh dunia tanpa ada batasan.

### **2.2 Korporat**

Korporat memiliki beberapa pengertian menurut pandangan beberapa ahli, seperti yang dikatakan oleh salah satu pakar korporat merupakan suatu organisasi ataupun suatu perkumpulan yang memiliki hak dan kewajiban jika dilihat dari status hukumnya, hal ini menunjukkan korporat dianggap dan

diperlakukan seperti manusia dalam hak menggugat atau digugat pada pengadilan (Yan Pramadya Putra). Pernyataan ini selaras dengan pendapat (Utrecht) dimana korporat memiliki hak dan kewajibannya sendiri dan terlepas dari hak dan kewajiban yang juga dimiliki anggota maupun individu di dalamnya.

### 2.3 Kehumasan

Kehumasan merupakan sebuah pekerjaan yang direncanakan dan berkonsep dalam membentuk maupun menjaga sikap, baik mendapatkan pengertian antara organisasi dan publik. Kehumasan merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan, karena kehumasan harus memelihara citra, merencanakan kegiatan untuk perusahaan atau organisasi dan memelihara kepercayaan dari pihak internal dan external.

Beberapa bentuk kegiatan dari kehumasan pada era revolusi industri 4.0. di antaranya adalah:

#### a. Buzzer

Merupakan aktivitas atau kegiatan periklanan, kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan influencer atau *trendsetter* untuk mempublikasi atau menyebarkan berita sebuah produk. Buzzer merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh aktivis media sosial yang pekerjaannya adalah melakukan kegiatan *word-of-mouth*. Kegiatan ini adalah bentuk berkomunikasi secara informal antara beberapa pihak membahas tentang evaluasi sebuah produk barang ataupun kegiatan jasa.

Word-of-mouth dapat dilakukan pada sebuah kondisi tertentu dan ada kemungkinan mengandung elemen kognitif dan emotif, dimana ini merupakan aspek yang dinilai keseluruhan oleh konsumen. Di mana pada kegiatan ini, konsumen itu sendiri belum melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa dan layanan dari sebuah brand,

hanya dengan cara penyampaian yang baik membuat konsumen terkesan kredibel dan mengambil asumsi dari pernyataan yang berpengalaman. Oleh karena itu pemasaran dan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut menjadi hal yang penting.

Word-of-mouth mengacu pada dua komunikator, yang menjadikan hasil komunikasi dari 2 orang ini adalah sebuah informasi non komersil, walaupun hasil dari komunikasi ini membahas tentang sebuah merek, layanan, maupun sebuah produk. Informasi non komersil ini merupakan sebuah aset informasi yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk yang permintaan atau peminatnya rendah atau kurang diinginkan. Dan Word-to-mouth ini merupakan sebuah aspek yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan akan dilakukan transaksi ataupun tidak terjadi transaksi, dan word-to-mouth ini juga membentuk sikap penggunaan terhadap nama dan situs web. Dapat dicontohkan pada youtuber yang melakukan *review* terhadap sebuah produk, dan youtuber ini sendiri bukan bagian dari produk itu, youtuber ini pun bukanlah bagian dari merek yang di *review*nya.

Bentuk dari media komunikasi word-to-mouth:

- a. Email
- b. Blog
- c. Wiki
- d. Komunitas
- e. Forum
- f. Group
- g. Situs
- h. Review pada media sosial

Dan cara pemasarannya seperti ini menuntut bagian humas agar menjalin hubungan baik terhadap influencer, youtuber, dan produk-produk tradisional,

dan juga menjalin kerja sama dan hubungan langsung dengan pelanggan melalui media sosial.

b. Social Media Activist

Aktivisme para tokoh media sosial ini di definisikan sebagai sebuah proses dimana organisasi lain atau perusahaan lain mengubah kebijakan, praktik ataupun kondisi yang ditemukan. Tujuan aktivis media sosial pada saat ini yaitu menciptakan jaringan untuk mendapatkan dukungan pada isu yang sedang diangkat dan berkaitan dalam sebuah gerakan sosial. Aktivis media sosial ini dipengaruhi oleh sumber daya komunikasi strategis organisasi atau perusahaan.

Proses dimana membuat institusi lain terpaksa melakukan perubahan dalam kebijakan, ini terjadi setelah praktikum atau kondisi yang ditemukan oleh para aktivis media sosial. Perubahan ini terjadi akibat dari tekanan yang diberikan oleh sekelompok orang pada sebuah organisasi atau institusi yang membuat mereka melakukan hal tersebut. Dapat disebutkan bahwa peran aktivis media sosial tergantung dari sumber daya yang dimilikinya yaitu sumber daya yang membentuk kapasitas komunikasi strategis komunikasi. Dan partisipasi dari aktivis dalam dialog publik ini juga dipengaruhi akan strategi komunikasi dari organisasi tersebut.

Dalam memanfaatkan aktivitas media sosial merupakan kegiatan yang rendah biaya, karna para aktivis media sosial hanya menggunakan internet dan web. Para aktivis media sosial bekerja di depan komputer, mereka mengoperasikan gerakan hanya dalam dunia maya. Dari proses kerja ini menargetkan legitimasi organisasi dan menodai reputasi sebuah organisasi tersebut. Para

aktivis melakukan publikasi informasi negatif terhadap target operasi, yaitu perusahaan yang akan diturunkan reputasinya pada media sosial.

Beberapa organisasi ada yang merespon terhadap ancaman *online* yang mana malah memperburuk keadaan. Hendaknya organisasi atau perusahaan bertindak tergantung dari kondisi ancaman, apakah ancaman itu dapat mempengaruhi ekonomi perusahaan atau menghasilkan identitas. Organisasi harus siap dalam melibatkan publik dan aktivis dalam pemenuhan tuntutan jika terdapat potensi ancaman terhadap identitas dan ekonomi karena aktivis media sosial tidak jauh dari propaganda.

c. Copywriting

*Copywriting* adalah pengoptimalisasi dalam penggunaan sebuah bahasa yang bertujuan untuk melakukan promosi dan menarik perhatian audiensi (Albrighton, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut dijelaskan bahwa alat yang paling penting dari sebuah *copywriting* adalah bahasa dan tujuannya adalah untuk kepentingan sebuah promosi serta menarik agar audiens atau pengunjung dapat melihat apa yang sedang kita tampilkan atau tawarkan. Hackley & Hackley (2018) menjelaskan bahwa *copywriting* di zaman sekarang terbagi dalam beberapa bentuk. Dalam realitanya, *copywriting* sangat sering dikombinasikan dengan sebuah konsep pemasaran yang disebut AIDCA (Attention-Interest-Desire-Conviction-Action). Nigel Temple (2017) berpendapat bahwa teknik *copywriting* yang menggunakan konsep pemasaran AIDCA dapat membantu sang pemasar untuk mendapatkan

sebuah respon yang positif dari target pengunjung atau audiens.

### 3. Metodologi Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode analisis literatur yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan identifikasi terhadap teori pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sumber data yang menjadi bahan terdiri dari beberapa jurnal, buletin, serta laporan. Kemudian penulis melakukan kajian terhadap data tersebut untuk melihat ada atau tidaknya kepada penelitian ini.

### 4. Hasil dan Diskusi

Pihak kehumasan mulai mengadopsi adanya inovasi teknologi terhadap digitalisasi yang terus berkembang pada era globalisasi ini dalam rangka melakukan transformasi strategi sebagai upaya dalam mencapai klien. Di era digital ini humas dituntut untuk memahami konsistensi dalam mengumpulkan maupun mencari informasi yang mempengaruhi pada pokok masalah. Dalam hal ini dibutuhkan strategi yaitu dengan merangkul buzzer dan sosial media aktivis.

Praktik kehumasan digital mengharapkan hadirnya interaktivitas atau komunikasi dua arah yaitu berdasarkan perbedaan yang terjadi antara pihaknya dengan humas konvensional. Hal ini dilakukan melalui sudut pandangan komunikasi serta informasi. Komunikasi humas konvensional memiliki sifat statis dan cenderung terbelenggu oleh ketersediaan akses yang sangat terbatas. Sementara pesan yang disampaikan oleh humas digital lebih bersifat *less control* karena terdapat lebih banyak pilihan mengenai informasi yang dapat diakses. Tak hanya itu, pada pesan yang disalurkan oleh humas digital juga memiliki lebih banyak level dan bersifat dinamis melalui berbagai jenis saluran.

Dalam era digital ini humas wajib memiliki pemahaman tentang konstituen utama dalam

mengumpulkan dan berbagi informasi, lalu humas menggunakan data tersebut dalam mempengaruhi pada pokok-pokok masalah (Robert, J, 2008). Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi merangkul era digital misalnya menerapkan strategi pada kehumasan media digital dengan menyesuaikan diri terhadap adanya kebiasaan atau aktivitas yang bersifat *online*. Strategi kehumasan ini dapat diwujudkan salah satunya dengan membentuk pasukan *cyber* atau *cyber army*.

Kemudian jika dilihat dari sudut pandang teknologi maka humas dapat membentuk sebuah *platform* berbasis aplikasi atau web sehingga dapat mewujudkan terjadinya interaksi secara langsung dengan klien. Upaya ini dapat dilakukan yakni salah satunya melalui tahapan *multilevel customer interaction* dan *customer profiling* sehingga perusahaan mampu secara langsung memantau penyebaran atau perkembangannya.

Interaksi yang dilakukan antara humas dan klien juga akan terjadi perubahan melalui adanya penerapan digital ini yaitu dari satu arah menjadi dua arah. Bahkan juga dapat terjadi adanya interaktivitas dalam menemukan pandangan konsumen terhadap reputasi *brand*. Sementara itu, jika terjadi krisis maka dapat dilakukan perbaikan terhadap reputasi tersebut melalui satu pintu dengan waktu maupun tempat yang tidak terbatas.

Penerapan media sosial juga digunakan untuk mengantisipasi adanya isu ketika humas telah melakukan kajian maupun segmentasi atau pengelompokan pada stakeholder. Kemudian humas dapat mulai melakukan identifikasi kasus yang berkembang serta memproyeksikan potensi buruk lainnya. Tantangan dalam praktik kehumasan digital seperti penyampaian hoax yang dapat sangat merugikan reputasi perusahaan melalui

*less control content* pada postingan digital. Kemudahan retweet atau menyukai pesan dan menganggap aktivisme daring sebagai “slacktivism” ketika diorganisir. Slacktivism diartikan sebagai keinginan untuk menunjukkan suatu dukungan sosial dalam menanggapi isu yang sedang terjadi dengan biaya yang rendah, namun tidak diiringi keinginan memberikan suatu usaha yang membuat perubahan (Morozov,2009).

Para praktisi meyakini kemampuan media sosial memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas secara *real time* sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dan disebar dalam waktu yang singkat. Para praktisi menilai media sosial dapat menekan pengeluaran biaya dalam menyebarkan informasi serta mengefisienkan penggunaan baik tenaga kerja maupun waktu. Praktisi menyatakan rencana strategis terkait konten merupakan kunci penting dalam mengelola sosial media. Rencana strategis penyebaran informasi melalui media sosial tersebut harus konsisten, berkelanjutan dan terorganisir. Hal ini harus dilakukan konten terus memenuhi media sosial dan tidak terjadi jeda. Dalam melakukan pengisian konten informasi yang harus dilakukan oleh praktisi adalah harus mengenal karakteristik media sosial yang digunakan karena setiap media sosial berbeda-beda. Melalui upaya pengenalan karakteristik dari media sosial ini secara baik maka pekerjaan yang akan dilakukan jauh lebih efisien.

Dalam pengelolaan sosial media hal yang sering kali menjadi hambatan adalah pada pucuk pimpinan, karena media sosial ini adalah salah satu teknologi yang baru maka pimpinan perusahaan terhadap pemanfaatan sosial media masih belum terbuka terhadap teknologi baru ini dan belum mengerti tentang media sosial ini. Para manajemen sebuah perusahaan sering ragu, enggan serta khawatir terhadap dampak yang mungkin akan terjadi dengan

penggunaan media sosial ini. Dikarenakan media sosial ini adalah hal yang baru, mengharuskan para manajemen perusahaan bersosialisasi dengan teknologi ini dan harus terbiasa dengan teknologi media sosial ini agar *problem* dari penggunaan media sosial ini dapat dimengerti.

Pemahaman para pimpinan perusahaan akan penggunaan media sosial ini juga memberikan hambatan pada proses pengembangan terhadap pemanfaatan keberadaan media sosial dalam pemberian inovasi dan eksekusi dalam optimalisasi yang dilakukan oleh praktisi.

Kendala berikutnya adalah dalam pengeporasian media sosial yaitu terjadinya tidak sinkronnya media sosial yang dikelola terutama dalam menyelaraskan sebuah konten. Oleh sebab itu, perusahaan yang menggunakan banyak aplikasi media sosial biasanya menyerahkan pengelolaannya di bidang yang berbeda-beda. Hal ini membuat ketidakserasian dalam pengelolaan informasi yang disebar.

Dalam mengelola media sosial masih merupakan bentuk pengelolaan dan pekerjaan yang baru sehingga menjadi tantangan bagi keterampilan maupun beban bagi praktisi teknis. Beban praktisi bertambah karena jam kerja media sosial yakni 24 jam membuat waktu kerja ikut bertambah. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan pengelola dan pengeluaran perusahaan yang harus ditambahkan dalam menugaskan pekerjaanya.

Dalam implementasinya, media sosial memfasilitasi terbangunnya hubungan dengan masyarakat melalui cara yang lebih tepat. Media sosial juga dapat menyampaikan informasi dan masukan bagi publik kepada perusahaan. Dari monitoring kritik dan saran dari publik kepada perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan respon publik.

Media sosial dijadikan sarana bagi perusahaan dalam menjalin

hubungan dengan konsumen secara lebih baik, dikarenakan respon keluhan dapat dilakukan lebih cepat, dan perusahaan juga menjadi lebih cepat serta tanggap ketika menjawab pertanyaan, keluhan, maupun saran dan kritik konsumen. Praktisi perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan *public relation* untuk kegiatan *branding* dan penyebaran informasi melalui media sosial.

Strategi dalam meraih publik yang lebih luas harus diperhatikan lebih jauh lagi dari sisi tata kelola dalam rangka mewujudkan program hubungan masyarakat. Selain itu peran masyarakat digital dituntut dapat menjalin hubungan yang lebih baik sekaligus terlibat langsung dengan *influencer* demi menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung.

Pentingnya kehadiran *brand* dalam arena digital tidak lepas pula dari kehadiran peran masyarakat. Hal ini yang dimanfaatkan oleh humas perusahaan dalam menarik target audiens, khususnya dengan pengguna media sosial aktif yang dinilai lebih personal dan bersifat komunikatif dua arah. Media sosial yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Kemp, 2020).

Persepsi profesional tentang *personal branding* sangat sejalan dengan pandangan dalam teori dan model yang membahas subjek, dan terkadang membahas subjek secara lebih mendalam dibandingkan dengan literatur (Gratschew et al., 2016). Studi lain yang membahas peran media sosial pada komunikasi perusahaan yang dilakukan oleh Lipinska (2019) menyatakan penggunaan media sosial dalam proses komunikasi perusahaan dalam lingkungan internal dan eksternal, serta peran media sosial yang relatif baru -LinkedIn.

Semakin pentingnya media sosial dalam komunikasi perusahaan dan peran penting media sosial dalam kegiatan komunikasi dengan stakeholder, membuat perusahaan terus mencari saluran komunikasi baru yang

terintegrasi langsung dengan stakeholder. Dan aktivitas mereka secara keseluruhan pindah ke media sosial seperti Facebook.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li (2016) menganalisa strategi perkembangan hubungan *stakeholder* dengan media LinkedIn dengan Chitu. Dalam penelitian ini memeriksa sejauh mana konteks hubungan masyarakat cina dengan kepentingan dan teori manajemen hubungan yang diterapkan dalam perusahaan. Studi ini juga meninjau faktor budaya mempengaruhi keputusan dan strategi hubungan masyarakat.

Fungsi komunikasi kehumasan:

- a. Pertama: Fungsi identitas perusahaan, merupakan wujud kebenaran yang dicerminkan dikarenakan adanya realita perusahaan yang ditampilkan ke publik melalui nama perusahaan, logo perusahaan, motto, visi misi, produk, layanan perusahaan, bangunan, alat tulis, maupun seragam karyawan. Hal ini menampilkan citra perusahaan dan kesan yang ditampilkan kepada publik. Sementara itu reputasi akan dinilai oleh publik berdasarkan realita yang dipaparkan untuk konsumsi publik.
- b. Kedua: CSR (Corporate Social Responsibility), yaitu melayani kepentingan publik karena perusahaan terlibat dalam komunikasi langsung dengan stakeholder, mendengarkan dan mengubah tindakan, merupakan sebuah konsep bahwa dengan adanya CSR reputasi perusahaan

akan meningkat. Praktisi juga mengatakan melalui pemanfaatan keberadaan media sosial maka perusahaan dapat memantau respon yang diberikan oleh publik terhadap berbagai kegiatan korporasi dan mendapatkan pertimbangan dalam merencanakan kegiatan selanjutnya.

- c. Ketiga: Hubungan dengan media, merupakan konstituen sekaligus saluran yang memberikan karyawan, investor dan informasi yang disediakan untuk para konsumen.
- d. Keempat: Komunikasi Pemasaran, yaitu humas bekerjasama dengan departemen komunikasi pemasaran dalam koordinasi, mengatur jadwal publikasi, yang berkaitan dengan produk baru, produk lama, harga dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen.
- e. Kelima: Komunikasi Internal Perusahaan, yang meliputi tersedianya berbagai sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendapatkan tujuan strategis perusahaan
- f. Keenam: Komunikasi Humas dengan Investor. Komunikasi yang terjadi dimana hubungan dengan investor dan calon investor dengan komitmen menguntungkan kedua belah pihak.
- g. Ketujuh: Hubungan dengan Pemerintah. Pada

fungsi komunikasi humas dengan pemerintah ini, terjadi atas adanya kebijaksanaan atau perubahan kebijaksanaan yang memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan.

- h. Kedelapan: Komunikasi Krisis. Hal ini terjadi dengan seiring kemajuan teknologi dan media, ketika krisis terjadi, pada saat yang hampir bersamaan krisis dapat diliput oleh seluruh media, baik itu media nasional, media internasional, dan internet. Hal ini juga menjadi tekanan baru dalam berbisnis.

Pengelolaan yang dilakukan oleh humas perusahaan secara strategis bagi para stakeholder yaitu menyampaikan informasi berkaitan dengan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, dengan target memperoleh reaksi dari publik, baik berupa dukungan, kolaborasi, dan kerjasama dengan khalayak.

Menurut Ruslan (2014), Tujuan dari kehumasan:

- a. Citra Positif
- b. Saling pengertian
- c. Toleransi dengan publik
- d. Good will
- e. Mutual appreciation

Dalam internal perusahaan, kehumasan berupaya dalam menanamkan *sense of belonging*, yaitu rasa tanggung jawab yang diberikan ke seluruh aspek pekerja, pemegang saham, dan *stakeholder*. Kehumasan juga bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan ke pihak eksternal, mewujudkan hubungan yang sehat antara pemerintah kepada perusahaan media, dan *customer*, serta membentuk gambaran dari mental perusahaan (Ardianto, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosmala (2021), pada pemfungsian komunikasi korporat humas pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, implementasi dalam fungsi komunikasi kehumasan adalah sebagai berikut:

**a. Identitas, Citra dan Reputasi**

Identitas perusahaan dibagi menjadi tiga bagian yaitu logo, seragam dan warna perusahaan. Lalu komunikasi perusahaan berupa iklan, *public relations* serta adanya informasi, serta norma-norma yang diterapkan pada perusahaan. Selanjutnya terkait citra perusahaan, merupakan gambaran mengenai perusahaan, citra perusahaan pada penelitian ini tergambar dari cara humas perusahaan dalam mempublikasikan pesan yang dilakukan secara tepat sasaran. Untuk reputasi perusahaan, dinilai dengan penghargaan yang diterima oleh perusahaan.

**b. Tanggung jawab Sosial (CSR-Corporate Social Responsibility).**

Diartikan dengan terciptanya rasa komitmen oleh perusahaan dalam melakukan perubahan dan memperbaiki kesejahteraan pegawai atau komunitas melalui penerapan praktik bisnis yang baik dan menyebarkan kontribusi dari berbagai sumber daya (Gasing & Suryanto, 2016). Dalam perusahaan ini didapatkan hasil yang efektif dan efisien, karena

setiap kegiatan dilakukan secara transparan pada media dan publik.

**c. Hubungan dengan Media**

Kerjasama antara media dan kehumasan perusahaan harus mendapatkan hasil yang saling menguntungkan, dalam penelitian ini humas perusahaan menciptakan hubungan dengan media dilandaskan atas dasar kepercayaan, yaitu tanggung jawab sosial, keakuratan informasi, dan kenyamanan (Ganiem & kurnia, 2019).

**d. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kusniadji (2016), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran sekaligus membentuk suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Kusniadji, 2016). Dalam hal ini ditunjukkan dengan menjalin, memperkenalkan, menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra dan pada konsumen. Berdasarkan penelitian ini, komunikasi pemasaran pada perusahaan yaitu membentuk sebuah merek, kemudian implementasi pada media yang tepat, sehingga dapat terhubung dengan konsumen. Media digunakan dalam menyambung komunikasi perusahaan dengan konsumen dengan tujuan meyakinkan konsumen, mengelola pemasaran, sebagai alat ukur

keberhasilan pemasaran, penentuan target, alat meningkatkan penjualan, mempelajari pasar, merumuskan strategi promosi, membentuk citra, dan referensi pembanding.

**e. Komunikasi internal**

Dalam perusahaan komunikasi internal memegang peranan penting dalam penyebaran informasi dalam perusahaan. Dampak yang ditimbulkan agar seluruh anggota perusahaan dapat menjalankan visi dan misi yang sama, sehingga dapat mencapai tujuan bersama dan untuk keberlangsungan perusahaan.

**f. Investor**

Menurut Yanuar (2017) investor merupakan sebuah pilar organisasi yang berperan sebagai energi untuk mengembangkan perusahaan agar lebih maju. Hubungan dengan investor dapat mengurangi biaya modal perusahaan dan menarik investasi baru. Humas harus memiliki kredibilitas yang tinggi dimana karyawan harus dapat diandalkan, dan masyarakat memerlukan perusahaan yang bertanggung jawab. Dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa hubungan dengan investor harus dipertahankan, dirawat, dipelihara rasa kepercayaan, tanggung jawab kinerja, dan menghindari kegagalan target perusahaan.

**g. Government Relation**

Menurut Kuncoro (2015) hubungan dengan pemerintah yang dilakukan oleh humas untuk kepentingan yang dapat memberikan pengaruh terhadap peraturan dan perundang-undangan. Kegiatan ini bertujuan untuk lobi dan negosiasi dengan pemerintah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dina Mizanie dan Irwansyah (2019) menyatakan bahwa dalam industri 4.0 memiliki inti agar perangkat internet berjalan sejalan dengan pekerjaan manusia, dengan demikian menjadi benar jika harapan dalam menjalankan industri berbasis internet diperlukan harus pula beriringan dengan sumber daya manusia yang mampu dan ahli dalam memahami perangkat internet, hal itu yang menjadikan seorang humas sangat penting memiliki kemampuan dalam menggunakan internet (Mizanie & Irwansyah, 2019). Terdapat solusi yang diberikan oleh internet dalam strategi berbasis industri, dimana metode tradisional yang sebelumnya ada tidak dapat memberikan solusi untuk mengatasinya.

Ada tiga fungsi dari Humas yang disampaikan oleh Fawkes (2012), yaitu:

- a. **Representational**  
Merupakan sebuah fungsi yang di dalamnya terdapat penggunaan bahasa, antara lain: retorika, orasi dan juga advokasi, serta gambaran atau representasi dari suatu organisasi
- b. **Dillogic**  
Merupakan sebuah fungsi yang di dalamnya melakukan kegiatan negosiasi serta berbagai macam usaha yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan kesepakatan.
- c. **Advisory**

Fungsi yang bertanggung jawab dalam menjalankan kampanye organisasi, serta bertugas dalam mengatasi manajemen krisis.

Dengan keterbukaan akses internet dan penggunaan media sosial yang aktif pada saat sekarang ini membuat kemungkinan dalam mengutarakan pendapat sangat luas dan *less control*. Kondisi ini yang kemudian menjadi ruang bagi kehumasan untuk dapat memanfaatkan dalam mengelola hubungan dengan publik di media digital.

Humas digital diharapkan juga dapat menggunakan SEO, ini dapat membantu dalam membangun reputasi dan menempatkan perusahaan di posisi teratas dalam index mesin pencarian, dengan demikian akan lebih banyak lagi pengguna internet yang kemudian dapat mengakses sebuah perusahaan. Dengan ramainya tingkat akses, maka reputasi akan otomatis juga menjadi naik. Jika melihat strategi yang dipilih dan dilakukan humas, maka yang dilakukan humas adalah membuat konten yang berkualitas dan disebar dalam media sosial, sehingga pengguna dapat tertarik untuk mengunjungi *website* perusahaan.

## 5. Kesimpulan

Dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, kehumasan dituntut untuk dapat selalu mengikuti dan beriringan dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi media, dimana teknologi media diharapkan akan adanya komunikasi secara publik. Salah satu strategi bagian kehumasan diharapkan untuk memanfaatkan media digital serta sumber daya secara maksimal, salah satunya dengan menerapkan teknik *Word-to-mouth* yang pada penerapannya dilakukan oleh *buzzer* dan aktivis media sosial.

Kehumasan digital terbangun karena tuntutan Industri yang berkembang sekarang 4.0, transformasi yang terjadi adalah cara berhubungan dengan masyarakat digital. Dengan

kata lain fungsi yang ditingkatkan untuk saling melengkapi, dan membutuhkan analisis dalam menerapkan salah satu strategi.

Kehumasan digital harus diberikan kepada pengelola yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik, dengan memperhatikan kontribusi dan etika yang praktis dengan bertujuan untuk memudahkan dalam implementasi pada masyarakat luas. Era digital membuat etika harus dikontrol, setiap konten yang akan disebar ke dalam ranah publik diharapkan tidak mengacu dalam perubahan paradigma yang salah, atau konten yang memiliki multi tafsir, oleh karena itu seluruh konten yang diciptakan dalam pekerjaan kehumasan harus dikontrol dengan baik.

Kehumasan sebuah perusahaan harus dapat mengelola media sosial dengan baik, menampilkan *brand image* perusahaan dengan rapi, dan representasi perusahaan ke hadapan publik dengan penggunaan bahasa yang baik. Kehumasan diharapkan dapat membangun hubungan dengan khalayak umum dengan menggunakan cara dan langkah yang lebih baik dari sebelumnya, dengan pemanfaatan sosial media sebagai sarana atau alat dalam mendapatkan saran dan kritikan untuk perusahaan, agar perusahaan juga dapat mengeluarkan kebijakan yang berhubungan dengan kritikan dari publik.

Kehumasan adalah rangkaian dalam membangun, mengelola dan memanipulasi dukungan publik, dalam industri yang memasuki era digital saat ini, kehumasan harus berkembang dalam dunia perkembangan digital. Media sosial memberikan manfaat bagi kehumasan dalam penyampaian dan penghubung kepada publik dan *stakeholder*. Media sosial merupakan jembatan ke area kehumasan yang lebih luas, karena area yang dicakup akan lebih besar, dan pertanggung jawaban dari kehumasan digital ini akan lebih besar, karena proses dalam penyebaran informasi secara luas.

Fungsi komunikasi korporat oleh humas menjadi hal yang harus dilaksanakan agenda dan strateginya bagi para praktisi, fungsi yang harus dikembangkan demi membagnun dan mempertahankan identitas, citra dan reputasi, serta CSR, hubungan media, krisis komunikasi, hubungan dengan pemerintahan, hubungan investor, komunikasi pemasaran dan sistem komunikasi internal.

Kehumasan digital harus mampu memberikan dampak positif dalam penggunaan strategi dan mampu terus berubah dan meningkatkan dalam penciptaan inovasi baru sehingga dapat menambah masukan pada keilmuan komunikasi.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2013). *Handbook of public relations: pengantar komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- E. Mozorov, "From slacktivism to activism," *Foreign policy*, pp. 43-50, 2009.
- Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi korporat*. Jakarta: Kencana-Prenada Media Group.
- Gasing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public relation*. Yogyakarta: Andi.
- Gratschew, M., Maisterintutkielma, Y., Laitos, V., & Yliopisto, J. (2016). A netnographic study of how professionals perceive personal branding in LinkedIn
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia* — DataReportal – Global Digital Insights.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kelleher, Tom. 2007. *Public Relations Online; Lasting concepts for changing media*. USA: Sage Publications.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 84–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- L. Heath Robert and J. Palenchar Michael, "Organizations and Public Policy Challenges," *Strategic Issues Management*, pp. 400-412, 2008.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Muladi dan Dwidja Priyatno, 2013, *Pertanggungjawaban Pidana Korporasi*, Penerbit Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210.

<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>

The Public Relations Handbook  
(4th ed.). Routledge.

Smith, L. (2012). Business to Business  
Public Relations. In: Theaker, A.