

Analisis Peran dan Fungsi Strategis Praktisi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi Korporasi

Anggun Nadia Fatimah¹, Safiat Amaylia Putri², Raisa Rahmi Alfat³

^{1,2,3} Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

Email: anggun.nadia@unj.ac.id

Kata kunci :

Peran dan Fungsi
Humas, Humas
Korporat, Humas
Digital, Studi Kasus
Ganda

Abstrak

Praktisi hubungan masyarakat (humas) memegang peranan strategis dalam membangun dan menjaga citra korporasi di tengah dinamika masyarakat modern. Peran ini semakin signifikan seiring dengan meningkatnya kompleksitas tantangan komunikasi, baik pada tingkat lokal maupun global. Sebagai penghubung antara organisasi dan para pemangku kepentingan, praktisi humas bertanggung jawab menciptakan komunikasi yang efektif guna mendukung pencapaian tujuan strategis institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran dan fungsi praktisi humas di sektor korporasi, dengan menyoroti kontribusi mereka dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan praktisi humas dari berbagai sektor korporasi serta observasi langsung terhadap aktivitas kehumasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi humas tidak hanya berperan sebagai pengelola informasi, tetapi juga sebagai mediator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan masyarakat. Fungsi humas mencakup pengelolaan krisis, penguatan citra, dan peningkatan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya kompetensi strategis praktisi humas dalam menghadapi dinamika komunikasi yang terus berkembang, khususnya di era digital.

Keywords :

*Peran dan Fungsi
Humas, Humas
Korporat, Humas
Digital*

Abstract

Public relations (PR) practitioners play a strategic role in shaping and maintaining corporate image amidst the dynamics of modern society. This role has become increasingly significant considering the growing complexity of communication challenges, both locally and globally. As intermediaries between organizations and stakeholders, PR practitioners are responsible for crafting effective communication to support the achievement of institutional strategic goals. This study aims to provide an in-depth analysis of the roles and functions of PR practitioners in the corporate sector, highlighting their contributions in fostering harmonious relationships between companies and their publics. Employing a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with PR professionals from various corporate sectors and direct observation of public relations activities. The findings reveal that PR practitioners serve not only as information managers but also as mediators who bridge the interests of companies and the public. Their functions encompass crisis management, image enhancement, and the cultivation of public trust in the company. These findings underscore the importance of strategic competencies among PR practitioners in navigating the evolving landscape of communication, particularly in the digital era.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, hubungan masyarakat (humas) telah menjadi elemen strategis dalam mendukung keberhasilan institusi (L. A. Grunig, 2020), baik di sektor pemerintahan, nirlaba, maupun korporasi (Fatimah, Sari, & Kholik, 2024). Fungsi humas tidak lagi bersifat pelengkap, melainkan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi organisasi untuk membangun kepercayaan publik, mengelola opini, serta menciptakan citra positif (Fajar Saputra, Imsa, Kholik, Soegiarto, & Fatimah, 2024; Fatimah, Kholik, Sari, Alfat, & Sitorus, 2023)

Di sektor korporasi, humas memainkan peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui komunikasi yang efektif dan terarah. Perusahaan sebagai entitas ekonomi dituntut untuk tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjaga hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal (Hasbiyallah, Hidayah, Dzakiya, Sidiq, & Nur, 2023). Dalam konteks ini, humas berkontribusi dalam pengawasan, pengaturan, serta penguatan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya

berdampak pada profitabilitas (Nurdianti et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya peran humas dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Studi pada Telkom's Indihome misalnya, menunjukkan bahwa strategi humas yang terstruktur mampu menjaga persepsi positif pelanggan (Tosno, Hadawiah, & Majid, 2022). Penelitian terkait krisis yang dialami Burger King, menyoroti peran krusial humas dalam mengelola krisis reputasi dengan mengoptimalkan manajemen komunikasi berbasis informativitas, persuasi, dan koersi (Nurdianti et al., 2023). Peran humas juga dinilai penting dalam penerapan model komunikasi korporat untuk meningkatkan sinergi antara komunikasi internal dan eksternal (Tyasari & Ruliana, 2021). Sementara itu, penelitian lain menegaskan kontribusi strategi humas seperti publisitas, pengadaan event, liputan berita, pelibatan komunitas, pencitraan, lobi dan negosiasi, serta implementasi tanggung jawab sosial (Pranabella & Puspasari, 2021).

Namun demikian, penelitian terdahulu cenderung terbatas pada konteks sektoral atau studi kasus tunggal, dan belum secara komprehensif membahas

bagaimana peran dan fungsi praktisi humas dijalankan di berbagai sektor korporasi secara lintas industri. Selain itu, fokus penelitian terletak pada peran komunikasi, peran humas, model komunikasi, atau strategi humas. Hingga penelitian ini dilakukan, belum ada penelitian yang mengkaji peran dan fungsi praktisi humas yang secara khusus dilakukan di sektor korporasi. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi peran dan fungsi praktisi humas secara lintas sektor dalam konteks korporasi modern. Tidak hanya berfokus pada satu studi kasus, penelitian ini membandingkan praktik kehumasan di enam perusahaan dari berbagai industri, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi oleh praktisi humas dalam konteks yang berbeda. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya literatur humas dengan perspektif lintas sektor yang selama ini masih jarang dikaji secara sistematis.

Studi ini dilakukan pada enam perusahaan komersial: Rajawali Televisi, Tribun Network, PT Trans Retail Indonesia (Transmart), DAAI TV, Bank QNB, dan PT ISM Bogasari Flour Mills. Adapun pertanyaan penelitian yang

diajukan adalah *“Bagaimana implementasi peran dan fungsi humas di sektor korporasi?”* Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur humas, serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri komunikasi dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di lingkungan korporasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan masyarakat (humas) merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam konteks sektor korporasi, humas berperan strategis dalam membentuk citra, mengelola komunikasi, serta menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai proses pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya (J. E. (Ed.) Grunig, 1992; L. A. Grunig, 2013, 2020). Keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas peran dan fungsi humas dalam mengelola persepsi publik (Broom & Sha, 2021). Adapun peran dan fungsi humas yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

Peran Humas

Secara konseptual, peran humas dalam organisasi diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama (Broom & Sha, 2021) yaitu: pelaksana komunikasi (*communication technician*), konsultan ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), dan pemecah masalah (*problem-solving facilitator*). Keempat peran ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan tanggung jawab praktisi humas dalam proses komunikasi organisasi.

1. Pelaksana Komunikasi

Peran ini umumnya dijalankan oleh praktisi humas pemula yang bertanggung jawab atas tugas-tugas teknis seperti penulisan artikel, penyuntingan siaran pers, pengelolaan media sosial, serta produksi konten visual dan audio (Fatimah et al., 2024). Praktisi pada level ini sering kali tidak terlibat dalam perumusan strategi komunikasi, melainkan hanya menjalankan instruksi teknis dari manajemen, seperti menyiapkan materi komunikasi yang antara lain berupa laporan tahunan, pidato, dan situs web resmi perusahaan.

2. Konsultan Ahli

Peran ini dijalankan oleh praktisi berpengalaman atau pihak eksternal yang diundang untuk memberikan solusi strategis terhadap permasalahan komunikasi organisasi (Silverman & Smith, 2024). Konsultan ahli bertanggung

jawab dalam mengidentifikasi masalah, merancang strategi komunikasi, serta mengimplementasikan program komunikasi, terutama dalam situasi krisis (Broom & Sha, 2021). Peran ini menempatkan humas sebagai mitra strategis manajemen.

3. Fasilitator Komunikasi

Praktisi humas yang menjalankan peran ini bertugas menjembatani komunikasi antara organisasi dan publiknya (Broom & Sha, 2021). Mereka memastikan tersedianya kanal komunikasi dua arah yang efektif, serta menyediakan informasi yang relevan bagi kedua belah pihak, mengingat sistem komunikasi dalam organisasi sangat bergantung pada struktur dan alur komunikasi antar tingkatan, baik dari atasan ke bawahan maupun sebaliknya.

4. Pemecah Masalah

Peran ini menempatkan praktisi humas sebagai bagian dari tim manajemen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis. Mereka berperan dalam merancang kebijakan komunikasi, mengevaluasi efektivitas program, serta menyelesaikan isu-isu komunikasi yang kompleks (Broom & Sha, 2021). Peran ini menuntut kemampuan berpikir kritis dan keterampilan pemecahan masalah yang tinggi, karena humas berkontribusi langsung terhadap arah kebijakan komunikasi perusahaan.

Keempat peran ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai aktor strategis dalam pengelolaan komunikasi organisasi.

METODE PENELITIAN

Kajian ini disusun dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam dinamika peran serta tanggung jawab praktisi humas dalam lingkungan korporasi. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang untuk menangkap makna dari pengalaman subjek penelitian secara langsung, sebagaimana mereka memaknainya dalam konteks sosial mereka sendiri (Kostere & Kostere, 2021). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan deskripsi peran dan fungsi humas yang dijalankan dalam enam institusi di sektor korporasi yang diangkat sebagai objek penelitian.

Menimbang tujuan penelitian dan kekayaan data yang dihasilkan dari konteks yang diangkat, penelitian ini menerapkan metode studi kasus ganda yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki perbedaan di dalam dan antar kasus yang berbeda, serta memprediksi hasil yang sebanding atau

berbeda berdasarkan teori yang ada (Hunziker & Blankenagel, 2024)

Pemilihan institusi dilakukan secara purposif dengan menimbang tiga kriteria, yakni 1) memiliki legalitas operasional yang diakui secara hukum, 2) memiliki struktur organisasi yang jelas, dan 3) aktif menjalankan fungsi dan peran kehumasan. Mengingat potensi perbedaan penyebutan dalam struktur organisasi, penelitian ini membatasi istilah “praktisi humas” merujuk pada pekerja yang ditugaskan untuk menjalankan fungsi dan peran kehumasan dan komunikasi dalam organisasi, termasuk anggota divisi, departemen, unit, di bagian kehumasan (*public relations officer*), pelaksana komunikasi (*communication officer*), pengelola media sosial (*social media administrator*), layanan pelanggan (*customer care* atau *customer relations officer*), maupun istilah lain yang memiliki deskripsi pekerjaan serupa.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan format semi-terstruktur (Karatsareas, 2022), yang memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menyesuaikan arah pertanyaan sesuai konteks percakapan. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih kaya terhadap perspektif informan, serta menangkap

nuansa yang mungkin tidak muncul dalam format wawancara yang lebih kaku. Wawancara semi terstruktur merupakan gabungan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, yang mana pertanyaan telah disusun sebelumnya, namun dapat diubah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh responden (Ndraha, Waruwu, Zebua, & Zega, 2024). Proses analisis data menggunakan teknik analisis tematik, dimana data yang terkumpul dikodifikasi dan dianalisis untuk menentukan tema-tema utama (Braun & Clarke, 2024).

Untuk meningkatkan validitas temuan, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji data dengan memverifikasi informasi dari berbagai sumber atau informan (Donkoh & Mensah, 2023). Pendekatan ini meningkatkan kredibilitas data dengan membandingkan dan menganalisis informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang, sehingga peneliti dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan komprehensif. Analisis dilakukan setelah penelitian di lapangan dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan total 6 informan dari 6 institusi berbeda ditetapkan sebagai sumber data. Adapun data informan diperinci sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

Instansi	Jenis Kelamin	Posisi dan Kode
Rajawali Televisi	1 Pria	<i>Section Head Corporate Communication</i> (Informan 1)
Tribun Network	1 Wanita	<i>General Manager Marketing Communication</i> (Informan 2)
PT. Trans Retail Indonesia (Transmart)	1 Pria	<i>Vice President Corporate Communication</i> (Informan 3)
DAAI TV	1 Wanita	<i>Public Relations and Branding</i> (Informan 4)
Bank QNB	1 Wanita	<i>Head Internal dan Eksternal Communication</i> (Informan 5)
PT. ISM Bogasari Four Mills	1 Pria	<i>Head of Public Relations</i> (Informan 6)

PEMBAHASAN

Implementasi peran dan fungsi humas di sektor korporasi tidak dapat dilepaskan dari eksistensi humas sebagai bagian inheren dalam perusahaan. Oleh karena itu pembahasan akan dimulai dengan 1) pemaparan posisi humas dalam struktur organisasi, 2) analisis terkait peran dan fungsi humas, 3) program kerja, kendala, dan krisis yang dihadapi, serta 4) optimalisasi media sebagai penunjang kinerja.

Posisi Humas dalam Struktur Organisasi di Sektor Korporasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap keenam institusi didapatkan bahwa struktur humas dalam sektor korporasi ditempatkan di posisi yang beragam. Humas dapat berada pada *top level management* atau hanya sebatas penyampai informasi terhadap masyarakat luas.

Tiga dari enam korporasi yang diteliti, yakni DAAI TV, Bank QNB, dan Rajawali TV, menempatkan humas dalam jajaran *top level management*. Di Rajawali TV misalnya, *Corporate Communication* memiliki jabatan yang tinggi dalam struktur perusahaan yaitu berada dibawah direktur utama, "*kalau status di strukturnya itu dia di bawah dari CEO langsung, tapi tentu saja kerjasamanya karena dia corongnya perusahaan dia kerjasama dengan semua departemen semua divisi, posisinya disitu jadi bertanggung jawabnya ke direktur utama*" (Informan 1). Posisi ini mengindikasikan pentingnya peran dan fungsi kehumasan bagi organisasi terkait. Penempatan humas di *top-level management* memungkinkan humas terlibat pemecahan masalah strategis, alih-alih berkutat dalam tugas-tugas yang lebih teknis.

Di Tribun Network dan Transmart, humas ditempatkan pada divisi khusus yang menangani pekerjaan terkait komunikasi dan kehumasan. Adapun rincian pekerjaan disesuaikan dengan kebutuhan dan dinamika kerja pada masing-masing perusahaan.

Penempatan serupa ditemukan pada PT. ISM Bogasari Flour Mills, dimana humas diletakkan pada divisi PR dan Branding. Informan 4 mengatakan, "*Awalnya, posisi humas berada langsung di bawah Kepala Divisi Marketing, namun sejak tahun 2010 hingga kini, posisinya beralih berada di bawah Human Resources (HR). Meskipun demikian, humas tetap memiliki fleksibilitas untuk berkoordinasi langsung dengan Kepala Divisi atau Wakil Kepala Divisi dalam situasi dan konteks tertentu tanpa harus melalui HR.*" Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berada di bawah HR, humas tetap memiliki akses langsung ke level manajemen yang lebih tinggi ketika diperlukan, dengan dukungan dan pemahaman penuh dari pihak HR.

Peran dan Fungsi Humas di Sektor Korporasi

Humas di dalam menjalankan perannya berusaha memenuhi kebutuhan perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan publik dan

memelihara reputasi perusahaan. Peran ini tentunya mempunyai berbagai macam bentuk aktivitas dan kegiatan. Di DAAI TV misalnya, divisi humas tidak hanya fokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara manajemen dan publik. Serupa dengan DAAI TV, humas di Bank QNB dan PT. ISM Bogasari Flour Mills juga bertugas untuk memastikan segala komunikasi terkait perusahaan sampai kepada publik internal yaitu karyawan, dan eksternal yaitu nasabah, media, regulator dan pemegang saham. Temuan serupa diperoleh dalam hasil wawancara dengan Transmart, dimana humas memiliki peran penting untuk bertanggungjawab dalam melaporkan langsung kepada CEO serta menjadi peredam apabila perusahaan terkena kasus, termasuk menjadi penghubung dengan pihak eksternal yang bersangkutan. Informan 1 dari divisi *External and Internal Communication* Rajawali TV menyatakan bahwa "*Humas bertugas untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan media, serta memberikan feedback atas komplain yang diberikan oleh masyarakat.*" Hal ini mengharuskan humas untuk mampu melakukan berbagai macam tugas (*multitasking*) demi menjadi fasilitator komunikasi yang mampu

mengakomodasi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dari korporasi yang mereka wakili.

Dalam menjalankan perannya sebagai pemecah masalah, Manajer Humas Tribun Network dan *Commercial Director* berperan penting dalam mengambil keputusan instansi melalui program-program yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan publik. Sebelum turun ke lapangan Humas perlu melakukan riset agar tahu bentuk pendekatan apa yang sesuai dengan kebutuhan sasaran yang dituju. Riset menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan kehumasan, sebagaimana diungkap oleh Informan 2, "*Ya supaya kita tidak melakukan program yang tidak tepat. Karena kan semua program itu ada biayanya.*"

Selain itu, humas dari keenam korporasi juga terlibat sebagai teknisi komunikasi berfungsi membuat materi kehumasan seperti menulis artikel, menyunting siaran pers, meluncurkan situs web resmi dan lain sebagainya. Di Tribun Network misalnya, mereka tidak pernah menyewa konsultan karena *marketing communication manager* yang menangani bidang kehumasan dituntut memiliki keahlian dan kemampuan yang luas dalam bidangnya. Bentuk materi

kehumasan yang mereka hasilkan berupa narasi liputan dan narasi *gimmick*, koran, pengelolaan website, dan berbagai *merchandise*. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek dari Perusahaan, sebagaimana disampaikan oleh Informan 2, “...adanya kegiatan program yang dilakukan oleh humas itu akan mempengaruhi bagaimana kita bisa diterima oleh masyarakat, yang artinya kita dapat diterima oleh client yang mau beriklan ke kita, orang bisa berlangganan koran kita, itu dikarenakan orang tau siapa kita”.

Dalam praktiknya, praktisi humas juga memiliki fungsi kehumasan yang dibagi ke dalam sembilan kategori, yakni pengelolaan hubungan internal, publisitas, periklanan, penciptaan nilai berita, penanganan urusan publik, lobi, penanganan isu, penanganan hubungan investor, dan pengembangan.

Analisis data menunjukkan bahwa humas di sektor korporasi tidak seragam. Pembagian kerja dalam struktur lebih dinamis dan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Di Tribun Network misalnya, divisi humas tidak dibedakan antara internal atau eksternal, “tidak dibagi dalam internal atau eksternal, semua berkerja sesuai dengan masing-masing. Jika ingin melakukan humas

untuk keperluan eksternal, ya akan kita lakukan secara bersama-sama” (Informan 2).

Hal ini berbeda dengan budaya kerja kehumasan di Rajawali TV, Dimana fungsi kehumasan dibagi menjadi empat, dengan Manajer sebagai pengambil Keputusan utama, diikuti oleh *Government Relation* sebagai pelaksana fungsi *lobbying*; *Investor Relations* untuk memastikan kelancaran hubungan dengan *stakeholder*; *External & Internal Communication* yang melaksanakan fungsi *press agency* dan *development* untuk membangun komunikasi dan juga hubungan dengan media melalui konferensi pers dan pelayanan *hotline*; dan *Corporate Social Responsibility* yang menangani fungsi *advertising* dan *public affairs* yang bertujuan untuk membangun citra baik dengan melakukan aksi langsung ke lapangan atau melalui iklan layanan masyarakat. Fungsi tersebut juga ditemukan pada Transmart sebagai perusahaan retail besar.

Program Kerja, Kendala, dan Cara Mengatasi Krisis

Humas menjadi elemen krusial dalam sektor korporasi karena kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana korporasi mengelola

aktivitas kehumasan. Aktivitas ini berperan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan menjalankan kegiatan hubungan masyarakat yang efektif, perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap publiknya, sehingga menciptakan citra yang positif di mata publik. Disamping menjalankan peran dan fungsinya, humas menjalankan berbagai program kerja yang ada di sektor korporasi. Meski dapat berbeda dalam penyebutan dan bentuk program, secara umum program kerja humas korporat dapat dibedakan menjadi dua yaitu, kegiatan rutin dan eventual.

Kegiatan rutin dapat berbentuk aktivitas sosial yang secara langsung menasar masyarakat untuk membangun citra positif perusahaan. Bakti sosial misalnya, secara rutin dilakukan oleh Rajawali TV dan Tribun Network. Selain bakti sosial, pelayanan publik di kedua industri media tersebut juga dilakukan membuka kanal pelayanan komplain atau umpan balik dari publik terkait penyiaran ataupun produk perusahaan.

Di Transmart, program rutin internal berupa penerbitan pernyataan internal setiap pekan, pengelolaan *internal gathering*, dan penyelenggaraan program eksternal seperti

penandatanganan nota kesepakatan dengan pemerintah. Di DAAI TV, program rutin meliputi pembaruan profil perusahaan, perancangan konten edukatif untuk media sosial dan *website*, serta pengelolaan komunitas seperti "Sahabat DAAI TV" dan "Visit DAAI TV". Informan 4 menerangkan bahwa program-program ini bertujuan mengenalkan DAAI TV kepada generasi muda.

Berbeda dengan Tribun Network dan Rajawali TV, kegiatan CSR di DAAI TV dikelola secara eventual. Program seperti bantuan untuk korban Gempa Cianjur, penyelenggaraan seminar, program khusus di YouTube dalam rangka ulang tahun DAAI TV, serta serial 10 episode kisah inspiratif yang merepresentasikan kekhasan DAAI TV tidak secara rutin diselenggarakan, melainkan disesuaikan dengan momentum.

Dalam menjalankan program kerja tersebut, humas di sektor korporasi menemukan berbagai kendala di lapangan. Hasil wawancara menunjukkan beberapa kendala yang umum dihadapi oleh humas di sektor korporasi, seperti sulitnya membangun jaringan dengan pejabat pemerintah berwenang sebagaimana dialami Rajawali TV, kendala finansial dalam

komunikasi pemasaran sebagaimana terjadi pada Tribun Network, dan sulitnya menyelaraskan nilai perusahaan (visi, misi, dan budaya organisasi) dan konsistensi *branding* dengan preferensi audiens sebagaimana dialami DAAI TV.

Adakalanya kendala yang terjadi terlalu besar atau rumit, hingga diklasifikasikan sebagai krisis. Informan 3 menggambarkan krisis yang dialami perusahaannya ketika seorang pekerja mengalami kecelakaan saat menunaikan tugas hingga meninggal dunia. *"Saat itu situasi menjadi horor. Kejadian itu diliput berbagai media dengan framing yang buruk."* Dalam sudut pandang kehumasan, hal ini menimbulkan krisis bagi citra perusahaan, yang menuntut praktisi kehumasan bergerak cepat menangani krisis. *"Saat itu kami segera meninjau lokasi kejadian. Berbagai bantuan dan santunan kami berikan kepada keluarga korban,"* lanjut Informan 3.

Krisis yang berbeda dialami oleh Bank QNB, dimana reputasi perusahaan dipertaruhkan akibat kasus dugaan korupsi Jiwasraya. Informan 5 menyatakan *"kami tetap menjaga posisi Bank QNB agar tetap aman dan merangkul nasabah-nasabah"*. Meskipun Bank QNB tidak bertanggung jawab

langsung atas masalah yang terjadi pada produk tersebut karena hanya berperan sebagai penjual, tim humas tetap mengambil langkah proaktif untuk melindungi nasabah yang terdampak. Upaya ini dilakukan dengan pendekatan personal, di mana nasabah diberikan penjelasan secara rinci mengenai situasi dan posisi Bank QNB sebagai penjual yang telah menyampaikan *disclaimer* di awal transaksi. Selain itu, komunikasi intensif dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Jiwasraya, dan Kementerian BUMN untuk mencari solusi terbaik. Pendekatan ini membantu menjaga reputasi bank sekaligus menunjukkan empati terhadap kebutuhan nasabah.

Penggunaan Media dalam Optimalisasi Kinerja Kehumasan

Penggunaan media dalam kerja kehumasan di enam Perusahaan di sektor korporasi dalam penelitian ini cenderung berbeda-beda. Hal ini mencerminkan strategi komunikasi yang dirancang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing institusi.

Dalam implementasinya, pemanfaatan kanal digital dan konvensional dilakukan secara sinergis untuk memastikan tercapainya tujuan komunikasi yang

efektif, baik dalam menjangkau audiens yang luas maupun membangun hubungan yang lebih personal dengan pemangku kepentingan. Informan 4 mengatakan bahwa di DAAI TV, humas memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, JOOX, Twitter, dan Facebook untuk menjangkau khalayak dengan berbagai format konten, mulai dari informasi program TV hingga artikel kesehatan dan podcast edukatif. Website resmi DAAI TV menjadi pusat informasi komprehensif, sementara media konvensional seperti majalah tahunan bersifat dokumentatif. Strategi ini menonjolkan keunggulan digital dalam meraih partisipasi publik, didukung oleh kanal konvensional yang menjaga dokumentasi nilai-nilai perusahaan.

Di Bank QNB Indonesia, kanal digital seperti LinkedIn, website, dan WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang lebih spesifik. LinkedIn digunakan untuk menjangkau para pencari kerja, sementara website dan WhatsApp digunakan untuk berbagi berita terbaru. Pendekatan konvensional seperti *press conference*, *media briefing*, *media greeting*, dan *customer gathering* digunakan untuk membangun hubungan dengan media dan nasabah. Media

konvensional ini juga berfungsi mendukung kolaborasi strategis dengan pihak ketiga, misalnya kerja sama dengan merek otomotif tertentu untuk menarik nasabah potensial.

Bogasari sementara itu, mengkombinasikan penggunaan kanal digital dan konvensional untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan promosi, sedangkan pendekatan konvensional seperti *event customer gathering* digunakan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan mitra.

Sebagaimana DAAI TV, Rajawali TV juga memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dua arah. Selain media sosial, Rajawali TV juga membuka *hotline number* guna menampung keluhan pelanggan, dan mengoptimalkan website untuk menyebarkan informasi penting. Pendekatan konvensional juga dilakukan melalui *press conference*, *media gathering*, *media visit* serta pertemuan dengan berbagai saluran TV guna memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Sebagai sebuah stasiun televisi, Rajawali TV memiliki jadwal sendiri mengenai algoritma penonton dengan

memperhatikan gender, usia, dan hari yang kemudian akan disesuaikan dengan jam penayangannya. Informan 1 menjelaskan bahwa media yang paling efektif digunakan oleh institusinya adalah TV, *“Tentu saja televisi, karena RTV mempunyai media sendiri, namun tentunya ada perbedaan dari penonton di televisi maupun media sosial, memang RTV sendiri tidak bisa memastikan, karena perubahan jumlah penonton di televisi dan media sosial yang berubah-ubah, berbeda-beda, namun kembali lagi, fokus utama dari RTV televisi, media lain hanya sebagai pendukung.”*

Temuan-temuan ini menunjukkan variasi dalam praktik kehumasan di berbagai institusi korporasi. Meski bervariasi dalam struktur organisasi, peran, fungsi, program kerja, kendala, dan strategi penggunaan media, sektor korporasi memandang humas sebagai ujung tombak pembangunan hubungan dan reputasi profesional perusahaan di mata publik.

SIMPULAN

Praktisi humas memainkan peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, bertanggung jawab membangun citra positif, mengelola komunikasi krisis, serta memperkuat hubungan dengan berbagai

pemangku kepentingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik unik masing-masing institusi, termasuk dinamika industri, target audiens, dan kebijakan organisasi, memengaruhi pelaksanaan peran dan fungsi humas. Perbedaan ini terlihat dalam berbagai strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik bagi dunia akademik maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran dan fungsi humas dengan mendeskripsikan keragaman antar sektor, yang jarang dibahas sebelumnya. Dari segi praktis, hasil penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi para praktisi humas untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan efektif sesuai dengan kebutuhan sektoral. Selain itu, temuan ini dapat menjadi dasar untuk merancang program pelatihan dan pengembangan kompetensi humas yang relevan dengan tuntutan industri masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2024). Thematic analysis. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 7187–7193). Springer.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2021). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.

- Donkoh, S., & Mensah, J. (2023). Application of triangulation in qualitative research. *Journal of Applied Biotechnology and Bioengineering*, 10(1), 6–9.
- Fajar Saputra, G. A., Imsa, M. A., Kholik, A., Soegiarto, A., & Fatimah, A. N. (2024). Analisis Management Event Pasca Pandemi Dalam Lazada Seller Conference 2023 Oleh PT Visicita Imaji Semesta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 185. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6662>
- Fatimah, A. N., Kholik, A., Sari, W. P., Alfat, R. R., & Sitorus, P. Y. (2023). Peran dan Fungsi Praktisi Hubungan Masyarakat di Organisasi Nirlaba. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1508–1527.
- Fatimah, A. N., Sari, W. P., & Kholik, A. (2024). Public Relations Roles and Functions in Government, Corporate, and Civil Society Organizations. In *AI in Business: Opportunities and Limitations: Volume 2* (pp. 505–516). Springer.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management* . (J.E. Grunig,Ed.) (1st ed.). New York: Routledge.
- Grunig, L. A. (2013). How public relations/communication departments should adapt to the structure and environment of an organization... and what they actually do. In *Excellence in public relations and communication management* (pp. 467–481). Routledge.
- Grunig, L. A. (2020). Power in the public relations department. In *Public relations research annual* (pp. 115–156). Routledge.
- Hasbiyallah, H., Hidayah, K. N., Dzakiya, M. G., Sidiq, M. B. A., & Nur, M. R. (2023). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 4(2), 131–146.
- Hunziker, S., & Blankenagel, M. (2024). Multiple Case Research Design. In *Research Design in Business and Management* (pp. 171–186). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-658-42739-9_9
- Karatsareas, P. (2022). Semi-structured interviews. *Research Methods in Language Attitudes*, 99–113.
- Kostere, S., & Kostere, K. (2021). *The Generic Qualitative Approach to a Dissertation in the Social Sciences*. London: Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003195689>
- Ndraha, A. B., Waruwu, E., Zebua, D., & Zega, A. (2024). Kebijakan Kelembagaan Kehumasan Dan Jurnalistik Untuk Meningkatkan Transparansi Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pemerintahan. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1(2), 23–31. Retrieved from <https://doi.org/10.70134/identik.v1i2.37>
- Nurdianti, N., Anggraini, N. P., & Awaliah, D. W. (2023). Membangun reputasi Burger King di tengah krisis: Peran public relations dalam menghadapi kontroversi publik. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(2), 382–390.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160–1178. Retrieved from <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

- Tosno, N. S. H., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Corporate Public Relations In Maintaining The Image Of Telkom's Indihome Products In Witel Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(1), 189–204. Retrieved from <https://doi.org/10.33096/respon.v3i1.111>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. Retrieved from <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>