

Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S. Sos., M.M., M.I. Kom.



HUMAS

HUMAS

REFERENCE BOOK

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam dan dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penulis.

HUMAS

REFERENCE BOOK

Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S. Sos., M.M., M.I. Kom

Editor

Assoc. Prof. Dr. Abror Adhani, S. Sos., M.I. Kom.

Akhyar Anshori, S. Sos., M.I. Kom.



Judul
HUMAS

Penulis
Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S. Sos., M.M., M.I. Kom

Editor
Assoc. Prof. Dr. Abror Adhani, S. Sos., M.I. Kom.
Akhyar Anshori, S. Sos., M.I. Kom.

Layouter
Fimanda Arlita, M.Pd.

Cetakan Pertama; Januari 2025
(xiv + 212 hlm); 15.5 x 23 cm

ISBN 978-623-408-894-6
E-ISBN 978-623-408-899-1 (*ebook*) (PDF)

Penerbit



Redaksi

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan, 20238
Telepon, 061-6626296, Fax. 061-6638296
Email; umsupress@umsu.ac.id
Website; <http://umsupress.umsu.ac.id/>
Anggota IKAPI Sumut, No: 38/ Anggota Luar Biasa/SUT/2020
Anggota APPTI, Nomor: 005.053.1.09.2018
Anggota APPTIMA Nomor: 01/B/ AnggotaAPPTIMA/2023

Daftar Isi

Daftar Isi _____	v
Daftar Gambar _____	ix
Prakata _____	xi
Kata Pengantar Editor _____	xiii
BAB I Konsep Dasar HUMAS _____	1
A. Pengertian Humas dan Perannya dalam Organisasi _____	1
1. Menjaga Reputasi sebagai Aset Organisasi _____	4
2. Komunikasi Dua Arah dalam Humas _____	5
B. Peran Humas Dalam Era Digital _____	5
C. Sejarah dan Perkembangan Profesi Humas _____	8
D. Pentingnya Komunikasi Dua Arah dalam Humas _____	22
BAB II Performance Seorang HUMAS _____	25
A. Etika Kerja _____	30
BAB III Teori dan Model HUMAS _____	37
A. Teori Komunikasi yang Mendasari Praktik Humas (<i>Two-Step Flow, Spiral of Silence, dll</i>) _____	37
1. <i>Two-Step Flow Theory</i> (Teori Aliran Dua Tahap) _____	38
2. <i>Spiral of Silence Theory</i> (Teori Spiral Keheningan) _____	39
3. <i>Agenda-Setting Theory</i> _____	41
4. <i>Uses and Gratifications Theory</i> _____	44
5. <i>Diffusion of Innovations Theory</i> _____	47
6. <i>Framing Theory</i> (Teori Pembingkai) _____	53
7. <i>Social Exchange Theory</i> (Teori Pertukaran Sosial) _____	61
8. <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> _____	64
9. <i>Image Restoration Theory</i> _____	67
10. <i>Excellence Theory</i> _____	68
Kesimpulan _____	70

B. Model Komunikasi Grunig & Hunt: Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric, Two-Way Symmetric _____	70
1. Press Agency/Publicity Model _____	71
2. Public Information Model _____	72
3. Two-Way Asymmetric Model _____	72
4. Two-Way Symmetric Model _____	72
 BAB IV Peran HUMAS dalam Komunikasi _____	75
A. Peran Strategis Humas _____	76
B. PENCILS Humas _____	78
C. Struktur Departemen Humas di Perusahaan/ Organisasi. _____	90
D. Hubungan Humas dengan Stakeholder Internal dan Eksternal. _____	92
 BAB V Etika dan Profesionalisme dalam HUMAS _____	95
A. Kode Etik HUMAS: PRSA CODE OF ETHICS, IPRA CODE OF CONDUCT _____	97
1. PRSA CODE OF ETHICS _____	97
2. IPRA CODE OF CONDUCT _____	97
 BAB VI Teknik dan Media dalam HUMAS _____	101
A. Penyusunan Press Release, Konferensi Pers, Dan Laporan Tahunan. _____	103
1. Penyusunan Siaran Pers (Press Release) _____	103
2. Pelaksanaan Konferensi Pers _____	106
3. Penyusunan Laporan Tahunan _____	108
B. Pemanfaatan Media Tradisional (TV, Radio, Cetak) Vs Media Digital. _____	108
C. Manajemen Hubungan dengan Media (<i>Media Relations</i>) _____	111
 BAB VII Strategi HUMAS Digital _____	115
A. Transformasi Humas Di Era Digital _____	117

B. Penggunaan Media Sosial Dalam Manajemen Hubungan Publik _____	119
C. Analisis Big Data dan Penerapan AI Dalam Strategi Humas _____	120
BAB VIII Manajemen Krisis dalam HUMAS _____	123
A. Definisi dan Tahapan Manajemen Krisis _____	124
B. Strategi Humas dalam Menghadapi Krisis Organisasi _____	126
C. Studi Kasus Krisis Perusahaan dan Respon Humas yang Efektif _____	128
1. Studi Kasus: "Tylenol Murders" oleh Johnson & Johnson (1982) _____	128
2. Studi Kasus: Skandal Data Facebook-Cambridge Analytica (2018) _____	129
3. Studi Kasus: Insiden Krisis Transportasi United Airlines (2017) _____	130
BAB IX Evaluasi dan Pengukuran Kinerja HUMAS _____	135
A. Pentingnya Evaluasi Dalam Strategi Humas _____	137
B. Metode Pengukuran Kinerja Humas (Media Monitoring, Analisis Sentimen, Roi Humas) _____	141
C. Penggunaan Alat Analitik Digital _____	154
BAB X Hubungan HUMAS dan BRANDING _____	159
A. Peran Humas dalam Membangun dan Mempertahankan Merek _____	163
B. Komunikasi Merek Melalui Media Tradisional dan Digital _____	166
C. Studi Kasus Keberhasilan Merek Melalui Strategi Humas _____	170
BAB XI Tren Masa Depan HUMAS _____	175
A. Perkembangan Teknologi dan Dampaknya Terhadap Praktik Humas _____	178

B. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Big Data Dalam Humas _____	181
C. Tantangan Globalisasi dan Keberagaman dalam Strategi Humas _____	195
Glosarium _____	201
Daftar Pustaka _____	203
Tentang Penulis _____	207
Tentang Editor _____	209
Indeks _____	211

Daftar Gambar

No. Gambar	Keterangan	Hal
Gambar 2.1	Baju Humas POLRI	27
Gambar 2.2	Penampilan HUMAS	28
Gambar 2.3	Penampilan Seorang Humas	35
Gambar 3.1	Tahap satu pada Pemimpin Opini.	38
Gambar 3.2	Matrix pola Tahap 2 Pemimpin opini	39
Gambar 3.3	Teori Agenda Setting	44
Gambar 3.4	Teori U&G di Media Sosial	46
Gambar 3.5	Teori Diffusion of Inovations Oleh Everett M. Rogers 1957	51
Gambar 3.6	Press Agency/Publicity Model	72
Gambar 4.1	Struktur Organisasi HUMAS	91
Gambar 6.1	Press Release	105
Gambar 6.2	Narasi Konfrensi Press	107
Gambar 6.3	Promosi di Media Sosial Aplikasi TikTok	110
Gambar 6.4	Pabrik Semen Padang	113
Gambar 7.1	Sosial Media Digital	118
Gambar 9.1	Matrix sederhana pada evaluasi kinerja HUMAS	136
Gambar 9.2	Rumus ROI	149
Gambar 11.1	Aplikasi NodeXL Big Data	185
Gambar 11.2	Hasil Aplikasi NodeXL	185
Gambar 11.3	Aplikasi Gephi	186
Gambar 11.4	Tableau	187
Gambar 11.5	Aplikasi RapidMiner	188
Gambar 11.6	Aplikasi IBM Watson Analytics	189
Gambar 11.7	Aplikasi Apache Spark	190
Gambar 11.8	Aplikasi UCINET	191
Gambar 11.9	Aplikasi Microsoft Power BI	192
Gambar 11.10	Aplikasi Splunk	193
Gambar 11.11	Aplikasi ElasticSearch	194



Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang tiada terhingga, sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan buku ini menjadi salah satu wujud nyata dari komitmen kami untuk memberikan kontribusi akademik dalam bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Dunia Humas terus berkembang seiring dengan perubahan zaman yang dinamis. Dalam era digital yang didominasi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peran Humas menjadi semakin signifikan. Tidak hanya berfungsi sebagai penjaga citra organisasi, Humas kini juga bertindak sebagai penghubung yang efektif antara institusi dengan publiknya. Peran ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari komunikasi internal hingga eksternal, dengan pendekatan yang inovatif dan strategis untuk membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Buku ini disusun untuk menjadi panduan komprehensif bagi siapa saja yang ingin memahami lebih dalam tentang dunia Humas. Kami berusaha merangkum konsep-konsep dasar, teori-teori penting, hingga aplikasi strategi Humas yang dapat diterapkan di berbagai sektor, baik di pemerintahan, swasta, maupun organisasi nirlaba. Dalam menyusun buku ini, kami berusaha mengintegrasikan wawasan akademis dan pengalaman praktis untuk memberikan pemahaman yang holistik dan aplikatif. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi yang relevan untuk menghadapi tantangan-tantangan yang ada dalam dunia Humas modern. Kami menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih

yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepada rekan-rekan sejawat, para akademisi, dan praktisi Humas yang telah berbagi pengalaman, wawasan, dan masukan konstruktif, kami sampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya.

Dukungan dan inspirasi dari keluarga, teman, serta kolega juga menjadi sumber semangat yang tidak ternilai dalam proses penulisan ini. Ucapan terima kasih khusus juga kami tujukan kepada institusi yang telah memberikan dukungan moral dan material, sehingga buku ini dapat hadir di tangan pembaca. Kami berharap karya ini dapat menjadi salah satu sumbangsih yang bermakna dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang Humas. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca buku ini. Kami percaya bahwa pembaca memiliki peran penting dalam menyebarkan ilmu pengetahuan yang terkandung dalam buku ini kepada khalayak yang lebih luas.

Kami berharap, melalui buku ini, pembaca dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pentingnya komunikasi yang strategis dan efektif dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Akhir kata, kami berdoa semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik profesional di bidang Humas.

Medan, Januari 2025

Penulis

Kata Pengantar Editor

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami persembahkan karya ini sebagai wujud dedikasi dan hasil kerja kolektif yang telah melewati proses panjang, mulai dari penelitian, penulisan, hingga penyuntingan. Buku ini lahir dari upaya bersama untuk menghadirkan informasi yang berkualitas, relevan, dan bermanfaat, sehingga mampu memberikan wawasan, inspirasi, dan nilai tambah bagi para pembaca dalam memahami topik yang dibahas.

Kami menyadari bahwa karya ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penulis yang telah menuangkan gagasan terbaiknya, para reviewer yang memberikan masukan konstruktif, serta tim editorial yang bekerja keras untuk memastikan buku ini mencapai standar kualitas yang diharapkan. Tidak lupa, penghargaan juga kami berikan kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu menyelesaikan karya ini.

Kami menyadari bahwa tidak ada karya yang sempurna, sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Kami berharap buku ini tidak hanya bermanfaat bagi pembaca, tetapi juga dapat menjadi referensi yang bernilai dalam bidang yang dibahas.

Medan, Januari 2025

Editor



BAB I

Konsep Dasar HUMAS

Deskripsi:

- Pengertian humas dan perannya dalam organisasi.
- Sejarah dan perkembangan profesi humas.
- Perbedaan humas dengan pemasaran, periklanan, dan propaganda.
- Pentingnya komunikasi dua arah dalam humas.

Konsep Dasar Humas Hubungan Masyarakat (Humas) adalah fungsi strategis dalam manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif. Konsep dasar humas mencakup empat elemen utama: komunikasi yang direncanakan, pengelolaan hubungan, citra positif, dan saling pengertian. Humas berperan dalam menyampaikan pesan organisasi kepada publik internal maupun eksternal, membangun kepercayaan, dan menjaga reputasi. Prosesnya melibatkan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Selain itu, humas bertanggung jawab menangani krisis dan mengelola persepsi publik agar mendukung tujuan organisasi. Dengan pendekatan terstruktur, humas menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan lingkungannya.

A. Pengertian Humas dan Perannya dalam Organisasi

Humas (Hubungan Masyarakat) atau dalam bahasa Inggris disebut Public Relations adalah fungsi manajemen strategis yang berfokus pada membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang efektif dan terencana. Fungsi utama humas adalah menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan dukungan antara organisasi dan pihak-pihak yang

berkepentingan (stakeholders), termasuk pelanggan, karyawan, media, pemerintah, komunitas, dan masyarakat luas.

Humas memiliki beberapa elemen kunci yaitu sebagai berikut:

1. Element pertama adalah komunikasi yang terencana, Humas melibatkan perencanaan komunikasi yang strategis untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publiknya secara efektif, baik melalui media tradisional maupun digital.
2. Element Fungsi Management, Humas adalah bagian integral dari manajemen organisasi. Ini mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mendukung tujuan organisasi.
3. Element Membangun Hubungan Tujuan utama hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan ini didasarkan pada kepercayaan, transparansi, dan komitmen terhadap etika.
4. Element Krisis dan Reputasi, salah satu peran penting humas adalah menangani situasi krisis untuk melindungi citra dan reputasi organisasi.
5. Element Publik Internal dan Eksternal, Humas tidak hanya berfokus pada publik eksternal seperti pelanggan, tetapi juga pada publik internal seperti karyawan, yang merupakan bagian penting dari keberhasilan organisasi.

Humas memiliki banyak pengertian dari berbagai ahli, namun semuanya memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya komunikasi yang terencana dan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Edward L. Bernays (1923) menyebutkan bahwa humas adalah seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian publik melalui komunikasi yang kredibel dan persuasif, dengan tujuan membangun citra positif organisasi. James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) menjelaskan bahwa humas melibatkan upaya manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya melalui proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Rex Harlow (1976) menambahkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang membangun

dan memelihara jalur komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (2006) menegaskan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang menetapkan, membangun, dan memelihara hubungan saling menguntungkan yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Frank Jefkins (2004) mendefinisikan humas sebagai segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Dengan berbagai perspektif tersebut, humas secara umum berfungsi untuk memastikan komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Humas berperan sebagai Aktor Kunci atau Aktor Utama di dalam lembaga atau didalam Perusahaan. Peran seorang Humas tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan alat strategis untuk memengaruhi persepsi publik. Tugas utama humas adalah menjamin bahwa setiap pesan yang dikeluarkan organisasi dapat diterima dengan baik oleh publik. Dalam menjalankan tugas ini, humas tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi juga memprioritaskan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif. Komunikasi dua arah ini memungkinkan organisasi mendengar aspirasi, kekhawatiran, dan kebutuhan publik sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Salah satu peran kunci humas adalah sebagai penghubung antara organisasi dan kelompok pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemangku kepentingan tersebut meliputi pelanggan yang menggunakan produk atau jasa, karyawan yang bekerja di dalam organisasi, media yang berfungsi sebagai perantara informasi, pemerintah yang mengatur regulasi, serta masyarakat umum yang berinteraksi dengan organisasi. Humas membantu memastikan bahwa semua pihak tersebut mendapatkan informasi yang relevan, transparan, dan sesuai dengan kepentingan mereka.

Tujuan utama dari aktivitas humas adalah menciptakan citra positif bagi organisasi. Citra ini tidak hanya memengaruhi

bagaimana publik memandang organisasi, tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan, kepuasan karyawan, dan kepercayaan masyarakat. Contohnya, dalam situasi kompetitif seperti peluncuran produk baru, humas memainkan peran penting dalam membangun antusiasme publik melalui kampanye yang menarik dan kreatif.

1. Menjaga Reputasi sebagai Aset Organisasi

Reputasi adalah salah satu aset yang paling berharga bagi organisasi, terutama di era globalisasi yang sangat terbuka. Dalam banyak kasus, reputasi organisasi bahkan bisa menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik pelanggan, mempertahankan karyawan berbakat, serta mendapatkan dukungan dari para pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini, humas bertanggung jawab untuk melindungi dan meningkatkan reputasi organisasi melalui berbagai kegiatan komunikasi yang konsisten, kredibel, dan transparan.

Ketika organisasi menghadapi tantangan seperti tuduhan publik atau kegagalan produk, peran humas menjadi sangat krusial. Misalnya, perusahaan teknologi yang produknya mengalami cacat produksi dapat dengan cepat kehilangan kepercayaan pelanggan jika tidak segera memberikan klarifikasi yang meyakinkan. Dalam situasi seperti ini, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemecah masalah yang dapat mengembalikan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi krisis yang efektif.

Salah satu contoh nyata adalah ketika sebuah perusahaan makanan cepat saji menghadapi tuduhan penggunaan bahan berbahaya dalam produknya. Dalam kasus ini, humas dapat bertindak dengan segera mengeluarkan pernyataan resmi, mengadakan konferensi pers, atau bahkan melibatkan pihak ketiga seperti ahli gizi untuk memberikan penjelasan ilmiah kepada publik. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan keselamatan konsumen,

yang pada akhirnya dapat memitigasi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

2. Komunikasi Dua Arah dalam Humas

Salah satu elemen penting dalam humas adalah komunikasi dua arah. Komunikasi ini memungkinkan adanya dialog antara organisasi dan publiknya, sehingga informasi tidak hanya mengalir dari organisasi ke publik, tetapi juga sebaliknya. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat memahami aspirasi, kebutuhan, dan kekhawatiran publik, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.

Sebagai contoh, sebuah organisasi yang menerima umpan balik dari pelanggan tentang ketidakpuasan terhadap produk tertentu dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan perbaikan. Dengan cara ini, organisasi tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap kualitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui keterbukaan dan respons yang cepat.

Komunikasi dua arah juga sangat relevan dalam konteks media sosial, yang saat ini menjadi salah satu alat utama dalam strategi humas. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan bahkan melibatkan publik dalam kampanye pemasaran. Dalam hal ini, peran humas adalah memastikan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial tetap sejalan dengan citra dan nilai-nilai organisasi.

B. Peran Humas Dalam Era Digital

Di era digital, humas menghadapi tantangan sekaligus peluang baru. Teknologi telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya, dengan munculnya platform seperti media sosial, blog, dan situs web sebagai alat komunikasi utama. Humas kini dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien.

Namun, adaptasi terhadap teknologi juga memunculkan tantangan baru, seperti kebutuhan untuk menangani berita palsu (*fake news*) yang dapat merusak reputasi organisasi dalam waktu singkat. Selain itu, humas juga harus mampu mengelola isu-isu yang berkaitan dengan privasi data, terutama ketika organisasi menggunakan analisis data untuk menyusun strategi komunikasi.

Defenisi berita palsu, Fake news adalah berita yang sengaja dibuat dengan informasi palsu atau menyesatkan, yang disebarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik, merugikan individu atau kelompok, atau mencapai keuntungan tertentu. Berita semacam ini bisa muncul dalam bentuk artikel, video, gambar, atau pesan teks yang tampaknya sah, namun sebenarnya tidak benar. Berikut adalah contoh dan penjelasan rinci mengenai fake news:

Contoh:

1. Judul: "Vaksin COVID-19 Mengandung Chip Mikro untuk Memantau Warga" Penjelasan: Berita ini adalah contoh hoaks atau fake news yang sering beredar di media sosial. Berita ini mengklaim bahwa vaksin COVID-19 mengandung chip mikro yang dapat digunakan untuk melacak atau memantau setiap individu yang menerimanya. Ini adalah klaim yang tidak berdasar dan tidak didukung oleh bukti ilmiah. Sumber: Informasi ini biasanya berasal dari sumber yang tidak terpercaya, seperti blog atau akun media sosial tanpa verifikasi. Tujuan: Tujuan dari penyebaran informasi ini adalah untuk menimbulkan ketakutan dan keraguan terhadap vaksin, serta menghambat upaya vaksinasi yang bertujuan untuk mengendalikan pandemi COVID-19. Cara Mengidentifikasi: Berita ini bisa dikenali sebagai fake news jika tidak ada sumber terpercaya yang mendukung klaim tersebut (misalnya, badan kesehatan dunia seperti WHO atau CDC), atau jika ada penjelasan ilmiah yang membantah klaim tersebut.
2. Judul: "Presiden Negara X Mengeluarkan Perintah Darurat, Semua Aktivitas Dihentikan Hari Ini" Penjelasan: Berita

palsu ini sering kali muncul menjelang pemilihan umum atau saat terjadi ketegangan politik. Berita ini dapat menyebutkan bahwa presiden negara tertentu mengeluarkan perintah darurat untuk menanggapi krisis tertentu, namun kenyataannya perintah darurat tersebut tidak pernah ada. Sumber berita palsu ini biasanya tidak jelas atau berasal dari situs berita yang tidak terverifikasi. Tujuan: Tujuan dari penyebaran berita ini adalah untuk menciptakan ketakutan dan kebingungan di kalangan masyarakat, serta mempengaruhi persepsi politik atau opini publik. Cara Mengidentifikasi: Informasi seperti ini dapat diperiksa dengan mencari sumber-sumber terpercaya dari media resmi atau pernyataan pemerintah terkait. Jika tidak ada konfirmasi atau pernyataan resmi, besar kemungkinan itu adalah fake news. Ciri-Ciri Fake News: Judul yang Sensasional: Fake news sering menggunakan judul yang berlebihan atau mengejutkan untuk menarik perhatian dan memicu emosi pembaca. Sumber Tidak Terverifikasi: Berita tersebut biasanya tidak berasal dari sumber berita yang terpercaya atau tidak memiliki referensi yang jelas. Informasi yang Tidak Didukung Fakta: Berita tersebut tidak memiliki bukti yang jelas atau data yang mendukung klaim yang dibuat. Disebarkan dengan Cepat di Media Sosial: Fake news sering kali menyebar lebih cepat melalui platform media sosial, di mana informasi bisa tersebar tanpa verifikasi yang memadai. Dampak Fake News: Misinformasi: Fake news dapat menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan, mengarah pada keputusan yang buruk oleh individu atau kelompok. Menghancurkan Kepercayaan Publik: Ketika masyarakat mengetahui bahwa mereka telah terpapar informasi palsu, kepercayaan terhadap media atau pemerintah dapat terkikis. Meningkatkan Polarisasi Sosial: Beberapa berita palsu dirancang untuk memecah belah masyarakat dengan menciptakan ketegangan antara kelompok tertentu. Untuk memerangi penyebaran fake news, penting untuk selalu memverifikasi informasi dengan sumber yang terpercaya

dan melakukan pengecekan fakta sebelum membagikan berita tersebut.

Meskipun demikian, teknologi juga memberikan peluang besar bagi humas untuk meningkatkan efektivitas komunikasinya. Misalnya, analisis data memungkinkan humas untuk memahami preferensi dan perilaku audiens dengan lebih baik, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, teknologi juga memungkinkan humas untuk mengukur dampak dari setiap kegiatan komunikasi secara lebih akurat, sehingga organisasi dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Humas adalah salah satu fungsi strategis yang sangat penting dalam organisasi, dengan peran utamanya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik. Melalui komunikasi yang efektif, humas tidak hanya membantu menciptakan citra positif bagi organisasi, tetapi juga melindungi reputasinya dalam menghadapi berbagai tantangan. Dalam era digital, humas menghadapi tantangan baru seperti berita palsu dan isu privasi data, tetapi teknologi juga memberikan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan pendekatan yang tepat, humas dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk mendukung keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

C. Sejarah dan Perkembangan Profesi Humas

Sejarah humas dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno, ketika para pemimpin seperti raja dan penguasa menggunakan cara tertentu untuk membangun citra mereka di mata rakyat. Namun, sebagai sebuah profesi modern, humas mulai berkembang pada awal abad ke-20, terutama di Amerika Serikat.

Tokoh seperti Ivy Lee dan Edward Bernays dianggap sebagai pelopor dalam dunia humas modern. Ivy Lee, yang sering disebut "bapak humas," mempromosikan konsep keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi organisasi. Salah satu kontribusinya adalah mempublikasikan laporan perusahaan yang terbuka kepada media untuk membangun kepercayaan. Di sisi lain, Edward Bernays memperkenalkan pendekatan yang

lebih ilmiah, dengan menggunakan prinsip-prinsip psikologi untuk memengaruhi opini publik.

Ivy Lee dan Edward Bernays: Pelopor Humas Modern dan Kontribusinya dalam Membangun Komunikasi Organisasi Ivy Lee dan Edward Bernays adalah dua tokoh yang dianggap sebagai pelopor dalam dunia humas (hubungan masyarakat) modern. Mereka berdua memberikan kontribusi yang sangat besar dalam membentuk prinsip-prinsip dasar humas yang kita kenal saat ini. Meskipun keduanya memiliki pendekatan yang berbeda, pengaruh mereka dalam mengembangkan komunikasi antara organisasi dan publik tetap signifikan. Ivy Lee sering disebut sebagai “bapak humas,” sementara Edward Bernays dianggap sebagai orang yang mengembangkan humas menjadi lebih ilmiah dengan memanfaatkan psikologi untuk mempengaruhi opini publik. Dalam tulisan ini, kita akan membahas kontribusi dan pemikiran keduanya serta dampaknya terhadap perkembangan dunia humas.

Ivy Lee: Bapak Humas dan Konsep Keterbukaan

Ivy Lee lahir pada tahun 1877 dan dikenal sebagai salah satu tokoh yang membentuk dasar-dasar humas modern. Sebelum kehadiran Lee, komunikasi organisasi lebih bersifat tertutup dan jarang melibatkan interaksi dengan media atau publik. Pada awal kariernya, Lee bekerja sebagai jurnalis, dan pengalaman ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana media beroperasi dan bagaimana organisasi harus berkomunikasi dengan media untuk membangun citra yang positif. Salah satu kontribusi paling signifikan dari Ivy Lee adalah pengembangan konsep keterbukaan dalam komunikasi organisasi. Lee berpendapat bahwa organisasi harus berkomunikasi secara jujur dan transparan kepada publik, khususnya kepada media. Sebagai seorang praktisi humas, ia memperkenalkan pendekatan yang lebih terbuka dalam komunikasi, yang sangat berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang lebih menutupi informasi yang merugikan. Lee dikenal karena berhasil memperkenalkan "Declaration of Principles" pada tahun 1906, yang merupakan sebuah dokumen yang menjelaskan komitmen perusahaan untuk

menyampaikan informasi yang jujur dan terbuka kepada media. Salah satu klausa dalam dokumen ini menyatakan bahwa perusahaan akan memberikan informasi yang benar dan relevan kepada media dan akan bekerja sama dengan mereka untuk menyampaikan informasi yang transparan. Ini adalah langkah awal menuju penerapan prinsip transparansi dalam hubungan masyarakat yang kita kenal sekarang. Lee juga dikenal atas perannya dalam menangani kasus-kasus besar seperti bencana yang melibatkan perusahaan, termasuk bencana ledakan tambang di Pennsylvania pada 1913. Ketika terjadi ledakan yang menewaskan banyak penambang, perusahaan tersebut awalnya berusaha menutupi kejadian tersebut. Namun, Lee mendesak perusahaan untuk membuka komunikasi dengan media dan memberikan informasi yang akurat kepada publik. Ini membantu mengurangi dampak negatif dari bencana tersebut terhadap reputasi perusahaan dan menunjukkan pentingnya transparansi dalam hubungan masyarakat. Pendekatan Lee terhadap humas berfokus pada pembangunan hubungan positif dengan media, yang pada gilirannya membangun kepercayaan antara organisasi dan publik. Lee percaya bahwa untuk memperoleh dan mempertahankan citra positif, organisasi harus aktif dalam menyampaikan informasi yang benar dan relevan kepada publik melalui media yang dapat dipercaya. Dalam konteks ini, Ivy Lee memandang media sebagai mitra yang penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Selain itu, Lee juga berperan penting dalam mempopulerkan pemberitaan yang berbasis fakta. Ia memperkenalkan teknik press release yang lebih terstruktur dan lebih terbuka, yang memberikan media akses langsung ke informasi yang mereka butuhkan tanpa harus menunggu perusahaan untuk mengendalikan narasi. Konsep ini kemudian menjadi salah satu elemen penting dalam praktek humas di era modern.

Edward Bernays: Menerapkan Psikologi untuk Mempengaruhi Opini Publik

Sementara Ivy Lee berfokus pada transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi, Edward Bernays (lahir pada

tahun 1891) membawa humas ke arah yang lebih ilmiah. Bernays dianggap sebagai bapak humas modern karena kontribusinya yang revolusioner dalam mengembangkan teori dan praktik humas dengan menggunakan prinsip-prinsip psikologi dan ilmu perilaku manusia. Bernays adalah keponakan dari Sigmund Freud, dan pengaruh teori-teori Freud tentang psikologi dan motivasi manusia sangat terlihat dalam pendekatannya terhadap humas. Bernays memperkenalkan gagasan bahwa komunikasi organisasi harus dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi opini publik. Dalam bukunya yang terkenal, *Crystallizing Public Opinion* (1923), Bernays menjelaskan bagaimana media dan komunikasi dapat digunakan untuk membentuk pandangan, keyakinan, dan sikap masyarakat terhadap suatu isu atau produk. Konsep ini menciptakan dasar untuk Public Relations (PR) sebagai alat untuk manipulasi opini publik. Salah satu metode utama yang dikembangkan oleh Bernays adalah propaganda. Pada awalnya, istilah "propaganda" memiliki konotasi negatif, namun Bernays melihatnya sebagai alat yang sah dan efektif dalam membentuk opini publik. Ia percaya bahwa dengan memahami psikologi manusia dan menggunakan teknik komunikasi yang tepat, seorang praktisi humas dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah produk, isu, atau individu. Hal ini sangat berbeda dari pendekatan Lee yang lebih fokus pada keterbukaan. Contoh paling terkenal dari penerapan prinsip-prinsip Bernays adalah kampanye humas yang dilakukan untuk American Tobacco Company pada 1920-an. Bernays mengorganisir sebuah kampanye yang mendorong perempuan untuk merokok dengan menyebut rokok sebagai simbol kebebasan dan kesetaraan gender. Kampanye ini dikenal dengan nama "Torches of Freedom" yang menunjukkan perempuan-perempuan yang merokok di depan umum sebagai bentuk protes terhadap norma sosial pada masa itu. Kampanye ini berhasil mengubah pandangan publik dan meningkatkan penjualan rokok di kalangan perempuan. Bernays juga dikenal karena mengembangkan teknik-teknik seperti endorsement (dukungan dari selebriti atau tokoh masyarakat), sponsored content (konten

yang disponsori), dan publicity stunts (aksi promosi yang dramatis) untuk menciptakan efek yang diinginkan pada opini publik. Ia menggunakan teori psikologi untuk memahami bagaimana emosi dan keinginan individu dapat dieksploitasi untuk tujuan pemasaran atau politik. Bernays juga menciptakan istilah “engineering of consent”, yang merujuk pada upaya terencana untuk memanipulasi publik agar menyetujui suatu ide, kebijakan, atau produk tertentu. Ia berpendapat bahwa masyarakat sering kali tidak membuat keputusan secara rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis yang dapat dipengaruhi oleh teknik komunikasi yang tepat.

Perbandingan Pendekatan Ivy Lee dan Edward Bernays

Meskipun keduanya adalah pelopor dalam bidang humas, Ivy Lee dan Edward Bernays memiliki pendekatan yang berbeda dalam praktik hubungan masyarakat: Transparansi vs. Manipulasi: Ivy Lee berfokus pada transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi, sementara Edward Bernays lebih berorientasi pada penggunaan psikologi untuk mempengaruhi opini publik. Tujuan Komunikasi: Lee percaya bahwa tujuan utama humas adalah untuk membangun hubungan yang jujur dengan media dan publik, sedangkan Bernays lebih fokus pada menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi kliennya. Teknik dan Metode: Lee lebih mengutamakan teknik yang bersifat informatif dan berbasis fakta, seperti press release dan hubungan media. Di sisi lain, Bernays menggunakan teknik yang lebih manipulatif, seperti propaganda, endorsements, dan publicity stunts untuk memengaruhi emosi dan opini publik.

Kesimpulannya bahwa Ivy Lee dan Edward Bernays adalah dua tokoh kunci yang membentuk dasar-dasar humas modern. Ivy Lee dikenal dengan kontribusinya dalam memperkenalkan konsep keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi organisasi, yang memprioritaskan hubungan jujur dengan media dan publik. Di sisi lain, Edward Bernays membawa humas ke tingkat yang lebih ilmiah dengan memanfaatkan psikologi untuk memengaruhi opini publik, memperkenalkan teknik-teknik manipulasi opini yang efektif. Keduanya, meskipun berbeda

pendekatan, memberikan kontribusi yang tak ternilai dalam perkembangan dunia humas. Prinsip-prinsip yang mereka kembangkan masih digunakan hingga saat ini dalam berbagai praktik komunikasi, baik di bidang pemasaran, politik, maupun hubungan masyarakat.

Pada era setelah Perang Dunia II

Humas berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Kemunculan media massa seperti radio dan televisi menjadi saluran utama humas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Di era digital saat ini, humas telah berevolusi dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial. Perkembangan ini membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi secara aktif melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Pada era setelah Perang Dunia II, hubungan masyarakat (humas) mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan dan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan publik yang lebih luas. Proses industrialisasi dan globalisasi yang pesat mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga pada bagaimana membentuk citra dan reputasi positif di mata publik. Kemunculan media massa seperti radio dan televisi menjadi saluran utama bagi humas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pada masa ini, humas mulai memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, mengedukasi publik, dan membangun citra perusahaan atau organisasi di tingkat nasional dan internasional.

Radio dan televisi menjadi sarana komunikasi yang efektif karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Media massa tradisional ini memberikan kesempatan bagi organisasi untuk berbicara langsung kepada audiens dalam format yang lebih terstruktur dan terkontrol. Perusahaan mulai menggunakan iklan, siaran pers, dan program-program yang disponsori untuk menghubungi audiens mereka. Namun,

meskipun media massa memberikan saluran komunikasi yang luas, interaksi antara perusahaan dan publik tetap bersifat satu arah, dengan perusahaan atau organisasi sebagai pengirim pesan dan publik sebagai penerima.

Memasuki era digital, perkembangan teknologi internet dan media sosial membawa perubahan besar dalam cara komunikasi dilakukan. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mengirim pesan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Media sosial memungkinkan publik untuk berpartisipasi aktif, memberikan feedback, mengomentari, dan bahkan berbagi informasi. Perubahan ini menggeser paradigma komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produser konten dan pendapat. Dengan teknologi digital, humas kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih tersegmentasi, sambil membangun hubungan yang lebih autentik dan personal dengan berbagai kelompok masyarakat

Sejarah Hubungan Masyarakat di Indonesia

Sejarah hubungan masyarakat (humas) di Indonesia dapat ditelusuri sejak masa perjuangan kemerdekaan, meskipun konsep dan praktik humas secara formal baru berkembang setelah kemerdekaan. Pada masa penjajahan Belanda, praktik humas belum dikenal secara resmi, namun beberapa bentuk komunikasi publik sudah diterapkan, khususnya untuk mendukung propaganda pemerintah kolonial. Fungsi komunikasi tersebut biasanya berorientasi pada penyampaian informasi dari penguasa kepada masyarakat, tanpa adanya komunikasi dua arah.

Pada masa pendudukan Jepang (1942-1945), bentuk komunikasi publik lebih difokuskan pada propaganda untuk mendukung kepentingan perang Jepang di Asia Pasifik. Selama masa ini, Jepang menggunakan media cetak dan radio sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun,

fungsi komunikasi ini lebih bersifat satu arah dan tidak melibatkan unsur membangun hubungan dengan publik.

Setelah kemerdekaan Indonesia pada 1945, humas mulai berkembang seiring dengan kebutuhan pemerintah untuk membangun citra positif di mata masyarakat domestik dan dunia internasional. Salah satu langkah awal pemerintah dalam bidang humas adalah pembentukan Kantor Berita Antara pada tahun 1937, yang kemudian menjadi alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi resmi kepada masyarakat, baik di dalam maupun luar negeri.

Pada tahun 1950-an, fungsi humas semakin jelas terlihat ketika pemerintah mendirikan *Public Relations Office* di beberapa instansi, termasuk Kementerian Penerangan. Kantor-kantor ini bertugas untuk membangun komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, serta menciptakan citra positif Indonesia di kancah internasional. Dalam periode ini, praktik humas mulai mencakup hubungan dengan media, penyelenggaraan acara publik, dan pengelolaan opini publik.

Perkembangan lebih lanjut terjadi pada tahun 1960-an, ketika perusahaan swasta di Indonesia mulai mengadopsi praktik humas untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Salah satu perusahaan yang dikenal memelopori praktik humas modern di Indonesia adalah perusahaan multinasional seperti Caltex, yang menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan komunitas lokal.

Pada era Orde Baru (1966–1998), humas menjadi alat penting bagi pemerintah untuk menjaga stabilitas politik dan ekonomi. Namun, fungsi humas pada masa ini sering kali digunakan untuk membangun citra pemerintah secara sepihak, tanpa banyak ruang untuk kritik dari publik.

Memasuki era Reformasi pada akhir 1990-an, humas mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya kebebasan pers dan demokratisasi. Di era ini, fungsi humas tidak hanya digunakan oleh pemerintah, tetapi juga oleh organisasi non-pemerintah, perusahaan, dan individu untuk membangun hubungan yang lebih transparan dan interaktif dengan publik.

Saat ini, humas di Indonesia telah berkembang menjadi salah satu bidang profesional yang sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk pemerintahan, bisnis, pendidikan, dan lembaga sosial. Dengan kemajuan teknologi digital, praktik humas kini mencakup penggunaan media sosial, analisis data, dan komunikasi global, menjadikannya bagian integral dari strategi komunikasi organisasi modern.

Perbedaan Humas Dengan Pemasaran, Periklanan dan Propaganda

Meskipun sering kali dianggap serupa, humas memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran, periklanan, dan propaganda. Pemahaman terhadap perbedaan ini penting untuk memahami peran unik humas dalam organisasi.

1. Humas vs Pemasaran

Pemasaran berfokus pada penjualan produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan pendapatan perusahaan. Sebaliknya, humas berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan citra positif perusahaan di mata publik. Sebagai contoh, pemasaran mungkin menggunakan kampanye diskon untuk menarik pelanggan, sementara humas akan mengelola program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

Contoh **matrix perbandingan antara Pemasaran dan Humas** dalam berbagai aspek yang relevan, yang menggambarkan perbedaan utama antara kedua fungsi ini:

Aspek	Pemasaran	Humas (Hubungan Masyarakat)
Tujuan Utama	Meningkatkan penjualan produk atau layanan.	Membangun hubungan jangka panjang dan citra positif perusahaan.
Fokus Kegiatan	Penjualan langsung, promosi produk, dan kampanye iklan.	Membangun hubungan, reputasi, dan kepercayaan publik.
Pendekatan Komunikasi	Satu arah (dari perusahaan ke konsumen).	Dua arah (interaksi dengan publik, media, dan stakeholder).

Waktu Fokus	Jangka pendek (peningkatan penjualan segera).	Jangka panjang (mempertahankan citra positif).
Taktik yang Digunakan	Kampanye iklan, diskon, penawaran khusus.	Program CSR, konferensi pers, pengelolaan krisis, keterbukaan informasi.
Audiens	Konsumen atau pelanggan potensial.	Publik umum, media, stakeholder, karyawan, dan komunitas.
Pengukuran Keberhasilan	Peningkatan penjualan, ROI (return on investment).	Tingkat kepercayaan publik, hubungan media yang baik, reputasi perusahaan.
Contoh Kegiatan	Kampanye iklan di televisi, promosi harga, kampanye digital.	Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), pengelolaan hubungan media, komunikasi krisis.
Tujuan Jangka Panjang	Peningkatan loyalitas pelanggan dan pasar.	Meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan media.
Hubungan dengan Media	Menggunakan media untuk iklan dan promosi produk.	Mengelola hubungan dengan media untuk membangun citra dan merespons isu.

Contoh Kasus:

Pemasaran: Kampanye Diskon: Sebuah perusahaan ritel meluncurkan kampanye diskon besar-besaran untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan menarik perhatian pelanggan baru.

Humas: Program CSR: Perusahaan yang sama mungkin juga menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti mendonasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk kegiatan pendidikan atau lingkungan. Hal ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Keterangan atau Penjelasan Matrix: perbandingan antara Pemasaran dan Humas

Pemasaran lebih berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan langsung dengan strategi yang cenderung lebih berbasis taktik dan promosi yang terukur. Misalnya, melalui diskon atau iklan yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Humas di sisi lain, bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih luas dan lebih berkelanjutan dengan publik. Kegiatan humas tidak hanya difokuskan pada penjualan, tetapi lebih pada pengelolaan citra perusahaan, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan baik dengan berbagai stakeholder, termasuk media, komunitas, dan karyawan.

Dengan menggunakan matrix ini, perusahaan dapat melihat dengan jelas perbedaan fokus dan tujuan antara pemasaran dan humas, serta bagaimana keduanya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. 40 mini

2. Humas vs Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang melibatkan pembelian ruang media untuk menyampaikan pesan. Humas, di sisi lain, tidak selalu bergantung pada pembelian ruang media. Humas lebih menekankan pada komunikasi yang tidak berbayar, seperti siaran pers, konferensi pers, dan liputan media yang diperoleh melalui hubungan baik dengan jurnalis.

Contoh matrix perbandingan antara Periklanan dan Humas yang menggambarkan perbedaan keduanya dalam berbagai aspek penting:

Aspek	Periklanan	Humas (Hubungan Masyarakat)
Tujuan Utama	Meningkatkan penjualan atau kesadaran merek melalui pesan yang dibayar.	Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan publik, serta membentuk citra positif perusahaan.
Fokus Kegiatan	Pembelian ruang media untuk menayangkan iklan (TV, radio, digital, cetak).	Komunikasi tanpa bayar melalui siaran pers, konferensi pers, atau liputan media.

Pendekatan Komunikasi	Satu arah (pesan yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan).	Dua arah (komunikasi dengan publik dan media, sering kali melibatkan umpan balik).
Biaya	Memerlukan anggaran besar untuk membeli ruang atau waktu media.	Biasanya tidak memerlukan biaya langsung, tergantung pada hubungan media.
Kontrol Pesan	Kontrol penuh terhadap pesan, tampilan, dan timing iklan.	Kurang kontrol atas bagaimana pesan disampaikan, tergantung pada media/jurnalis.
Durasi Kampanye	Terbatas pada durasi kampanye iklan yang dibayar.	Kampanye jangka panjang, berkelanjutan, dan lebih fleksibel.
Audiens	Target audiens yang lebih spesifik berdasarkan data dan demografi.	Audiens lebih luas, termasuk media, masyarakat umum, dan stakeholder.
Contoh Kegiatan	Iklan di TV, radio, iklan banner online, iklan cetak di majalah atau surat kabar.	Siaran pers, konferensi pers, liputan media, kegiatan CSR, dan pengelolaan krisis.
Keberhasilan	Terukur dengan analisis ROI (Return on Investment) seperti penjualan atau peningkatan trafik.	Keberhasilan diukur dengan pengaruh media, citra perusahaan, dan hubungan dengan publik.
Waktu Efektivitas	Dapat memberikan hasil langsung dalam jangka pendek.	Membutuhkan waktu lebih lama untuk membangun hubungan yang kuat dan pengaruh jangka panjang.

Contoh Kasus: Periklanan:

Iklan TV atau Digital: Sebuah perusahaan mobil membeli ruang iklan di televisi atau platform digital untuk mempromosikan model mobil baru mereka. Iklan ini dirancang dengan pesan yang jelas dan visual yang menarik untuk menarik konsumen membeli mobil. Perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap isi dan tampilan iklan ini.

Humas: Siaran Pers tentang Keberlanjutan Lingkungan: Perusahaan mobil yang sama mungkin mengeluarkan siaran pers mengenai inisiatif ramah lingkungan mereka, seperti penggunaan

bahan bakar yang lebih efisien atau investasi dalam teknologi mobil listrik. Siaran pers ini dikirimkan ke media untuk dipublikasikan tanpa biaya langsung. Keberhasilan diukur melalui liputan media yang diperoleh dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

Keterangan Matrix:

Periklanan mengandalkan pembelian ruang atau waktu media untuk menyampaikan pesan dengan kendali penuh atas isi dan penampilannya. Iklan bersifat langsung dan lebih terukur, sering kali berfokus pada tujuan jangka pendek, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek. Iklan memberikan hasil yang lebih cepat, namun sering memerlukan anggaran yang besar dan tidak selalu memberikan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Humas, di sisi lain, berfokus pada membangun hubungan yang lebih dalam dengan publik dan media. Komunikasi yang dilakukan melalui humas biasanya tidak memerlukan biaya langsung dan lebih banyak bergantung pada pencapaian yang diperoleh melalui hubungan yang baik dengan jurnalis atau media. Humas dapat melibatkan pengelolaan isu, pengaruh jangka panjang, dan menciptakan citra positif tanpa membeli ruang media. Keberhasilan humas lebih sulit diukur secara langsung, tetapi berpengaruh besar dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan menggunakan matrix ini, kita dapat lebih memahami perbedaan mendasar antara periklanan dan humas dalam dunia komunikasi, serta bagaimana keduanya berperan penting dalam strategi pemasaran dan citra perusahaan secara keseluruhan.

3. Humas vs Propaganda

Propaganda sering dikaitkan dengan penyebaran informasi yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik dengan cara yang manipulatif. Sebaliknya, humas bertujuan untuk menciptakan hubungan yang berdasarkan kepercayaan dan transparansi. Dalam praktiknya, humas menggunakan

pendekatan komunikasi dua arah untuk memastikan bahwa organisasi dan publik dapat saling memahami.

Perbedaan Humas (Public Relations) vs Propaganda Humas dan propaganda memiliki peran dalam komunikasi massa, namun keduanya berbeda dalam pendekatan, tujuan, dan etika. Berikut adalah penjelasan rinci:

- 1) Definisi Humas (Public Relations): Upaya terencana untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, berdasarkan transparansi dan kebenaran. Propaganda: Komunikasi yang bertujuan memengaruhi persepsi, opini, dan perilaku publik untuk kepentingan tertentu, seringkali menggunakan informasi yang bias, manipulatif, atau menyesatkan.
- 2) Tujuan Humas: Membangun reputasi positif. Meningkatkan kepercayaan. Memberikan informasi yang benar kepada publik. Propaganda: Mengontrol opini publik. Mendukung agenda tertentu. Menanamkan ideologi atau pola pikir tertentu.
- 3) Pendekatan Humas: Komunikasi dua arah (dialog dan keterbukaan). Fokus pada hubungan jangka panjang. Propaganda: Komunikasi satu arah (persuasif tanpa respon balik). Fokus pada kepentingan pengirim pesan.
- 4) Etika Humas: Mengutamakan etika komunikasi, transparansi, dan fakta. Propaganda: Sering mengabaikan etika, memanfaatkan emosi, dan menyebarkan informasi yang tidak sepenuhnya benar.
- 5) Contoh Humas: Kampanye kesadaran kesehatan oleh pemerintah yang memberikan fakta tentang bahaya merokok. Propaganda: Kampanye untuk menciptakan kebencian terhadap kelompok tertentu melalui narasi yang menyesatkan.

Gambar: Matrix Perbandingan Humas dan Propaganda

Aspek	Humas (PR)	Propaganda
Tujuan	Membangun hubungan positif	Memengaruhi opini untuk agenda tertentu
Pendekatan	Komunikasi dua arah	Komunikasi satu arah
Isi Pesan	Faktual, transparan	Bias, manipulatif, emosional
Etika	Mengutamakan nilai moral dan etika komunikasi	Sering mengabaikan etika
Respons Publik	Menciptakan kepercayaan dan dialog	Menciptakan kepatuhan atau reaksi emosional
Contoh	- Kampanye CSR oleh perusahaan	- Propaganda politik dalam pemilu
Durasi	Jangka panjang, membangun hubungan	Jangka pendek, fokus pada hasil instan

Sumber: Hasil Analisis 2024 Faustyna

Studi Kasus Humas vs Propaganda

- 1) Humas Studi Kasus: Peluncuran produk baru oleh Apple. Apple menggunakan pendekatan Humas dengan mengadakan konferensi pers, memberikan informasi rinci tentang fitur produk, dan menyediakan ruang bagi media untuk bertanya.
- 2) Propaganda Studi Kasus: Propaganda perang selama Perang Dunia II. Poster dan film digunakan untuk menggambarkan musuh secara negatif, mengobarkan semangat patriotisme, dan menanamkan rasa takut terhadap pihak lawan.

D. Pentingnya Komunikasi Dua Arah dalam Humas

Komunikasi dua arah adalah prinsip inti dalam praktik humas. Pendekatan ini menekankan pentingnya mendengarkan dan merespons umpan balik dari publik, sehingga menciptakan dialog yang konstruktif. Komunikasi dua arah membantu organisasi memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran publik, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi.

Salah satu teori yang relevan dalam konteks ini adalah model komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh

Grunig dan Hunt. Model ini menekankan pentingnya kesetaraan dalam komunikasi antara organisasi dan publiknya, di mana kedua pihak saling memberikan masukan dan berkontribusi dalam pengambilan keputusan.

Teori Model Komunikasi Dua Arah Simetris Teori komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt menekankan pada dialog yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Model ini memungkinkan kedua pihak untuk saling berbagi informasi, memberikan masukan, dan mencapai pemahaman bersama. Fokusnya adalah pada transparansi, partisipasi aktif, dan saling menguntungkan.

Studi Kasus: Program Peduli Lingkungan Coca-Cola
Deskripsi Kasus: Coca-Cola meluncurkan program World Without Waste, yang bertujuan untuk mendaur ulang setiap botol plastik yang diproduksi perusahaan pada tahun 2030. Dalam pelaksanaannya, Coca-Cola melibatkan komunitas, konsumen, dan organisasi lingkungan.

Implementasi Teori:

1. Kesetaraan Komunikasi: Coca-Cola mengadakan forum diskusi dengan masyarakat lokal untuk memahami kebutuhan dan kekhawatiran terkait limbah plastik. Mereka menerima masukan tentang cara mendaur ulang yang paling efektif di wilayah tertentu.
2. Kolaborasi: Coca-Cola bekerja sama dengan organisasi lingkungan untuk menyusun kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan ekosistem setempat.
3. Pengambilan Keputusan Bersama: Dengan mendengarkan masukan dari publik, Coca-Cola menyesuaikan strategi pelaksanaan program agar selaras dengan harapan masyarakat.

Manfaat yang dihasilkan pada komunikasi dua arah ini meningkatkan dukungan masyarakat terhadap program Coca-Cola, memperbaiki citra perusahaan, dan mendorong partisipasi aktif publik dalam pengelolaan limbah. Studi kasus ini mencerminkan bagaimana model komunikasi dua arah simetris dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Sebagai contoh yang lainnya adalah pada perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru dapat menggunakan pendekatan komunikasi dua arah dengan mengadakan sesi tanya jawab online dengan pelanggannya. Melalui sesi ini, perusahaan dapat menjelaskan fitur produk sekaligus menerima masukan yang dapat membantu memperbaiki produk di masa depan.

Pendekatan komunikasi dua arah juga menjadi semakin penting di era media sosial. Platform seperti Twitter dan Instagram memungkinkan publik untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap kampanye atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam situasi seperti ini, kemampuan humas untuk merespons secara cepat dan relevan sangat penting untuk menjaga hubungan positif dengan publik.

BAB II

Performance Seorang HUMAS

Penampilan Seorang Humas, Sebagai seorang profesional Hubungan Masyarakat (Humas), penampilan yang rapi, bersih, dan profesional sangat penting karena mencerminkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan publik. Berikut beberapa aspek yang perlu diperhatikan: Pakaian yang Tepat: Pilih pakaian yang sesuai dengan situasi dan lingkungan kerja. Pastikan pakaian tersebut mencerminkan identitas perusahaan dan tidak terlalu mencolok.

Penampilan yang berlebihan dan mencolok. Pemilihan Warna: Warna pakaian dapat memengaruhi kesan yang ditimbulkan. Penggunaan warna yang tepat dapat membuat wajah terlihat lebih segar dan sehat. Sebaliknya, warna yang salah dapat membuat wajah tampak pucat dan lelah. Kebersihan dan Kerapian: Pastikan pakaian dalam keadaan bersih dan rapi. Kebersihan dan kerapian pakaian menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Pakaian Aksesories yang Sesuai: Gunakan aksesoris yang sederhana dan tidak berlebihan. Aksesoris yang tepat dapat menambah kesan profesional tanpa mengalihkan perhatian. Perawatan Diri: Selain penampilan fisik, perawatan diri seperti kebersihan rambut, kuku, dan wajah juga penting. Penampilan yang menarik didukung dengan wawasan dalam bertutur kata yang baik. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, seorang profesional Humas dapat membangun kesan positif dan profesional di mata publik serta rekan kerja.

Contoh penampilan seorang Humas,

1. Seorang humas yang baik harus memiliki penampilan yang profesional dan menarik, yang mencerminkan citra positif perusahaan yang diwakilinya. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai penampilan seorang humas:

Aspek Penampilan Seorang Humas Pakaian yang Sopan dan Rapi Pakaian yang dikenakan oleh seorang humas harus sopan, rapi, dan mencerminkan warna serta logo perusahaan. Pilihan busana sebaiknya menampilkan kesan profesional dan elegan, dengan menghindari penampilan yang terlalu berlebihan atau mencolok.

Contoh pakaian seorang HUMAS

Pakaian seorang Humas (Hubungan Masyarakat) biasanya ditujukan untuk memberikan kesan profesional dan ramah. Berikut adalah beberapa contoh pakaian yang umum digunakan oleh Humas, termasuk seragam resmi dan pakaian kasual yang sesuai dengan tugas mereka. Contoh Pakaian Humas:

1. Kemeja Humas Polri: Kemeja ini sering digunakan oleh petugas Humas di institusi kepolisian. Biasanya terbuat dari bahan yang nyaman dan memiliki logo resmi.
2. Contoh Kemeja Humas Polri Kaos Humas: Kaos dengan logo Humas, baik untuk pria maupun wanita, sering digunakan dalam acara-acara santai atau kegiatan lapangan.
3. Contoh Kaos Humas Baju Adat Penyambut Tamu: Dalam beberapa acara formal, Humas juga dapat mengenakan pakaian adat untuk menyambut tamu, mencerminkan budaya lokal. Contoh Pakaian Adat

Pakaian Humas dirancang untuk menciptakan citra positif dan profesional, serta mencerminkan identitas organisasi yang mereka wakili.



Gambar 2.1 Baju Humas POLRI

Sumber: Hasil Penelitian Faustyna

2. Pemilihan Warna Warna pakaian juga sangat berpengaruh terhadap penampilan. Memilih warna yang tepat dapat meningkatkan kesan segar dan profesional. Misalnya, warna-warna lembut dapat membantu menyamarkan ketidaksempurnaan wajah dan memberikan kesan lebih sehat.

Pengaruh Warna terhadap Penampilan

- a. Warna Lembut: Warna-warna lembut seperti pastel dapat membantu menyamarkan ketidaksempurnaan wajah dan memberikan kesan lebih sehat. Misalnya, warna biru muda atau peach bisa membuat wajah terlihat lebih cerah dan segar.
- b. Warna Netral: Warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan navy sering dianggap sebagai pilihan aman untuk pakaian kerja. Warna-warna ini menciptakan kesan

profesional dan rapi, serta mudah dipadupadankan dengan aksesoris lainnya.

- c. **Warna Cerah:** Menggunakan warna cerah seperti kuning atau merah dapat menunjukkan semangat dan energi. Namun, penting untuk tidak berlebihan, karena warna yang terlalu mencolok dapat memberikan kesan kurang serius¹

Contoh Pakaian Berdasarkan Warna Putih: Melambangkan profesionalisme dan kebersihan. **Hitam:** Memberikan kesan elegan dan formal. **Biru:** Menenangkan dan menciptakan suasana nyaman. **Abu-abu:** Menunjukkan kepraktisan dan analisis.



Gambar 2.2 Penampilan HUMAS

Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

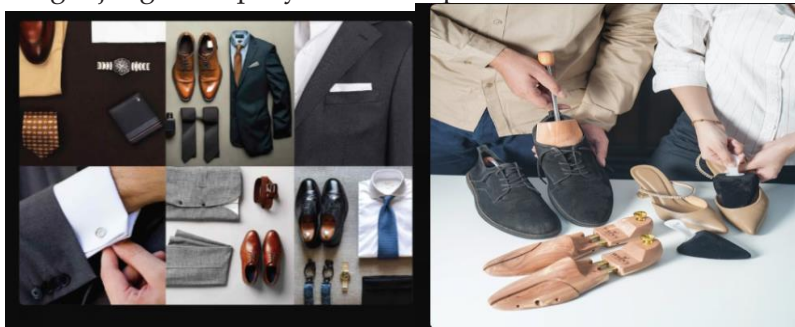
- 3. **Aksesori dan Sepatu** Aksesori harus dipilih dengan bijak untuk tidak mengalihkan perhatian dari penampilan keseluruhan. Sepatu juga penting; mereka harus nyaman namun tetap terlihat formal dan sesuai dengan pakaian.

Aksesori dan sepatu memainkan peran penting dalam penampilan seseorang, terutama dalam konteks fashion formal dan profesional. Berikut adalah beberapa jenis aksesoris dan

sepatu yang umum digunakan, beserta penjelasan mengenai fungsinya.

- a. Aksesori Kalung: Kalung dapat menambah elemen elegan pada penampilan, terutama jika terbuat dari bahan berkualitas seperti emas atau perak.
- b. Gelang: Gelang yang simpel namun stylish dapat memberikan sentuhan menarik pada tangan tanpa terlihat berlebihan.
- c. Anting: Anting-anting kecil atau menengah dapat memberikan kesan segar dan elegan, cocok untuk berbagai acara.
- d. Tas: Pilih tas yang sesuai dengan ukuran tubuh dan acara. Tas kecil sering kali lebih cocok untuk acara formal, sementara tas besar lebih cocok untuk kegiatan sehari-hari.
- e. Sepatu Sepatu Hak Tinggi: Sepatu dengan hak minimal 5 cm dapat meningkatkan kesan formalitas dan memberikan postur yang lebih baik. Sepatu Rapi: Sepatu yang tertutup dan rapi sangat penting untuk acara formal, menghindari sneakers atau sepatu kasual lainnya.
- f. Sepatu Sandal Formal: Untuk acara malam, sandal dengan detail elegan bisa menjadi pilihan yang baik.

Contoh Visual Untuk melihat contoh gambar aksesoris dan sepatu yang sesuai dengan penjelasan di atas, Anda dapat mengunjungi situs penyedia foto seperti Pexels atau iStock.



4. Sikap dan Etika Sikap positif dan etika kerja yang baik sangat penting bagi seorang humas. Penampilan fisik harus

didukung oleh sikap yang ramah dan profesional saat berinteraksi dengan publik.

Sikap Positif Sikap positif mengacu pada pandangan optimis, percaya diri, dan penuh semangat terhadap pekerjaan, rekan kerja, dan tantangan yang dihadapi. Sikap ini mencerminkan kesiapan individu untuk belajar, beradaptasi, dan memberikan yang terbaik dalam setiap situasi.

Beberapa aspek penting dari sikap positif meliputi:

- a. Optimisme: Keyakinan bahwa tantangan dapat diatasi dan hasil yang baik dapat dicapai. Orang dengan sikap optimis cenderung melihat masalah sebagai peluang untuk belajar.
- b. Keterbukaan terhadap Masukan: Menerima kritik atau saran dengan lapang dada sebagai bagian dari proses pengembangan diri.
- c. Komitmen: Mengambil tanggung jawab penuh terhadap tugas yang diberikan dan menyelesaikannya dengan sepenuh hati.
- d. Semangat Kolaborasi: Sikap positif mendorong kerjasama yang baik dengan rekan kerja, menciptakan hubungan yang saling mendukung dan menghargai.

Sikap positif tidak hanya meningkatkan produktivitas individu, tetapi juga berkontribusi pada suasana kerja yang menyenangkan, di mana setiap orang merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik.

A. Etika Kerja

Etika kerja adalah prinsip moral yang mengarahkan individu untuk menjalankan tugas dengan integritas, tanggung jawab, dan profesionalisme. Etika kerja mencakup seperangkat nilai yang menjadi pedoman dalam bertindak di tempat kerja, seperti:

- a. Kejujuran: Bertindak dengan jujur dan transparan, baik dalam komunikasi maupun pelaksanaan tugas.
- b. Tanggung Jawab: Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memenuhi tenggat waktu.

- c. Disiplin: Menghormati aturan dan prosedur kerja, serta konsisten dalam menjalankan tugas.
- d. Keadilan: Memperlakukan semua orang dengan adil, tanpa memihak atau diskriminasi.
- e. Penghormatan: Menghormati atasan, rekan kerja, dan klien, serta menjaga privasi dan kerahasiaan informasi.
- f. Kepedulian Sosial: Memiliki kesadaran untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Kolaborasi Sikap Positif dan Etika Kerja Sikap positif dan etika kerja saling mendukung untuk menciptakan kinerja yang unggul. Contohnya, seseorang yang memiliki sikap positif akan lebih mudah mempraktikkan etika kerja seperti disiplin dan tanggung jawab, karena ia melihat tugas sebagai peluang untuk berkembang, bukan beban. Sebaliknya, etika kerja yang kuat akan mendorong seseorang untuk tetap positif meskipun menghadapi tantangan. Manfaat kolaborasi sikap positif dan etika kerja meliputi:

- a. Peningkatan Produktivitas: Karyawan lebih termotivasi untuk menyelesaikan pekerjaan dengan hasil terbaik.
- b. Reputasi Baik: Sikap positif dan etika kerja menciptakan citra profesional yang dipercaya oleh atasan, rekan kerja, dan klien.
- c. Pengembangan Karier: Kombinasi ini menciptakan individu yang handal dan kompeten, membuka peluang untuk promosi atau tanggung jawab lebih besar.
- d. Lingkungan Kerja Harmonis: Mengurangi konflik dan meningkatkan rasa kebersamaan.

Kesimpulan Sikap positif dan etika kerja adalah fondasi penting dalam dunia profesional. Dengan menerapkan keduanya, individu tidak hanya dapat meningkatkan kinerja pribadi, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Keduanya harus dibangun secara konsisten melalui refleksi diri, pelatihan, dan komitmen untuk menjadi lebih baik setiap hari.

5. Keterampilan Komunikasi Selain penampilan fisik, keterampilan komunikasi juga menjadi bagian penting dari peran humas. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai kalangan akan meningkatkan citra perusahaan¹. Dengan memperhatikan semua aspek ini, seorang humas dapat menciptakan kesan pertama yang baik dan membangun citra positif bagi perusahaan yang diwakilinya. Keterampilan komunikasi selain Penampilan Fisik Keterampilan komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan informasi, ide, dan emosi secara efektif kepada orang lain. Selain penampilan fisik, keterampilan ini mencakup berbagai aspek yang dapat meningkatkan keberhasilan dalam berbagai interaksi sosial dan profesional. Berikut adalah penjelasan dan contoh keterampilan komunikasi secara komprehensif:
- a. Komunikasi Verbal Kemampuan untuk menggunakan kata-kata dengan jelas, sopan, dan efektif. Contoh: Presentasi Kerja: Saat mempresentasikan laporan proyek, seorang karyawan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menghindari jargon yang tidak perlu, dan menjaga struktur presentasi agar teratur. Negosiasi Bisnis: Dalam negosiasi, komunikasi verbal yang efektif membantu menyampaikan nilai produk atau jasa, sambil tetap mendengarkan kebutuhan klien untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Kunci Sukses: Berbicara dengan jelas dan percaya diri. Menggunakan intonasi yang sesuai untuk menekankan poin penting. Menghindari filler words seperti "um" atau "uh" secara berlebihan.
 - b. Komunikasi Non-Verbal Komunikasi ini melibatkan bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan gerakan yang mendukung pesan verbal. Contoh: Wawancara Kerja: Kontak mata yang konsisten menunjukkan rasa percaya diri, sementara senyuman yang tulus menciptakan kesan ramah. Presentasi: Posisi tubuh yang tegak dan gerakan tangan yang terarah dapat memperkuat pesan yang disampaikan. Kunci Sukses:

Gunakan gestur tangan untuk menekankan poin tanpa berlebihan. Pastikan ekspresi wajah sesuai dengan emosi yang ingin disampaikan. Hindari posisi tubuh yang tertutup, seperti menyilangkan tangan, karena bisa terkesan defensif.

- c. Mendengarkan Aktif Kemampuan untuk benar-benar mendengarkan lawan bicara tanpa menyela, menunjukkan perhatian, dan memberikan tanggapan yang relevan. Contoh: Rapat Tim: Seorang manajer mendengarkan masukan dari anggota tim, memberikan waktu untuk menyelesaikan ide mereka sebelum merespons. Hubungan Pelanggan: Dalam menangani keluhan pelanggan, mendengarkan dengan penuh perhatian membantu memahami masalah dan menawarkan solusi yang tepat. Kunci Sukses: Jaga kontak mata untuk menunjukkan bahwa Anda mendengarkan. Gunakan frasa seperti "Saya mengerti" atau "Itu masuk akal" untuk menunjukkan empati. Ajukan pertanyaan klarifikasi jika ada yang kurang jelas.
- d. Kemampuan Beradaptasi Keterampilan untuk menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan audiens dan situasi. Contoh: Diskusi dengan Tim Teknis: Menggunakan terminologi spesifik yang dipahami oleh audiens yang memiliki latar belakang teknis. Berkomunikasi dengan Klien Awam: Menggunakan bahasa sederhana untuk menjelaskan konsep yang kompleks tanpa membuat klien merasa bingung. Kunci Sukses: Kenali audiens sebelum berbicara. Gunakan analogi atau contoh yang relevan untuk mempermudah pemahaman. Bersikap fleksibel terhadap situasi yang berubah.
- e. Kecerdasan Emosional (Emotional Intelligence) Kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri serta merespons emosi orang lain dengan cara yang sesuai. Contoh: Mengelola Konflik: Seorang pemimpin yang memiliki kecerdasan emosional dapat menangani konflik antar anggota tim

dengan mendengarkan semua pihak secara adil dan mencari solusi. Motivasi Tim: Memberikan dukungan emosional kepada anggota tim yang mengalami tekanan atau kesulitan. Kunci Sukses: Empati terhadap perasaan orang lain. Mengontrol emosi pribadi agar tidak memengaruhi komunikasi. Memberikan respons yang bijaksana sesuai situasi.

- f. Komunikasi Persuasif Kemampuan untuk memengaruhi atau membujuk orang lain untuk menerima ide, produk, atau solusi. Contoh: Pemasaran Produk: Seorang tenaga penjual yang meyakinkan pelanggan tentang manfaat produk melalui argumen logis dan testimoni nyata. Pidato Publik: Seorang pemimpin organisasi yang menginspirasi audiens untuk mendukung visi perusahaan dengan menyampaikan cerita atau statistik yang relevan. Kunci Sukses: Bangun hubungan emosional dengan audiens. Gunakan bukti konkret untuk mendukung argumen. Ajukan call-to-action yang jelas.
- g. Penyelesaian Konflik Kemampuan untuk menangani perbedaan pendapat secara damai dan produktif. Contoh: Diskusi Proyek: Jika dua anggota tim memiliki pandangan yang bertentangan, mediator dapat mendengarkan kedua pihak dan menemukan jalan tengah. Keluhan Pelanggan: Dalam situasi pelanggan marah, mendengarkan dengan tenang dan menawarkan solusi yang memuaskan membantu meredakan konflik. Kunci Sukses: Jangan mengambil sisi emosional dalam konflik. Fokus pada penyelesaian masalah, bukan menyalahkan pihak tertentu. Gunakan komunikasi asertif untuk menegaskan pandangan tanpa menyerang orang lain.
- h. Penyampaian Informasi yang Jelas Kemampuan untuk mengomunikasikan ide atau informasi kompleks dalam cara yang sederhana dan mudah dipahami. Contoh: Pendidikan: Seorang guru menjelaskan konsep matematika yang rumit dengan menggunakan contoh

sehari-hari. Laporan Kerja: Menyampaikan hasil analisis data dalam format presentasi yang sederhana dan terstruktur. Kunci Sukses: Gunakan visualisasi seperti grafik atau diagram jika diperlukan. Hindari menggunakan istilah teknis yang tidak relevan. Pastikan pesan disampaikan secara runtut.

Kesimpulan Keterampilan komunikasi yang baik melampaui sekadar penampilan fisik. Aspek-aspek seperti komunikasi verbal, non-verbal, mendengarkan aktif, kemampuan beradaptasi, kecerdasan emosional, persuasif, penyelesaian konflik, dan penyampaian informasi yang jelas semuanya memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang efektif. Individu yang menguasai keterampilan ini tidak hanya mampu menyampaikan pesan dengan baik, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan positif di berbagai konteks kehidupan.



*Gambar 2.3 Penampilan Seorang Humas
Sumber: <https://images.search.yahoo.com>*

Performa seorang humas (Hubungan Masyarakat) dapat diukur melalui beberapa aspek yang mencakup keterampilan teknis, strategi komunikasi, dan kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan publik. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat menilai kinerja humas: Kemampuan Komunikasi: Humas harus memiliki keterampilan komunikasi yang sangat baik, baik lisan maupun tulisan. Kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, efektif, dan sesuai dengan

audiens sangat penting. Kemampuan Menangani Krisis: Humas harus mampu merespons situasi krisis dengan cepat dan tepat. Kemampuan untuk meredakan ketegangan, memberikan klarifikasi, dan menjaga citra organisasi sangat penting dalam menghadapi tantangan. Strategi Komunikasi yang Efektif: Humas harus dapat merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, termasuk mengelola media sosial, media massa, dan hubungan dengan stakeholder. Membangun dan Memelihara Hubungan: Humas bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak, termasuk media, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Kemampuan Analisis dan Riset: Humas perlu melakukan riset pasar dan analisis tren komunikasi untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan audiens dan perkembangan dunia digital. Pengelolaan Citra dan Reputasi: Meningkatkan dan menjaga citra serta reputasi organisasi adalah salah satu tugas utama humas. Mereka harus memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan positif. Penerapan Media Sosial dan Digital Marketing: Menguasai platform digital, seperti media sosial (misalnya TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn), dan memahami cara memanfaatkannya untuk mendukung komunikasi dan pemasaran. Kreativitas dalam Pembuatan Konten: Humas yang berkinerja baik mampu menciptakan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan, termasuk dalam pembuatan kampanye atau penyampaian informasi. Pengukuran Dampak: Mengukur dampak dari setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah penting untuk menilai efektivitas kerja humas. Ini mencakup pemantauan persepsi publik, respons media, dan engagement audiens. Keahlian dalam Mengelola Acara dan Aktivitas: Humas sering terlibat dalam pengorganisasian acara, konferensi pers, peluncuran produk, dan kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi organisasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, performa seorang humas dapat dilihat dari sejauh mana mereka berhasil dalam mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan positif dengan berbagai stakeholder.

BAB III

Teori dan Model HUMAS

Deskripsi:

- Teori komunikasi yang mendasari praktik humas
- Model komunikasi Grunig & Hunt: Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric, Two-Way Symmetric.

Teori dan Model Humas

Teori dan model Humas (Hubungan Masyarakat) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana komunikasi antara organisasi dan publiknya dapat dikelola secara efektif. Berbagai teori seperti Model Komunikasi Dua Arah Simetris oleh Grunig dan Hunt menekankan pentingnya kesetaraan dalam komunikasi dan saling berbagi informasi antara organisasi dan publik. Model ini berfokus pada kolaborasi dan pengambilan keputusan bersama. Selain itu, terdapat teori lain seperti Teori Kredibilitas Sumber dan Teori Pembungkahan, yang menyoroti pengaruh pesan dan cara pesan tersebut disampaikan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Penggunaan teori dan model ini membantu dalam merancang strategi humas yang efektif.

A. Teori Komunikasi yang Mendasari Praktik Humas (*Two-Step Flow, Spiral of Silence, dll*)

Praktik Humas (Hubungan Masyarakat/Public Relations) melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam melaksanakan tugas ini, berbagai teori komunikasi digunakan untuk membantu memahami bagaimana pesan diterima, diproses, dan memengaruhi perilaku publik. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai beberapa teori komunikasi yang relevan dengan praktik Humas.

1. *Two-Step Flow Theory* (Teori Aliran Dua Tahap)

Teori ini dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet dalam studi mereka tentang pengaruh media pada pemilu tahun 1940-an. *Two-Step Flow Theory* menyatakan bahwa informasi dari media massa tidak langsung memengaruhi khalayak, tetapi melalui perantara yang disebut **opinion leaders** (pemimpin opini).

- **Tahap 1:** Media menyampaikan pesan kepada pemimpin opini.

Berikut adalah contoh pola Tahap 1: *Media menyampaikan pesan kepada pemimpin opini.*

Elemen	Deskripsi
Media	Media massa (TV, surat kabar, radio, media online)
Pesan	Informasi, berita, atau kampanye yang disampaikan oleh media kepada publik
Pemimpin Opini	Tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam masyarakat (jurnalis, influencer, akademisi, selebritas, atau tokoh politik)
Tujuan Pesan	Mempengaruhi pemimpin opini untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka
Metode Komunikasi	Penyampaian melalui artikel, wawancara, berita, atau liputan khusus dalam media
Kendala atau Tantangan	Kemungkinan distorsi pesan atau kurangnya kredibilitas dari media

*Gambar 3.1 Tahap satu pada Pemimpin Opini.
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2024, Faustyna*

Keterangan Matrix diatas adalah Contoh Kasus:

Media massa seperti televisi atau portal berita online menyampaikan informasi terkait kebijakan pemerintah tentang perubahan iklim kepada pemimpin opini seperti jurnalis atau tokoh lingkungan. Pemimpin opini ini kemudian mengulas isu tersebut dalam tulisan atau pidato mereka untuk mempengaruhi pendapat masyarakat luas.

- **Tahap 2:** Pemimpin opini menyebarkan pesan tersebut kepada kelompoknya dengan interpretasi atau rekomendasi pribadi.

Berikut adalah contoh pola Tahap 2: *Pemimpin opini menyebarkan pesan tersebut kepada kelompoknya dengan interpretasi atau rekomendasi pribadi* dalam bentuk matriks:

Elemen	Deskripsi
Pemimpin Opini	Tokoh yang memiliki pengaruh dalam masyarakat (seperti jurnalis, influencer, akademisi, selebritas, atau tokoh politik)
Pesan yang Diterima	Informasi atau berita yang telah disampaikan oleh media kepada pemimpin opini
Interpretasi atau Rekomendasi Pribadi	Pemimpin opini memberikan sudut pandang, interpretasi, atau rekomendasi pribadi terkait pesan yang diterima
Kelompok yang Dituju	Audiens yang dipengaruhi oleh pemimpin opini, seperti pembaca, pengikut, atau anggota komunitas tertentu
Metode Komunikasi	Penyebaran pesan melalui artikel, pidato, vlog, webinar, atau diskusi kelompok
Tujuan Pesan	Memengaruhi pendapat kelompok dengan interpretasi atau rekomendasi pribadi dari pemimpin opini
Kendala atau Tantangan	Potensi perbedaan persepsi atau resistensi dari kelompok yang tidak sepaham dengan pemimpin opini

Gambar 3.2 Matrix pola Tahap 2 Pemimpin opini
 Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2024, Faustyna.

2. *Spiral of Silence Theory* (Teori Spiral Keheningan)

Praktisi Humas memanfaatkan teori ini untuk mendorong penyebaran opini tertentu. Dengan membuat persepsi bahwa mayoritas mendukung ide atau produk tertentu, mereka dapat memengaruhi individu lain untuk menerima atau mendukung ide tersebut. Contohnya, kampanye sosial yang menunjukkan dukungan publik yang besar melalui data atau testimoni dapat membangun legitimasi dan menarik lebih banyak dukungan.

Kampanye sosial yang efektif dapat menunjukkan dukungan publik yang besar dan membangun legitimasi melalui penggunaan data dan testimoni, sejalan dengan *Spiral of Silence Theory*. Teori ini menjelaskan bagaimana individu cenderung

menyembunyikan pendapat mereka jika mereka merasa bahwa pandangan tersebut tidak populer. Berikut adalah contoh kampanye yang relevan:

Contoh Kampanye: Kampanye kebijakan publik di Kota Medan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat telah menunjukkan efektivitas yang signifikan. Calon Walikota Medan memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan warga, mengumpulkan pendapat, dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan terbaru. Berikut adalah beberapa elemen penting dari kampanye tersebut: Elemen Kampanye:

1. Penggunaan Media Sosial Platform yang Digunakan: Facebook dan Instagram menjadi pilihan utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang disebarakan mencakup video, infografis, dan postingan interaktif. Polling Online: Mengadakan polling untuk mengumpulkan pendapat masyarakat tentang isu-isu penting, seperti infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Ini memberikan kesempatan kepada warga untuk terlibat langsung dalam pengambilan keputusan.
2. Komunikasi Dua Arah Interaksi Langsung: Calon walikota aktif menjawab pertanyaan dan masukan dari warga melalui komentar dan pesan langsung, menciptakan dialog yang konstruktif. Kegiatan Live Streaming: Mengadakan sesi tanya jawab secara langsung di media sosial untuk membahas isu-isu terkini dan menjelaskan kebijakan yang diusulkan.
3. Edukasi dan Kesadaran Kampanye Informasi: Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya partisipasi dalam pemilu dan bagaimana suara mereka dapat mempengaruhi kebijakan publik. Penyebaran Informasi Akurat: Menyediakan informasi yang valid dan terverifikasi untuk menghindari penyebaran berita bohong, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang tepat.

Dampak Kampanye Peningkatan Partisipasi: Data menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengambilan

keputusan meningkat seiring dengan penggunaan media sosial dalam kampanye. Legitimasi Kebijakan: Dengan melibatkan masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan, calon walikota dapat membangun legitimasi dan kepercayaan publik terhadap program-program yang diusulkan.

Kesimpulan Kampanye kebijakan publik di Kota Medan menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Melalui interaksi langsung dan pengumpulan pendapat secara online, calon walikota tidak hanya membangun dukungan tetapi juga menciptakan kesadaran akan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

3. Agenda-Setting Theory

Teori Agenda-Setting adalah konsep dalam komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana media massa dapat mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu. Definisi Teori Agenda-Setting Teori Agenda-Setting, pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972, menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik. Dengan kata lain, media tidak hanya melaporkan berita, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat tentang apa yang seharusnya dianggap penting.

Prinsip dasar Teori

1. Media Menentukan Agenda: Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dengan menekankan isu-isu tertentu. Ketika media memberikan perhatian lebih pada suatu peristiwa, publik cenderung menganggap peristiwa tersebut sebagai hal yang penting.
2. Proses Gating: Media berperan sebagai "penjaga gerbang" informasi, memilih berita mana yang akan dilaporkan dan bagaimana cara melaporkannya. Ini menciptakan bias dalam informasi yang diterima publik.

3. Interaksi antara Agenda Media dan Publik: Ada hubungan timbal balik antara agenda media dan agenda publik, di mana perhatian media terhadap isu tertentu dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memandang isu tersebut.

Jenis-Jenis Agenda Setting

1. Agenda Setting Media: Menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh media itu sendiri.
2. Agenda Setting Publik: Masyarakat menentukan isu yang dianggap penting berdasarkan apa yang disajikan oleh media.
3. Agenda Setting Kebijakan: Mengacu pada bagaimana isu-isu yang diangkat oleh media dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah.

Penerapan Teori ini telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam kampanye politik, di mana media dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat atau isu tertentu. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa selama pemilihan presiden, isu-isu yang banyak diliput media menjadi fokus perhatian pemilih.

Kesimpulan Teori Agenda-Setting menyoroti peran penting media dalam membentuk opini publik dan menentukan agenda diskusi di masyarakat. Dengan memahami bagaimana media berfungsi dalam konteks ini, kita dapat lebih kritis terhadap informasi yang kita konsumsi dan bagaimana hal itu memengaruhi pandangan kita terhadap isu-isu sosial dan politik.

Teori Agenda-Setting menjelaskan bagaimana media massa dapat mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu.

Berikut adalah beberapa contoh nyata dari pengaruh teori ini dalam kehidupan sehari-hari: Contoh Nyata Pengaruh Teori Agenda-Setting

1. Kampanye Pemilihan Umum Selama kampanye pemilihan umum, media sering kali memberikan perhatian lebih pada isu ekonomi, keamanan, atau pendidikan. Misalnya, jika media secara konsisten meliput isu pengangguran,

masyarakat cenderung menganggap pengangguran sebagai masalah utama yang harus diatasi oleh calon pemimpin. Hal ini terlihat dalam pemilihan presiden di Indonesia, di mana survei menunjukkan bahwa isu yang banyak dibicarakan di media menjadi fokus perhatian pemilih.

2. Kekerasan Seksual Terhadap Anak Ketika kasus kekerasan seksual terhadap anak mulai banyak dilaporkan di media, masyarakat menjadi lebih peka terhadap isu ini. Meskipun tidak semua orang mengalami langsung kasus tersebut, pemberitaan yang intens membuat publik merasa bahwa kekerasan seksual adalah masalah yang sangat serius dan mendesak untuk ditangani. Ini menunjukkan bagaimana media dapat membentuk persepsi masyarakat tentang urgensi suatu isu.
3. Isu Lingkungan Hidup Pemberitaan tentang perubahan iklim dan polusi udara meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Media yang menyoroti masalah ini secara terus-menerus membuat masyarakat lebih sadar akan dampak lingkungan dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aksi lingkungan. Misalnya, kampanye mengenai pencemaran udara di Jakarta sering kali menjadi headline berita, mempengaruhi masyarakat untuk lebih memperhatikan kualitas udara dan dampaknya terhadap kesehatan.
4. Kasus Hukum Publik Contoh lain adalah kasus hukum yang mendapat sorotan besar dari media, seperti kasus pembunuhan atau skandal politik (misalnya kasus Jendral Sambo). Media sering kali fokus pada aspek tertentu dari kasus tersebut, sehingga masyarakat hanya melihat bagian yang disorot tanpa memahami konteks keseluruhan. Ini menciptakan persepsi tertentu tentang keadilan atau ketidakadilan dalam sistem hukum.
5. Isu Kesehatan Masyarakat Selama pandemi COVID-19, media secara intensif melaporkan tentang penyebaran virus, vaksinasi, dan protokol kesehatan. Pemberitaan yang terus menerus membuat masyarakat lebih waspada dan mengikuti pedoman kesehatan yang disarankan oleh

pemerintah dan organisasi kesehatan. Ini menunjukkan bagaimana media dapat mengarahkan perhatian publik pada isu kesehatan yang penting.

Teori Agenda-Setting berperan penting dalam membentuk opini publik dengan menentukan isu-isu mana yang dianggap penting melalui pemberitaan media. Contoh-contoh di atas menunjukkan bagaimana media dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai masalah sosial, politik, dan kesehatan sehari-hari.

Contoh Gambar yang menggambarkan Agenda-Setting dapat memperlihatkan sebuah saluran media (seperti TV, surat kabar, atau media sosial) yang mengarahkan perhatian pada isu tertentu, dengan visualisasi berita yang mendominasi ruang berita dan publik, menggambarkan bagaimana isu-isu tersebut diangkat oleh media).



Gambar 3.3 Teori Agenda Setting
Sumber: Hasil Penelitian Di Lapangan 2024 Faustyna

4. Uses and Gratifications Theory

Teori Uses and Gratifications (U&G) pertama kali dikembangkan pada akhir 1940-an oleh para ilmuwan komunikasi seperti Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael

Gurevitch. Teori ini berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbeda dengan teori komunikasi tradisional yang lebih menekankan pada pengaruh media terhadap audiens, U&G menganggap audiens sebagai konsumen aktif yang memilih media sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pribadi mereka. Teori *Uses and Gratifications*, yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw, juga berpendapat dengan menekankan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Media tidak memberitahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi memberitahu apa yang harus dipikirkan.

Dalam praktik Humas, teori ini membantu memahami motivasi audiens saat memilih saluran komunikasi. Dengan menyesuaikan konten untuk memenuhi kebutuhan audiens, seperti artikel edukatif atau hiburan yang relevan, organisasi dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan publik.

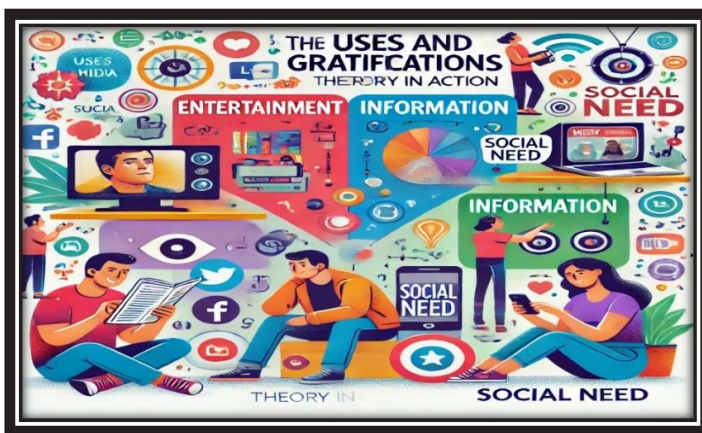
Poin-poin Penting dalam Teori U&G:

1. Audiens Aktif: Teori ini menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif informasi. Sebaliknya, mereka aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan pribadi.
2. Kebutuhan dan Kepuasan: Audiens mengakses media untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti hiburan, informasi, sosial, identitas pribadi, atau integrasi sosial.
3. Motivasi Penggunaan Media: Teori ini melihat bahwa orang menggunakan media untuk tujuan yang sangat bervariasi, misalnya mencari hiburan, meningkatkan pengetahuan, memperluas jaringan sosial, atau memperkuat identitas mereka. Diversitas Media: U&G juga mengakui bahwa dalam era digital saat ini, ada banyak pilihan media (TV, internet, media sosial, podcast, dll.) yang memungkinkan individu untuk memilih saluran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Contoh Kasus:

1. Penggunaan Media Sosial: Pengguna media sosial seperti Instagram, Twitter, atau TikTok menggunakan platform ini untuk berbagai alasan, misalnya untuk hiburan, mencari informasi terbaru, atau berinteraksi dengan teman-teman mereka. Pengguna aktif ini memilih konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (seperti tren fashion atau berita terkini).
2. Streaming Video: Banyak orang yang menggunakan layanan streaming seperti YouTube, Netflix, atau Spotify untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka, misalnya menonton film atau mendengarkan musik, sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Mereka memilih apa yang ingin ditonton atau didengarkan, berdasarkan apa yang mereka anggap menarik atau relevan dengan minat mereka.

Contoh yang menggambarkan teori U&G dapat memperlihatkan individu yang memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti seseorang yang menggunakan smartphone untuk menonton video (hiburan), membaca berita (informasi), atau berinteraksi dengan teman-teman di media sosial (kebutuhan sosial). Saya akan membuat gambar yang relevan dengan teori Uses and Gratifications.



Gambar 3.4 Teori U&G di Media Sosial
Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2024, Faustyna.

Berikut adalah ilustrasi yang menggambarkan Teori Uses and Gratifications (U&G). Dalam gambar ini, terlihat individu-individu yang menggunakan berbagai platform media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka: satu orang menonton film di layanan streaming (hiburan), yang lain membaca berita terbaru di smartphone (informasi), dan yang ketiga berinteraksi dengan teman-teman di media sosial (kebutuhan sosial). Gambar ini mencerminkan peran aktif pengguna dalam memilih konten yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

5. Diffusion of Innovations Theory

Teori ini, yang dikembangkan oleh Everett Rogers, menjelaskan bagaimana inovasi, ide, atau produk baru disebarkan melalui masyarakat. Terdapat lima kategori adopsi: **Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority, dan Laggards.**

Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations Theory) adalah teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi atau ide baru menyebar, diterima, dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Teori ini mempelajari proses sosial di mana inovasi (baik itu produk, teknologi, ide, atau praktik) menyebar dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Inti dari Teori Difusi Inovasi: Teori ini berfokus pada proses difusi, yaitu cara di mana suatu inovasi atau ide baru diperkenalkan dan diterima oleh masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Rogers menjelaskan bahwa difusi terjadi dalam lima tahap utama:

1. Pengetahuan (Knowledge): Individu atau kelompok pertama kali mendengar atau memperoleh informasi tentang inovasi tersebut.
2. Persuasi (Persuasion): Individu atau kelompok mulai membentuk sikap atau pandangan terhadap inovasi tersebut, apakah positif atau negatif, berdasarkan informasi yang mereka terima.
3. Keputusan (Decision): Individu atau kelompok memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.

4. Implementasi (Implementation): Jika individu atau kelompok memutuskan untuk mengadopsi inovasi, mereka mulai menggunakannya.
5. Konfirmasi (Confirmation): Setelah mengimplementasikan inovasi, individu atau kelompok mencari dukungan atau bukti tambahan untuk memastikan bahwa keputusan mereka adalah pilihan yang benar.

Kelima Faktor yang dikategori adopsi yang dijelaskan dalam teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers menggambarkan bagaimana berbagai kelompok dalam masyarakat menerima dan mengadopsi inovasi, teknologi, atau produk baru. Setiap kategori memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan seberapa cepat mereka menerima perubahan atau inovasi.

Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing kategori beserta contohnya:

1. Innovators (Inovator) Karakteristik: Innovators adalah kelompok pertama yang mengadopsi inovasi. Mereka memiliki sifat berani mengambil risiko, berorientasi pada teknologi, dan cenderung tidak takut mencoba hal baru yang belum terbukti. Innovators biasanya memiliki pengetahuan yang luas tentang teknologi dan sering mencari informasi tentang produk atau ide baru. Contoh: Para penggemar gadget yang selalu menjadi yang pertama membeli smartphone terbaru atau teknologi wearable yang baru diluncurkan. Mereka mengikuti tren teknologi dan selalu berusaha mendapatkan produk terbaru meski belum banyak informasi atau review.
2. Early Adopters (Adopter Awal) Karakteristik: Early Adopters adalah individu yang lebih hati-hati dibandingkan Innovators, tetapi masih cukup terbuka untuk menerima inovasi baru. Mereka sering menjadi pemimpin opini dalam komunitas mereka dan dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikuti jejak mereka. Mereka mengadopsi produk atau ide baru setelah melihat bukti keberhasilannya atau mendengar rekomendasi dari Innovators. Contoh: Para influencer atau blogger yang

mempromosikan produk baru kepada pengikutnya. Mereka lebih selektif dalam memilih produk dan hanya mengadopsi yang sudah terlihat memiliki potensi sukses. Sebagai contoh, seorang influencer yang mengulas gadget terbaru sebelum peluncuran massal.

3. Early Majority (Mayoritas Awal) Karakteristik: Early Majority adalah kelompok yang lebih besar daripada Innovators dan Early Adopters. Mereka lebih cenderung menunggu bukti nyata dari keberhasilan produk atau ide baru sebelum memutuskan untuk mengadopsinya. Kelompok ini tidak terlalu berisiko dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Contoh: Orang-orang yang membeli produk teknologi setelah melihat sejumlah review positif atau setelah produk tersebut sudah mendapat tempat di pasar. Misalnya, setelah smartphone yang lebih baru mendapat ulasan baik dari berbagai media, mereka baru memutuskan untuk membeli.
4. Late Majority (Mayoritas Akhir) Karakteristik: Late Majority adalah kelompok yang lebih skeptis terhadap perubahan. Mereka cenderung menunggu sampai produk atau ide menjadi sangat populer dan diterima luas oleh masyarakat. Mereka hanya mengadopsi inovasi ketika sudah menjadi norma di masyarakat atau setelah produk tersebut terbukti berhasil. Contoh: Misalnya, pengguna yang baru beralih ke teknologi 4G setelah hampir seluruh masyarakat sudah menggunakannya, atau orang yang mulai membeli smartphone canggih setelah hampir semua orang di sekitarnya sudah memilikinya.
5. Laggards (Kelompok Terlambat) Karakteristik: Laggards adalah kelompok yang paling terakhir mengadopsi inovasi. Mereka sangat konservatif dan enggan mengikuti perubahan kecuali ada tekanan eksternal. Mereka sering kali mengadopsi produk baru hanya setelah produk tersebut menjadi sangat mainstream, atau jika mereka terpaksa melakukannya karena tidak ada pilihan lain.

Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seberapa cepat inovasi diterima oleh individu atau kelompok, antara lain:

- a) Keunggulan Relatif (Relative Advantage): Seberapa besar manfaat atau kelebihan inovasi dibandingkan dengan solusi atau metode yang ada sebelumnya.
- b) Kompatibilitas (Compatibility): Sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan pengalaman orang yang akan mengadopsinya.
- c) Kompleksitas (Complexity): Seberapa mudah atau sulit inovasi tersebut untuk dipahami dan diterapkan. Inovasi yang lebih sederhana lebih cepat diterima.
- d) Kemungkinan Percobaan (Trialability): Sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum diadopsi secara penuh. Inovasi yang bisa dicoba terlebih dahulu akan lebih mudah diterima.
- e) Observabilitas (Observability): Sejauh mana hasil dari inovasi tersebut dapat terlihat oleh orang lain. Inovasi dengan hasil yang jelas terlihat lebih cepat diterima

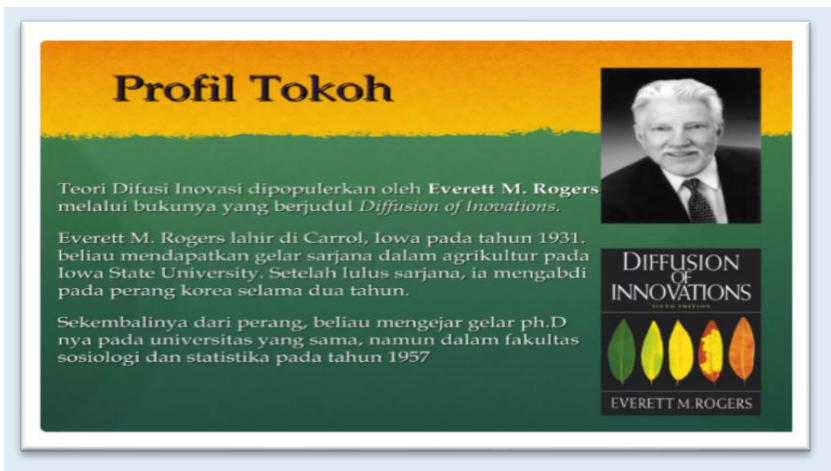
Contoh kasus orang yang masih menggunakan ponsel model lama meskipun teknologi baru sudah berkembang pesat, atau mereka yang baru menggunakan media sosial seperti Facebook setelah aplikasi tersebut sudah sangat populer. Contoh Kasus di Media Sosial: Misalnya, dalam peluncuran sebuah aplikasi baru, seperti TikTok:

1. Innovators adalah pengguna pertama yang segera mengunduh aplikasi dan mulai membuat video, mengujinya, dan berbagi pengalamannya di media sosial. Early Adopters adalah influencer atau selebriti media sosial yang kemudian ikut mengunduh dan mempromosikan aplikasi tersebut kepada pengikut mereka.
2. Early Majority adalah kelompok pengguna yang mulai mengunduh TikTok setelah melihat semakin banyak teman mereka atau orang yang mereka percayai menggunakan aplikasi tersebut.

3. Late Majority adalah mereka yang mulai menggunakan TikTok setelah melihat aplikasi tersebut sangat populer dan menjadi norma di masyarakat.
4. Laggards adalah orang yang baru bergabung dengan TikTok setelah aplikasi tersebut dianggap sangat mainstream, atau ketika mereka dipaksa karena perkembangan sosial di sekitar mereka.

Dengan memahami lima kategori ini, pemasar atau praktisi Humas bisa merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif, mulai dari menarik perhatian Innovators dan Early Adopters, hingga memotivasi Late Majority dan Laggards untuk mengadopsi produk atau ide baru.

Praktisi Humas menggunakan teori ini untuk mengidentifikasi kelompok target dan menciptakan strategi komunikasi yang sesuai dengan tahap adopsi masing-masing kelompok. Misalnya, kampanye produk teknologi baru sering dimulai dengan menjangkau inovator dan early adopters, kemudian menyebar ke audiens yang lebih luas.



Gambar 3.5 Teori *Diffusion of Innovations* Oleh Everett M. Rogers 1957
 Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustynta

Gambar ini menampilkan profil tokoh yang dikenal karena kontribusinya dalam teori difusi inovasi, yaitu Everett M. Rogers.

Teori Difusi Inovasi yang dipopulerkan oleh Rogers dapat ditemukan dalam bukunya yang berjudul "Diffusion of Innovations". Profil yang tercantum menjelaskan latar belakang Everett M. Rogers, yang lahir di Carrol, Iowa pada tahun 1931. Rogers menyelesaikan gelar sarjananya dalam bidang agrikultur di Iowa State University. Setelah itu, ia mengabdikan dalam Perang Korea selama dua tahun. Setelah kembali dari perang, Rogers melanjutkan pendidikan dan memperoleh gelar Ph.D. di universitas yang sama pada tahun 1957, dengan fokus pada sosiologi dan statistika. Di sebelah kiri gambar, terdapat gambar buku "Diffusion of Innovations" yang diterbitkan oleh Rogers. Buku ini menjadi karya penting yang menjelaskan bagaimana inovasi dan ide baru tersebar dalam masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi.

Konsep Utama dalam "Diffusion of Innovations" Inovasi:

1. Inovasi adalah ide, praktik, atau objek baru yang dianggap berbeda dari yang sebelumnya dan menawarkan keuntungan tertentu bagi individu atau kelompok yang mengadopsinya. Inovasi bisa berupa produk baru, metode, teknologi, atau bahkan cara berpikir yang berbeda.
2. Proses Difusi: Proses difusi adalah cara inovasi tersebut diterima dan diadopsi oleh anggota masyarakat. Difusi melibatkan penyebaran informasi tentang inovasi, baik melalui saluran komunikasi massa (seperti media), maupun melalui komunikasi antarindividu. Rogers menjelaskan bahwa proses difusi melibatkan interaksi antara inovator yang pertama kali mencoba inovasi dan penerima yang lebih luas.
3. Saluran Komunikasi: Difusi inovasi melibatkan saluran komunikasi yang bisa berupa media massa (seperti televisi atau radio), media sosial, atau komunikasi antarpribadi. Saluran ini membantu informasi tentang inovasi tersebar kepada khalayak luas dan membentuk opini serta sikap mereka terhadap inovasi tersebut.
4. Waktu: Waktu memainkan peran penting dalam difusi inovasi. Rogers mengidentifikasi bagaimana adopsi inovasi

dapat terjadi dalam jangka waktu tertentu, di mana awalnya sedikit orang yang mengadopsinya dan kemudian semakin banyak orang yang mengikuti setelah mereka melihat manfaatnya.

5. Sistem Sosial: Difusi inovasi tidak hanya terjadi pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat kelompok atau masyarakat. Sistem sosial adalah jaringan hubungan antara individu atau kelompok yang saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi proses difusi.

Sistem sosial ini mencakup norma sosial, budaya, dan faktor-faktor lain yang dapat memperlambat atau mempercepat penyebaran inovasi.

6. Framing Theory (Teori Pembingkai)

Praktisi Humas memanfaatkan framing untuk menciptakan narasi yang mendukung kepentingan organisasi. Contohnya, selama krisis, organisasi dapat "membangkai" peristiwa sebagai peluang untuk pembelajaran dan pertumbuhan, bukan hanya fokus pada aspek negatif.

Penggunaan teknik framing oleh praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) untuk menciptakan narasi yang mendukung kepentingan organisasi, khususnya dalam konteks krisis. Berikut adalah penjelasan rinci dan komprehensif mengenai beberapa aspek penting dari kalimat ini:

1. Framing dalam Humas Framing adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk membentuk atau mengarahkan cara pandang audiens terhadap suatu isu atau peristiwa. Dalam konteks Humas, framing dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi publik dengan menekankan aspek tertentu dari peristiwa atau situasi, sementara aspek lainnya mungkin diminimalkan atau diabaikan. Framing berfokus pada penentuan konteks atau penyajian perspektif tertentu yang mengarah pada penilaian atau interpretasi yang diinginkan. Praktisi Humas menggunakan framing untuk menyusun pesan yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mengarahkan interpretasi audiens.

2. Menggunakan Framing untuk Mendukung Kepentingan Organisasi Dalam dunia komunikasi organisasi, kepentingan organisasi sering kali melibatkan pembentukan citra yang baik, mempertahankan reputasi, atau mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, framing dapat digunakan untuk menonjolkan atau menekankan informasi yang mendukung citra positif organisasi.
 - a. Misalnya, dalam situasi krisis, jika sebuah organisasi terlibat dalam skandal atau kecelakaan, framing dapat digunakan untuk mengubah persepsi publik terhadap situasi tersebut. Alih-alih melihat krisis sebagai kegagalan atau kerugian, Humas dapat membingkai situasi tersebut sebagai kesempatan untuk perbaikan dan pertumbuhan organisasi.
 - b. Dengan framing yang tepat, organisasi dapat mengontrol narasi di mata publik, menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab, melakukan perbaikan yang diperlukan, dan siap untuk belajar dari peristiwa tersebut.
3. Menghadapi Krisis dengan Framing Positif Krisis sering kali menciptakan tantangan besar bagi organisasi karena dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik. Namun, dengan framing yang tepat, krisis dapat dilihat sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang. Ini adalah pendekatan yang sering kali digunakan dalam manajemen komunikasi krisis.
 - a. Membingkai Krisis sebagai Peluang Pembelajaran: Ketika sebuah organisasi menghadapi masalah, framing dapat menekankan bahwa peristiwa tersebut memberikan pelajaran berharga yang akan digunakan untuk menghindari kesalahan serupa di masa depan dan meningkatkan prosedur atau kebijakan internal organisasi. Ini menonjolkan proaktif dan responsif organisasi dalam menghadapi tantangan.
 - b. Membingkai Krisis sebagai Peluang Pertumbuhan: Framing juga bisa berfokus pada bagaimana organisasi dapat tumbuh dan berkembang lebih kuat setelah

menghadapi krisis. Ini bisa mencakup perbaikan dalam keberlanjutan, keamanan, integritas perusahaan, atau komunikasi eksternal yang lebih efektif. Framing seperti ini memberikan sinyal bahwa organisasi tidak hanya bertahan dari krisis, tetapi juga memperoleh pengalaman berharga yang akan membawa mereka menuju kemajuan lebih lanjut.

4. Menghindari Fokus pada Aspek Negatif Selain mengedepankan sisi positif, penting untuk dicatat bahwa framing dalam konteks ini juga berusaha untuk mengurangi dampak negatif dari krisis. Meskipun krisis sering kali menonjolkan masalah atau kegagalan, framing yang digunakan oleh praktisi Humas berusaha untuk mengalihkan perhatian audiens dari sisi-sisi yang merugikan dan lebih fokus pada upaya-upaya perbaikan atau peluang yang ada.
 - a. Contoh: Jika sebuah perusahaan menghadapi kecelakaan yang melibatkan produk mereka, framing bisa lebih menekankan pada langkah-langkah pemulihan yang cepat, perhatian terhadap keselamatan konsumen, dan komitmen untuk memperbaiki kualitas daripada hanya terfokus pada kerugian atau kesalahan yang terjadi.
5. Strategi untuk Mencapai Tujuan Organisasi Secara keseluruhan, tujuan utama dari penggunaan framing dalam Humas adalah untuk membentuk persepsi publik yang lebih menguntungkan bagi organisasi. Dalam konteks krisis, ini memungkinkan organisasi untuk tetap terlihat sebagai entitas yang mampu mengatasi tantangan dan memperbaiki kesalahan dengan cara yang konstruktif. Praktisi Humas biasanya mengadopsi pendekatan ini dengan menggunakan media sosial, siaran pers, komunikasi internal, dan kampanye publik untuk menyampaikan narasi yang telah dibingkai. Dengan framing yang baik, organisasi bisa memperbaiki citra, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengurangi kerugian jangka panjang akibat krisis.

Praktisi Humas memanfaatkan framing sebagai teknik komunikasi untuk mengubah cara masyarakat memandang sebuah peristiwa atau masalah. Dalam konteks krisis, framing yang digunakan untuk menggambarkan krisis sebagai peluang untuk pembelajaran dan pertumbuhan memungkinkan organisasi untuk mempertahankan citra positif dan menunjukkan ketangguhan mereka dalam menghadapi tantangan. Dengan fokus pada pelajaran yang dipetik dan kemajuan yang dicapai, framing dapat mengurangi dampak negatif dari krisis dan membantu organisasi untuk bangkit lebih kuat.

Definisi Teori Pembingkai (Framing Theory), Framing Theory dikembangkan oleh Erving Goffman dalam bukunya "Frame Analysis" (1974) dan lebih lanjut dikembangkan oleh Robert Entman. Teori ini menjelaskan bagaimana media membentuk realitas dengan memilih dan menyoroti aspek tertentu dari sebuah peristiwa atau isu untuk menciptakan persepsi tertentu dalam pikiran audiens. Dalam framing, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan cara berpikir dan interpretasi audiens terhadap informasi tersebut. Media dapat memengaruhi opini publik dengan cara memilih fakta, kata-kata, dan sudut pandang yang dapat mempengaruhi interpretasi.

Komponen Utama Framing:

- Definisi Masalah: Menunjukkan masalah utama dalam suatu isu.
- Penyebab Masalah: Menunjukkan siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab masalah.
- Moral Evaluation: Memberikan penilaian moral terhadap situasi atau masalah yang diangkat.
- Rekomendasi Solusi: Memberikan solusi atau langkah-langkah untuk mengatasi masalah.

Contoh Framing dalam Media, Contoh paling sederhana adalah cara media melaporkan tentang bencana alam, seperti gempa bumi.

Framing Positif: Media dapat memfokuskan pada upaya penyelamatan, solidaritas, dan bantuan internasional yang datang setelah gempa bumi, menyoroti sisi positif dan solidaritas.

Framing Negatif: Media mungkin lebih menyoroti kerusakan besar, banyaknya korban jiwa, dan ketidakberdayaan pemerintah dalam menanggulangi bencana, yang dapat menciptakan persepsi bahwa negara atau pemerintah tidak mampu.

Perbedaan framing ini akan menghasilkan interpretasi yang berbeda pada audiens. Satu framing bisa memicu empati dan dukungan, sementara framing lainnya bisa menimbulkan ketidakpercayaan dan kritik.

Studi Kasus dan Solusi Framing

Studi Kasus: Isu Kesehatan di Media Misalnya, dalam kasus pandemi COVID-19, media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik tentang krisis kesehatan global ini.

1. Framing Positif: Media dapat memfokuskan pada upaya-upaya penyembuhan dan pencapaian vaksin yang cepat, serta kedisiplinan masyarakat dalam mengikuti protokol kesehatan. Ini bisa meningkatkan rasa optimisme.
2. Framing Negatif: Sebaliknya, jika media terlalu menyoroti jumlah kasus yang meningkat, kekurangan alat kesehatan, dan ketegangan sosial akibat lockdown, ini dapat memicu ketakutan, stres, dan kecemasan dalam masyarakat.

Solusi untuk Menghadapi Framing yang Bias

Solusi untuk mengatasi dampak framing yang bias melibatkan berbagai langkah:

1. Diversifikasi Sumber Berita: Audiens sebaiknya mengakses berbagai sumber berita untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan tidak terjebak dalam satu framing saja.
2. Pendidikan Media: Mengedukasi masyarakat tentang cara media bekerja dan bagaimana framing memengaruhi cara kita berpikir. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih kritis terhadap informasi yang diterima.

3. Peningkatan Etika Jurnalistik: Jurnalis dan media harus berkomitmen untuk menyajikan informasi secara objektif dan tidak berpihak, serta menyaring informasi yang menyesatkan atau berpotensi merugikan.

Gambar Framing dalam Media.

Framing dalam media merujuk pada teknik yang digunakan untuk mempengaruhi cara informasi disajikan dan diterima oleh audiens. Konsep ini dapat diterapkan baik dalam konteks visual, seperti fotografi dan videografi, maupun dalam konteks komunikasi massa, seperti berita dan propaganda. Framing dalam Fotografi dan Videografi, Framing dalam fotografi adalah teknik yang digunakan untuk menempatkan objek utama dalam bingkai gambar dengan cara tertentu. Teknik ini bertujuan untuk menciptakan komposisi yang menarik dan mengarahkan perhatian penikmat foto ke subjek yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa jenis framing dalam fotografi:

1. Extreme Long Shot (ELS): Menampilkan pemandangan luas, dengan objek yang sangat kecil.
2. Long Shot (LS): Menampilkan objek dengan latar belakang yang masih terlihat jelas.
3. Medium Shot (MS): Menampilkan objek dari pinggang hingga kepala, memberikan keseimbangan antara objek dan latar belakang.
4. Close Up (CU): Menampilkan wajah atau detail objek secara penuh, sehingga fokus utama terletak pada ekspresi atau detail tersebut.

Framing juga dapat menciptakan konteks tambahan, meningkatkan estetika gambar, dan membantu menghilangkan elemen yang tidak relevan dari bingkai⁶. Misalnya, menggunakan elemen alami seperti ranting atau pagar sebagai bingkai dapat menambah kedalaman dan menarik perhatian pada objek utama.

Framing dalam Media Massa, dalam konteks media massa, framing berfungsi untuk memilih dan menekankan aspek tertentu dari suatu isu atau peristiwa guna membentuk persepsi publik. Proses ini melibatkan penggunaan kata-kata, gambar, atau video untuk menciptakan narasi tertentu. Dampak dari framing media sangat signifikan, karena dapat mempengaruhi:

1. Persepsi Publik: Framing dapat mengarahkan perhatian audiens pada aspek tertentu dari sebuah isu, sehingga membentuk pandangan yang bias.
2. Pandangan Dunia: Pengulangan framing tertentu dapat membentuk pandangan sempit tentang isu-isu global.
3. Tindakan Publik: Framing dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan individu terhadap isu tertentu.

Sebagai contoh, media yang sering memberitakan kejahatan yang dilakukan oleh kelompok tertentu dapat menyebabkan stereotip negatif terhadap kelompok tersebut, meskipun fakta menunjukkan bahwa mereka tidak lebih mungkin melakukan kejahatan dibandingkan kelompok lain. Framing merupakan alat penting dalam komunikasi visual dan verbal. Dalam fotografi, teknik ini membantu menciptakan gambar yang lebih menarik dan bermakna. Sementara itu, dalam media massa, framing memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik dan mempengaruhi perilaku sosial. Memahami bagaimana framing bekerja dapat membantu audiens menjadi lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima.

Contoh nyata dari framing yang sukses dalam situasi krisis dapat dilihat dalam konteks penanganan pandemi COVID-19 oleh Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah. Berikut adalah detail mengenai bagaimana framing digunakan untuk membentuk narasi positif selama krisis tersebut: Framing adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu atau peristiwa.

Dalam konteks perusahaan, framing dapat dimanfaatkan untuk menciptakan narasi positif selama situasi krisis. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana framing digunakan dan contoh nyata dari produk di perusahaan. Teori Framing dalam

Situasi Krisis Teori framing, seperti yang dijelaskan oleh Robert Entman, menyatakan bahwa cara sebuah isu dikemas dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Framing melibatkan seleksi dan penekanan aspek tertentu dari realitas untuk membentuk interpretasi publik.

Dalam situasi krisis, perusahaan dapat menggunakan framing untuk:

1. Mendefinisikan Masalah: Menyajikan krisis dengan cara yang menunjukkan bahwa masalah tersebut dapat diatasi.
2. Mendiagnosis Penyebab: Menunjukkan penyebab krisis dan mengalihkan perhatian dari kesalahan perusahaan ke faktor eksternal.
3. Menilai Moral: Menggunakan nilai-nilai positif untuk membenarkan tindakan yang diambil oleh perusahaan.
4. Rekomendasi Tindakan: Menawarkan solusi konkret yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perbaikan.

Contoh Nyata: Coca-Cola dan Krisis Lingkungan

1. Konteks Krisis pada perusahaan Coca-Cola menghadapi kritik tajam terkait dampak lingkungan dari operasional mereka, termasuk penggunaan air yang berlebihan dan limbah plastik.
2. Strategi Framing, mendefinisikan Masalah pada perusahaan Coca-Cola dengan meringkai isu lingkungan sebagai tantangan global yang memerlukan kolaborasi, bukan hanya masalah internal perusahaan. Mereka menekankan bahwa semua pihak harus terlibat dalam solusi.
3. Mendiagnosis Penyebab: Dalam komunikasi mereka, Coca-Cola mengalihkan fokus dari kesalahan internal ke tantangan yang lebih luas, seperti perubahan iklim dan pertumbuhan populasi.
4. Menilai Moral: Coca-Cola menggunakan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Mereka mengedepankan inisiatif mereka dalam pengelolaan air dan daur ulang.

5. Rekomendasi Tindakan: Perusahaan meluncurkan program-program seperti "World Without Waste", yang bertujuan untuk mendaur ulang setiap botol atau kaleng yang mereka jual pada tahun 2030. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk memperbaiki dampak lingkungan.

Hasil Melalui framing ini, Coca-Cola berhasil mengubah narasi negatif menjadi positif, dengan menekankan upaya mereka dalam keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Ini membantu memperbaiki citra merek di mata publik dan meningkatkan dukungan konsumen. Framing adalah alat penting dalam manajemen krisis bagi perusahaan. Dengan memilih cara yang tepat untuk membingkai isu, perusahaan dapat membentuk narasi positif yang tidak hanya meredakan sentimen negatif tetapi juga memperkuat citra merek mereka di mata publik. Contoh Coca-Cola menunjukkan bagaimana strategi ini dapat diterapkan secara efektif dalam situasi krisis nyata.

7. Social Exchange Theory (Teori Pertukaran Sosial)

Teori ini, dikembangkan oleh John Thibaut dan Harold Kelley, menyatakan bahwa hubungan sosial didasarkan pada evaluasi keuntungan dan kerugian. Orang cenderung melanjutkan hubungan jika mereka merasa manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

Humas menggunakan teori ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik melalui pemberian manfaat seperti informasi, hiburan, atau dukungan emosional. Program loyalitas, kampanye sosial, atau tanggapan cepat terhadap krisis adalah contoh bagaimana teori ini diterapkan.

Definisi dari Teori Pertukaran Sosial adalah teori dalam ilmu sosial yang dikembangkan oleh George Homans pada 1958 dan lebih lanjut diperluas oleh Peter Blau. Teori ini menjelaskan hubungan sosial sebagai hasil dari pertukaran yang melibatkan manfaat dan biaya. Individu atau kelompok akan terus terlibat dalam suatu hubungan selama mereka merasa manfaat yang

diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, manfaat merujuk pada nilai positif yang diperoleh, seperti dukungan sosial, informasi, atau sumber daya lainnya, sementara biaya dapat mencakup usaha, waktu, atau pengorbanan yang dilakukan. Teori ini didasarkan pada prinsip ekonomi, yang menganggap bahwa interaksi sosial didorong oleh perhitungan rasional antara biaya dan manfaat. Namun, perhitungan ini bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang lebih kompleks.

Peran Humas dalam Social Exchange Theory, dalam konteks Humas (Hubungan Masyarakat), Social Exchange Theory sangat relevan karena banyak hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan publik atau stakeholder melibatkan pertukaran informasi, dukungan, dan sumber daya. Humas berperan dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pihak yang terlibat.

Berikut adalah beberapa cara penerapan Social Exchange Theory dalam Humas:

1. Membangun Relasi yang Saldo Positif Dalam strategi Humas, penting untuk menawarkan manfaat yang lebih besar kepada publik atau stakeholder dibandingkan biaya yang mereka keluarkan dalam berinteraksi dengan organisasi. Misalnya, perusahaan bisa menawarkan informasi yang bermanfaat, layanan pelanggan yang memadai, atau produk yang memiliki kualitas tinggi untuk meningkatkan citra organisasi di mata publik.
2. Menciptakan Kepercayaan dan Komitmen Kepercayaan adalah kunci dalam teori pertukaran sosial. Humas bertugas untuk menjaga hubungan yang dapat dipercaya dengan publik melalui komunikasi yang konsisten dan transparan. Ketika organisasi menjaga kredibilitas dan integritas, stakeholders akan merasa lebih nyaman dalam melakukan pertukaran informasi atau dukungan, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan jangka panjang.
3. Pertukaran yang Menguntungkan Humas sering kali berfungsi sebagai mediator antara organisasi dan publik. Humas menciptakan pertukaran yang menguntungkan,

misalnya melalui sponsorship, kerjasama dengan media, atau penyediaan produk dan layanan yang memberi keuntungan bagi konsumen atau stakeholder. Sebagai contoh, perusahaan yang bekerja sama dengan lembaga sosial dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai sosial yang lebih besar, yang meningkatkan citra positif mereka di masyarakat.

4. Penanganan Krisis Dalam situasi krisis, organisasi dapat mengurangi biaya yang timbul dari kerusakan reputasi dengan mengomunikasikan secara efektif bagaimana mereka mengatasi masalah tersebut dan apa langkah-langkah yang diambil untuk mencegahnya di masa depan. Respons cepat dan transparan yang dapat mengurangi kerugian reputasi dan menunjukkan komitmen organisasi terhadap stakeholders' juga bagian dari penerapan prinsip kepercayaan dalam teori pertukaran sosial.

Contoh Penerapan dalam Humas

1. Pelayanan Pelanggan Perusahaan layanan telekomunikasi dapat menggunakan Social Exchange Theory untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dengan cara menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Pelanggan yang merasa mendapatkan layanan yang cepat dan memadai akan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, seperti waktu dan uang. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kampanye CSR (*Corporate Social Responsibility*) Kampanye CSR adalah contoh dari pertukaran sosial yang melibatkan manfaat untuk kedua belah pihak. Misalnya, sebuah perusahaan besar yang melakukan sumbangan atau program pemberdayaan masyarakat, seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola atau Unilever, memberikan manfaat kepada komunitas dan mendapatkan reputasi positif di mata publik. Di sini, perusahaan menilai bahwa biaya (misalnya, dana yang dikeluarkan untuk program

- CSR) sebanding dengan manfaat (peningkatan citra dan hubungan baik dengan konsumen).
3. Media Relations juga mencerminkan teori pertukaran sosial. Ketika sebuah perusahaan memberikan informasi yang tepat dan bermanfaat kepada wartawan atau media, mereka berharap mendapatkan liputan positif yang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Wartawan dan media juga mendapatkan manfaat berupa informasi yang menarik dan dapat meningkatkan audiens mereka.

Studi Kasus: Apple dan Loyalitas Pelanggan Apple Inc. adalah contoh perusahaan yang sangat sukses dalam menerapkan prinsip Social Exchange Theory. Apple menawarkan produk berkualitas tinggi dan pengalaman pengguna yang luar biasa, yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima (produk yang berguna dan pengalaman yang luar biasa) lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan (harga produk yang relatif lebih tinggi). Dalam jangka panjang, ini menghasilkan loyalitas yang sangat kuat terhadap merek Apple, dan perusahaan terus meningkatkan hubungan ini melalui inovasi produk yang berkelanjutan dan program dukungan pelanggan yang luar biasa.

8. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori ini, dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses melalui dua jalur:

1. Central Route: Ketika individu memproses informasi secara mendalam karena relevansi tinggi.
2. Peripheral Route: Ketika individu dipengaruhi oleh isyarat sederhana, seperti kepercayaan pada sumber atau daya tarik visual.

Humas merancang pesan yang sesuai dengan jalur pemrosesan audiens. Untuk isu kompleks, mereka menggunakan jalur sentral dengan menyediakan informasi rinci. Untuk

kampanye ringan, mereka memanfaatkan jalur perifer, seperti visual menarik atau kepribadian berpengaruh.

Definisi dari teori Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980 yang menjelaskan dua jalur yang berbeda dalam proses pemrosesan informasi dan pengaruh persuasi: jalur sentral dan jalur perifer. ELM digunakan untuk menggambarkan bagaimana individu memproses pesan persuasi dan bagaimana faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi seberapa dalam mereka berpikir dan memperhatikan pesan tersebut.

Dua Jalur dalam Elaboration Likelihood Model:

1. Jalur Sentral (Central Route): Jalur ini terjadi ketika individu memproses pesan dengan cara yang lebih mendalam dan kritis. Pemrosesan informasi dalam jalur sentral mengharuskan audiens untuk berpikir secara analitis dan mengevaluasi informasi secara rasional.
 - a. Proses ini lebih sering terjadi ketika individu tertarik dengan topik yang dibahas atau ketika mereka merasa pesan tersebut penting.
 - b. Contoh: Seorang konsumen yang membeli mobil mungkin akan membaca ulasan mobil secara mendalam, membandingkan fitur, harga, dan keunggulan produk sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Jalur Perifer (Peripheral Route): Jalur ini terjadi ketika audiens tidak memproses informasi secara mendalam, tetapi lebih dipengaruhi oleh petunjuk-petunjuk eksternal atau faktor luar yang tidak terkait langsung dengan isi pesan itu sendiri, seperti gaya komunikasi, kredibilitas pembicara, atau suasana iklan.
 - a. Pemrosesan pesan melalui jalur perifer terjadi ketika audiens tidak terlalu tertarik atau tidak merasa pesan tersebut relevan dengan mereka.

- b. Contoh: Iklan dengan bintang film terkenal yang menarik perhatian audiens meskipun mereka tidak terlalu memperhatikan isi produk yang dijual.

Manfaat Elaboration Likelihood Model:

1. Pemahaman Proses Persuasi: ELM membantu memahami bagaimana pesan dapat mempengaruhi audiens berdasarkan tingkat perhatian mereka. Hal ini memungkinkan pembuat pesan (seperti pemasar atau humas) untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan audiens yang ditargetkan.
2. Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran: Dengan mengetahui dua jalur pemrosesan, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih efektif. Mereka dapat memilih apakah ingin menggunakan pendekatan rasional (jalur sentral) untuk audiens yang tertarik atau pendekatan emosional (jalur perifer) untuk audiens yang kurang tertarik.
3. Pemilihan Saluran Komunikasi: ELM memungkinkan pemilihan saluran komunikasi yang lebih tepat, karena saluran yang lebih rasional dan berbasis informasi cocok untuk jalur sentral, sementara saluran yang lebih emosional dan menghibur cocok untuk jalur perifer.
4. Meningkatkan Efektivitas Kampanye Publik: Dalam konteks Humas, ELM membantu merancang pesan yang tidak hanya efektif tetapi juga berkesan bagi audiens yang berbeda. Penggunaan informasi rasional versus pengaruh eksternal bisa sangat menentukan bagaimana pesan diterima dan diterapkan oleh audiens.

Kasus yang Diselesaikan oleh Elaboration Likelihood Model:

Kasus 1: Kampanye Pemasaran Mobil Situasi: Sebuah perusahaan mobil baru ingin memasarkan produk mereka kepada audiens yang beragam, dari konsumen yang sangat tertarik pada mobil (jalur sentral) hingga mereka yang hanya tertarik pada tampilan mobil atau iklan yang menarik (jalur

perifer). Penyelesaian Menggunakan ELM: Untuk audiens jalur sentral, perusahaan menciptakan iklan yang mendalam, menyoroti fitur teknis mobil, efisiensi bahan bakar, dan keamanan, untuk menarik konsumen yang memerlukan informasi mendalam. Untuk audiens jalur perifer, perusahaan menggunakan iklan dengan bintang film terkenal yang tampil di mobil tersebut, menggunakan musik yang menarik, dan fokus pada penampilan mobil untuk menarik perhatian tanpa mengharuskan audiens berpikir terlalu banyak. Hasil: Kampanye ini berhasil menarik berbagai segmen pasar karena iklan yang berbeda memenuhi kebutuhan pemrosesan informasi audiens yang berbeda.

9. Image Restoration Theory

Teori ini, yang dikembangkan oleh William Benoit, berfokus pada bagaimana organisasi memulihkan citra mereka selama atau setelah krisis. Strategi meliputi menyangkal tuduhan, memberikan justifikasi, atau menawarkan tindakan perbaikan.

Teori Restorasi Citra: Definisi dan Konsep Utama Image Restoration Theory adalah sebuah kerangka teori yang dikembangkan oleh William L. Benoit pada tahun 1995. Teori ini digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana individu atau organisasi bereaksi dan mengancam terhadap reputasi mereka, terutama setelah terjadinya krisis. Tujuan utama teori ini adalah memberikan strategi komunikasi yang efektif untuk meminimalkan kerusakan reputasi dan memulihkan citra publik.

Humas sering menggunakan teori ini untuk menangani krisis. Misalnya, ketika perusahaan menghadapi tuduhan pencemaran lingkungan, mereka dapat mengadopsi strategi koreksi, seperti membersihkan lingkungan yang tercemar dan meningkatkan transparansi.

Pada tahun 2009–2010, Toyota menghadapi krisis besar akibat masalah teknis pada sistem gas mobil yang menyebabkan sejumlah kecelakaan fatal. Krisis ini menuntut Toyota mengambil langkah strategis untuk memulihkan reputasi mereka. Toyota menerapkan strategi dari Image Restoration Theory dengan

menarik jutaan kendaraan untuk perbaikan teknis sebagai tindakan korektif. Selain itu, CEO Toyota secara terbuka meminta maaf kepada publik dan pemerintah sebagai bentuk permohonan maaf. Perusahaan juga menekankan bahwa keselamatan konsumen adalah prioritas utama mereka. Strategi ini berhasil memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, menunjukkan pentingnya komunikasi strategis dalam mengelola krisis untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi.

10. Excellence Theory

Excellence Theory dikembangkan oleh James E. Grunig, teori ini menggambarkan model komunikasi Humas yang ideal, yaitu **two-way symmetrical communication**, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan dan bekerja sama untuk mencapai kepentingan bersama.

Excellence Theory menjadi dasar untuk membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Strategi komunikasi yang melibatkan dialog terbuka dan umpan balik membantu organisasi memperkuat kepercayaan dan kredibilitas.

Definisi Excellence Theory Excellence Theory adalah kerangka kerja dalam hubungan masyarakat (Humas) yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan koleganya. Teori ini menjelaskan bagaimana praktik Humas yang efektif dapat berkontribusi pada kesuksesan organisasi. Excellence Theory menekankan pentingnya komunikasi yang simetris, dua arah, dan saling menguntungkan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, Humas berfungsi sebagai mediator untuk membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan.

Prinsip-Prinsip Utama Excellence Theory Dua Arah Simetris (Two-Way Symmetrical Communication): Komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dan dialog antara organisasi dan publik. Pendekatan ini mendukung pengambilan keputusan kolaboratif. Pendekatan Terintegrasi (*Integrated Communication*): Humas yang strategis menjadi bagian integral

dari manajemen organisasi, sehingga komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga mendukung pengambilan keputusan strategis. Hubungan yang Saling Menguntungkan yang fokus pada menciptakan hubungan yang mendukung kepentingan organisasi dan pemangku kepentingan secara seimbang. Peran Humas Sebagai Konselor yang Profesional Humas bertindak sebagai penasihat manajemen, membantu organisasi memahami dinamika eksternal dan menavigasi hubungan dengan publik.

Model Humas dalam Excellence Theory Grunig mengidentifikasi empat model Humas:

1. Press Agency/Publicity: Fokus pada promosi tanpa mempertimbangkan umpan balik publik. Public Information: Memberikan informasi secara satu arah, seperti siaran pers. Two-Way Asymmetrical: Melibatkan komunikasi dua arah, tetapi lebih mendukung tujuan organisasi.
2. Two-Way Symmetrical: Komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, dianggap sebagai praktik Humas yang ideal. Manfaat Excellence Theory Meningkatkan Reputasi: Hubungan yang transparan dan saling menguntungkan memperkuat citra positif organisasi. Meminimalkan Krisis: Komunikasi yang baik membantu mengidentifikasi dan merespons isu sebelum berkembang menjadi krisis.
3. Mendukung Keputusan Strategis: Dengan keterlibatan publik, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dan berkelanjutan.
4. Membangun Loyalitas Publik: Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Contoh Penerapan Excellence Theory Ketika Starbucks menghadapi tuduhan diskriminasi rasial pada 2018, perusahaan menggunakan prinsip komunikasi dua arah simetris. Mereka mendengarkan masukan publik dan aktivis, kemudian menutup semua gerai di AS untuk pelatihan bias implisit bagi karyawan.

Langkah ini menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan dialog, yang membantu memperbaiki reputasi mereka. Relevansi Excellence Theory di Era Digital Dalam dunia digital, Excellence Theory tetap relevan, terutama dengan hadirnya media sosial. Komunikasi dua arah dapat terjadi secara real-time, memungkinkan organisasi untuk merespons umpan balik dan memperkuat hubungan dengan publik.

Misalnya, kampanye media sosial yang melibatkan dialog interaktif mencerminkan prinsip komunikasi simetris.

Kesimpulan

Berbagai teori komunikasi memberikan kerangka kerja yang kuat untuk praktik Humas, membantu memahami audiens, merancang pesan, dan membangun hubungan yang efektif. Dengan memanfaatkan teori seperti Two-Step Flow, Spiral of Silence, Agenda-Setting, dan lainnya, praktisi Humas dapat merancang strategi komunikasi yang relevan, efisien, dan berdampak. Teori-teori ini juga memungkinkan adaptasi dalam menghadapi tantangan era digital, memastikan keberhasilan organisasi dalam membangun citra dan hubungan dengan publiknya.

B. Model Komunikasi Grunig & Hunt: Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric, Two-Way Symmetric

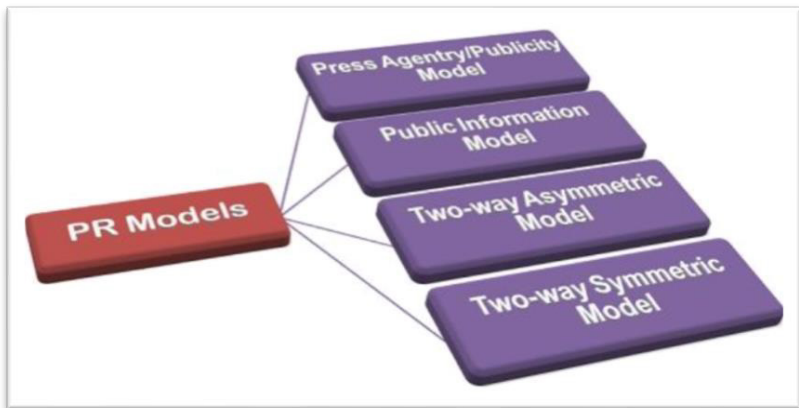
James E. Grunig dan Todd Hunt mengembangkan model komunikasi Humas yang menjadi kerangka kerja utama dalam teori dan praktik Hubungan Masyarakat (Humas). Model ini terdiri dari empat jenis pendekatan komunikasi yang merepresentasikan cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Masing-masing **model-Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetric**, dan **Two-Way Symmetric**, menawarkan perspektif yang berbeda mengenai tujuan, metode, dan dampaknya.

1. Press Agency/Publicity Model

Press Agency/Publicity Model Pengertian adalah salah satu dari empat model hubungan masyarakat (Humas) yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt dalam Excellence Theory. Model ini berfokus pada penyebaran informasi atau pesan secara satu arah, dengan tujuan utama menciptakan perhatian publik terhadap organisasi, produk, atau individu tertentu. Dalam pendekatan ini, organisasi tidak mengutamakan akurasi informasi atau umpan balik dari audiens, melainkan lebih kepada publisitas dan promosi.

Contoh Penerapan Press Agency/Publicity Model
Kampanye Promosi Film: Industri hiburan, seperti film atau musik, sering menggunakan model ini dengan menyebarkan informasi yang sensasional, seperti "Film terbaik tahun ini!" atau "Konser terbesar abad ini!". Fokusnya adalah menciptakan buzz dan menarik perhatian penonton. Politik: Kandidat politik menggunakan model ini untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui slogan, iklan, atau acara yang menarik perhatian publik tanpa terlalu memerhatikan umpan balik langsung. Kegiatan Amal yang Melibatkan Selebritas: Mengundang selebritas terkenal untuk acara penggalangan dana demi mendapatkan liputan media yang luas dan perhatian publik.

Relevansi di Era Digital Dalam era media sosial, Press Agency/Publicity Model tetap digunakan, terutama dalam kampanye viral atau trending hashtags. Namun, pendekatan ini sering dilengkapi dengan strategi komunikasi dua arah untuk menjaga kepercayaan audiens di platform yang memungkinkan dialog langsung.



Gambar 3.6 Press Agency/Publicity Model
 Sumber: Hasil Penelitian 2024, Faustyna.

2. Public Information Model

Public Information Model adalah komunikasi satu arah yang fokus pada penyediaan informasi faktual dan akurat kepada publik. Model ini sering digunakan oleh organisasi pemerintah atau institusi yang membutuhkan transparansi.

3. Two-Way Asymmetric Model

Model ini adalah bentuk komunikasi dua arah, tetapi dengan sifat yang tidak seimbang. Organisasi menggunakan masukan dari publik untuk menyesuaikan pesan atau strategi mereka, tetapi tujuan akhirnya adalah untuk memengaruhi atau mengubah perilaku publik sesuai dengan keinginan organisasi.

- **Komunikasi Dua Arah:** Ada dialog antara organisasi dan publik, tetapi organisasi tetap memegang kendali.
- **Tujuan Utama:** Mengubah sikap, opini, atau perilaku publik sesuai tujuan organisasi.
- **Pendekatan Ilmiah:** Menggunakan penelitian, survei, atau analisis data untuk memahami audiens.

4. Two-Way Symmetric Model

Model ini adalah bentuk komunikasi dua arah yang ideal, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan dan bekerja sama untuk mencapai pemahaman yang saling menguntungkan.

Ini adalah pendekatan yang paling etis dan transparan di antara keempat model.

- **Komunikasi Dua Arah:** Ada dialog aktif antara organisasi dan publik.
- **Tujuan Utama:** Membangun hubungan saling pengertian dan kerja sama.
- **Pendekatan Partisipatif:** Kedua pihak, baik organisasi maupun publik, memiliki suara yang sama dalam proses komunikasi.

Model ini membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan jangka panjang antara organisasi dan publik. Two-Way Symmetric sering dianggap sebagai praktik Humas yang paling ideal karena mencerminkan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial.

Perbandingan Model

Aspek	Press Agency	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Arah Komunikasi	Satu arah	Satu arah	Dua arah	Dua arah
Tujuan Utama	Publisitas	Informasi	Pengaruh pada publik	Pemahaman bersama
Akurasi Informasi	Rendah	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Keterlibatan Publik	Pasif	Pasif	Aktif tetapi dikontrol	Aktif dan seimbang
Etika	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi

Masih digunakan di sektor hiburan atau dalam kampanye politik untuk menarik perhatian. Namun, dalam era digital, teknik ini sering dikritik karena menciptakan misinformasi atau hoaks. Banyak digunakan dalam kampanye kesadaran publik, seperti pencegahan bencana atau informasi kesehatan masyarakat. Model ini relevan di era digital untuk transparansi data. Digunakan dalam pemasaran digital yang berbasis data, seperti iklan yang ditargetkan berdasarkan algoritma. Model ini memanfaatkan data untuk memahami audiens tetapi sering dikritik karena kurangnya transparansi.

Model komunikasi Grunig & Hunt memberikan kerangka teoritis yang kaya untuk memahami cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Dalam praktik Humas modern, penerapan model ini bergantung pada tujuan organisasi, audiens target, dan konteks komunikasi. Meskipun ada kritik, model ini tetap relevan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, etis, dan bertanggung jawab.

BAB IV

Peran HUMAS dalam Komunikasi

Deskripsi:

- Peran strategis humas
- PENCILS Humas
- Struktur departemen humas di perusahaan/organisasi.
- Hubungan humas dengan stakeholder internal dan eksternal.

Peran Humas dalam Komunikasi Humas (Hubungan Masyarakat) atau Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang strategis dan terencana. Dalam konteks komunikasi, humas memiliki beberapa peran penting sebagai berikut:

1. Peran Informasi Penjelasan: Humas bertindak sebagai pengirim pesan yang menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik. Informasi ini bisa berupa pencapaian organisasi, kebijakan baru, atau langkah strategis yang sedang diambil. Contoh: Perusahaan teknologi mengumumkan peluncuran produk baru melalui siaran pers atau konferensi pers.
2. Peran Persuasif Penjelasan: Humas bertujuan membujuk publik untuk mendukung tujuan atau kebijakan organisasi. Peran ini penting dalam memengaruhi opini publik dan membangun citra positif. Contoh: Kampanye kesehatan yang dilakukan pemerintah untuk mendorong masyarakat mematuhi protokol kesehatan selama pandemi.

3. Peran Hubungan Penjelasan: Humas menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, media, karyawan, dan masyarakat. Hubungan ini penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Contoh: Organisasi non-profit mengadakan acara untuk mengapresiasi donor dan menjalin hubungan yang lebih erat.
4. Peran Manajemen Krisis Penjelasan: Humas membantu organisasi menghadapi situasi krisis dengan komunikasi yang cepat, akurat, dan transparan untuk meminimalkan kerusakan pada reputasi. Contoh: Perusahaan penerbangan yang memberikan pernyataan resmi dan solusi cepat setelah insiden kecelakaan.
5. Peran Komunikasi Internal Penjelasan: Humas memastikan komunikasi yang efektif di dalam organisasi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan. Contoh: Mengadakan buletin internal atau town hall meeting untuk menyampaikan informasi strategis kepada karyawan.
6. Peran Pendidikan Publik Penjelasan: Humas membantu mendidik masyarakat tentang isu-isu yang relevan dengan organisasi atau kepentingan publik. Contoh: Organisasi lingkungan menyelenggarakan kampanye edukasi tentang pentingnya daur ulang sampah.
7. Peran Branding dan Promosi Penjelasan: Humas mendukung upaya branding dengan menciptakan dan menyampaikan pesan yang mencerminkan nilai dan identitas organisasi. Contoh: Menggunakan media sosial untuk membangun citra merek yang inovatif dan ramah lingkungan.

A. Peran Strategis Humas

Peran Strategis Humas dalam Organisasi Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran strategis yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan sebuah organisasi. Peran strategis humas tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi atau pengelolaan media, tetapi juga mencakup

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berikut adalah penjelasan komprehensif tentang peran strategis humas:

1. Mengelola Reputasi Organisasi Humas bertugas membangun, memelihara, dan melindungi reputasi organisasi di mata publik dan pemangku kepentingan. Reputasi yang baik adalah aset penting yang membantu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan organisasi. Kegiatan Utama: Mengelola citra organisasi melalui komunikasi yang konsisten. Menangani krisis untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi. Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan citra positif organisasi.
2. Menjalin Hubungan dengan Pemangku Kepentingan Humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, media, pemerintah, dan komunitas. Kegiatan Utama: Membina hubungan yang saling menguntungkan melalui dialog terbuka. Mengelola komunikasi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan pemahaman yang baik tentang visi dan misi organisasi. Melibatkan komunitas dalam program tanggung jawab sosial (CSR).
3. Mendukung Pengambilan Keputusan Strategis Humas menyediakan data dan analisis yang relevan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis. Informasi ini biasanya berasal dari hasil riset, monitoring media, atau umpan balik dari publik. Kegiatan Utama: Menyediakan wawasan tentang opini publik dan tren sosial. Memberikan masukan strategis terkait isu yang berpotensi memengaruhi organisasi. Mengembangkan strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan bisnis.
4. Meningkatkan Komunikasi Internal Komunikasi internal yang efektif adalah kunci keberhasilan organisasi. Humas bertanggung jawab untuk memastikan bahwa karyawan memahami visi, misi, dan nilai-nilai organisasi. Kegiatan Utama: Mengembangkan program komunikasi internal,

seperti buletin atau portal karyawan. Membantu membangun budaya organisasi yang positif. Mengelola komunikasi perubahan dalam situasi seperti restrukturisasi atau akuisisi.

5. Manajemen Krisis Humas berperan penting dalam menghadapi krisis yang dapat mengancam reputasi atau operasi organisasi. Peran ini mencakup perencanaan, komunikasi, dan pemulihan pasca-krisis. Kegiatan Utama: Menyusun rencana manajemen krisis yang komprehensif. Berkomunikasi secara transparan dengan media dan publik selama krisis. Mengevaluasi respon organisasi setelah krisis untuk perbaikan di masa depan.
6. Mendukung Strategi Pemasaran Humas berkontribusi pada strategi pemasaran dengan menciptakan narasi yang menarik tentang produk, layanan, atau merek organisasi. Kegiatan Utama: Membantu meluncurkan produk baru melalui kampanye media. Membina hubungan dengan media untuk mendapatkan liputan positif. Mendukung aktivitas promosi dan kampanye pemasaran.

Peran strategis humas mencakup berbagai aspek, mulai dari mengelola reputasi, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, hingga mendukung pengambilan keputusan. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif, humas dapat menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan jangka panjang.

B. PENCILS Humas

PENCILS HUMAS, yang di maksud dengan PENCILS HUMAS adalah Publikasi, Publisity; Events. News; Community Implovment; Identity Media; Lobbying; dan Social Invesment. Hal ini mengacu pada berbagai alat dan strategi yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat (humas) untuk mengelola komunikasi dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik. Dalam konteks ini, ada beberapa elemen utama yang harus dipahami, termasuk publikasi, publisitas,

event, news, community involvement, identity media, lobbying, dan social investment.

Berikut adalah penjelasan komprehensif tentang masing-masing elemen tersebut:

a. **Publikasi** (*Publications*) Publikasi adalah bentuk komunikasi yang melibatkan penyebaran informasi yang lebih mendalam, resmi, dan terstruktur. Dalam humas, publikasi dapat mencakup laporan tahunan, brosur, majalah perusahaan, buletin, dan lainnya yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada audiens internal dan eksternal. Tujuan: Publikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat, membangun kredibilitas organisasi, dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui media yang lebih terstruktur dan formal. Contoh: Sebuah perusahaan dapat menerbitkan laporan tahunan yang memberikan gambaran tentang kinerja keuangan mereka, pencapaian, dan rencana masa depan. Contoh **Publikasi** (*Publications*) yang digunakan dalam strategi hubungan masyarakat (Humas):

- 1) Laporan Tahunan (Annual Reports) Laporan tahunan adalah publikasi yang sering diterbitkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kinerja keuangan, pencapaian, dan strategi perusahaan sepanjang tahun. Laporan ini biasanya dibagikan kepada pemegang saham, karyawan, dan publik untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kesehatan dan perkembangan perusahaan. Contoh: Laporan tahunan PT XYZ yang menginformasikan tentang kinerja keuangan perusahaan, pencapaian target, strategi masa depan, dan kontribusi sosial perusahaan selama tahun 2023.
- 2) Buletin Perusahaan (Company Newsletter) Buletin adalah publikasi periodik yang diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberitahukan perkembangan terbaru, kegiatan, atau informasi penting lainnya kepada karyawan, pelanggan, atau komunitas. Contoh: Buletin bulanan dari perusahaan teknologi yang mencakup pembaruan produk

terbaru, keberhasilan proyek, serta penghargaan yang diterima oleh tim internal.

- 3) Majalah Perusahaan (Corporate Magazine) Majalah perusahaan adalah publikasi yang dirancang untuk mempromosikan citra merek, berbagi cerita sukses, serta memberikan wawasan tentang perusahaan, budaya organisasi, atau komunitas. Contoh: Majalah "Insights" dari perusahaan otomotif yang membahas inovasi terbaru dalam industri otomotif, wawancara dengan para eksekutif, serta artikel tentang tanggung jawab sosial perusahaan.
- 4) Brosur dan Pamflet Brosur dan pamflet adalah publikasi cetak atau digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan. Publikasi ini sering digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian audiens dan memberikan detail mengenai produk atau layanan tertentu. Contoh: Brosur dari sebuah rumah sakit yang menginformasikan layanan medis yang tersedia, fasilitas unggulan, serta cara mendaftar untuk pemeriksaan kesehatan.
- 5) Laporan Penelitian atau Studi Kasus Laporan penelitian atau studi kasus adalah publikasi yang digunakan untuk membagikan hasil dari sebuah penelitian, eksperimen, atau studi kasus terkait dengan industri atau produk tertentu. Laporan ini sering digunakan untuk menunjukkan kredibilitas dan keahlian perusahaan. Contoh: Laporan studi kasus yang dipublikasikan oleh perusahaan konsultan manajemen yang menunjukkan bagaimana mereka membantu klien untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka.
- 6) Buku Panduan atau Manual Buku panduan atau manual adalah publikasi yang memberikan instruksi atau panduan yang terperinci tentang cara menggunakan produk atau layanan. Ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka. Contoh: Buku panduan pengguna dari perusahaan perangkat keras elektronik yang memberikan petunjuk tentang cara mengatur dan menggunakan perangkat mereka.

7) Press Kit Press kit adalah paket informasi yang disiapkan oleh organisasi untuk digunakan oleh jurnalis dan media saat meliput acara atau berita tertentu. Press kit biasanya berisi siaran pers, biografi, gambar, dan informasi tambahan tentang organisasi atau acara yang dimaksud. Contoh: Press kit dari sebuah perusahaan film yang berisi informasi tentang film terbaru yang mereka produksi, termasuk latar belakang, profil pemain, dan foto-foto dari acara peluncuran film.

b. **Publisitas (Publicity)** Publisitas adalah proses memperoleh perhatian dari media tanpa biaya langsung, yang biasanya terjadi ketika media meliput berita atau cerita tentang organisasi. Publisitas dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada cara cerita disampaikan oleh media. Tujuan: Untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik terhadap organisasi atau produk tanpa membayar biaya iklan. Contoh: Jika perusahaan meluncurkan produk baru dan mendapatkan liputan media, itu adalah contoh dari publisitas. Media memberi perhatian kepada perusahaan tanpa dibayar, tetapi dengan harapan bahwa informasi yang disampaikan akan memengaruhi persepsi publik. **Publisitas (Publicity)** yang digunakan dalam strategi hubungan masyarakat (Humas):

1) Konferensi Pers Konferensi pers adalah salah satu bentuk publisitas yang digunakan untuk menarik perhatian media dan publik terkait suatu peristiwa atau pengumuman penting. Dalam konferensi pers, perusahaan atau organisasi memberikan informasi langsung kepada wartawan yang kemudian akan disebarkan kepada audiens yang lebih luas. Contoh: Pada tahun 2019, Apple mengadakan konferensi pers untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, yaitu iPhone 11. Media diundang untuk meliput acara tersebut, yang kemudian menghasilkan banyak liputan di berbagai outlet media, memberikan publisitas positif bagi Apple.

- 2) Liputan Berita di Media Publisitas sering kali terjadi ketika media massa, baik itu televisi, radio, koran, atau portal berita online, meliput suatu peristiwa atau aktivitas yang dilakukan oleh organisasi. Ini adalah bentuk publisitas yang tidak dibayar karena media melaporkan berita tersebut secara independen. Contoh: Ketika sebuah organisasi nirlaba melakukan kegiatan amal, seperti membagikan makanan kepada orang yang membutuhkan, media lokal meliput acara tersebut. Liputan ini memberikan publisitas yang baik untuk organisasi tersebut tanpa biaya.
- 3) Pemberitaan tentang Peluncuran Produk Sebuah perusahaan dapat mendapatkan publisitas melalui pemberitaan terkait peluncuran produk baru. Jika produk tersebut memiliki fitur unik atau inovatif, banyak media yang akan melaporkannya, memberikan eksposur yang luas. Contoh: Peluncuran Tesla Model 3 pada 2017 menjadi sorotan media di seluruh dunia. Banyak media yang melaporkan tentang spesifikasi dan keberhasilan Tesla dalam menciptakan mobil listrik yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Hal ini memberikan publisitas yang sangat baik bagi Tesla.
- 4) Event Sponsorship Publisitas juga dapat terjadi ketika perusahaan atau organisasi mensponsori suatu acara atau kegiatan. Nama sponsor akan disebutkan dalam pemberitaan, baik sebelum, selama, atau setelah acara berlangsung, memberikan eksposur publik yang luas. Contoh: Coca-Cola, sebagai sponsor utama Olimpiade, mendapatkan publisitas besar setiap kali Olimpiade digelar. Nama Coca-Cola sering muncul di media sebagai sponsor acara, yang memperkuat citra mereka sebagai merek global yang mendukung kegiatan olahraga internasional.
- 5) Testimoni dan Wawancara dengan Tokoh Terkenal Perusahaan atau organisasi juga dapat memperoleh publisitas melalui testimoni atau wawancara dengan tokoh terkenal yang mendukung produk atau layanan

mereka. Ketika selebriti atau ahli merekomendasikan suatu produk, ini bisa menarik perhatian media dan audiens. Contoh: Michael Jordan menjadi duta besar untuk Nike dan produk sepatu Air Jordan. Wawancara dan iklan dengan Jordan memberikan publisitas yang sangat besar dan meningkatkan citra merek Nike secara global.

- 6) **Kontroversi atau Krisis** Kadang-kadang, publikasi dapat datang dalam bentuk pemberitaan kontroversial atau krisis yang terjadi pada suatu organisasi. Meskipun ini bisa berdampak negatif, cara organisasi menanggapi dan mengelola situasi dapat menjadi peluang untuk memperoleh perhatian media yang besar. Contoh: Pada tahun 2017, United Airlines mengalami kontroversi besar ketika seorang penumpang dipaksa turun dari pesawat dengan kekerasan. Pemberitaan tentang insiden ini tersebar luas, tetapi United Airlines berhasil mengelola krisis dengan meminta maaf dan memperbaiki kebijakan mereka, yang akhirnya membangun kembali citra mereka di mata publik.
- 7) **Kampanye Sosial atau Kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility)** Publisitas juga dapat diperoleh melalui kampanye sosial atau inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan yang berdampak positif bagi masyarakat, media sering kali melaporkan hal tersebut. Contoh: Unilever melakukan kampanye “Dove Real Beauty” yang mendorong penerimaan diri dan keberagaman dalam iklan kecantikan. Kampanye ini mendapatkan liputan media luas karena menyuarakan pesan sosial yang penting, memberikan publisitas positif bagi merek Dove.

Publisitas adalah salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif dan menarik perhatian tanpa harus mengeluarkan biaya langsung. Meskipun tidak sepenuhnya dapat dikendalikan, organisasi dapat mempengaruhi cara mereka

dipublikasikan melalui strategi komunikasi yang baik dan membangun hubungan yang kuat dengan media dan publik.

c. **Event, Event** adalah acara yang diselenggarakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Event ini dapat berfungsi untuk mempromosikan produk, memperkenalkan ide baru, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, atau memberikan edukasi kepada audiens. Tujuan: Menciptakan pengalaman langsung dan interaktif antara organisasi dan audiensnya, serta membangun hubungan yang lebih kuat. Contoh: Peluncuran produk, konferensi pers, seminar, pameran dagang, atau acara CSR adalah contoh event yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. contoh Event yang digunakan dalam strategi hubungan masyarakat (Humas):

- 1) Peluncuran Produk iPhone oleh Apple Apple sering kali mengadakan acara peluncuran produk besar, seperti peluncuran iPhone terbaru. Acara ini tidak hanya melibatkan pelanggan setia Apple, tetapi juga dihadiri oleh media, influencer, dan banyak tokoh industri teknologi. Event tersebut mendapatkan liputan luas di berbagai media, termasuk televisi, media sosial, dan situs berita, sehingga membantu meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat citra merek Apple sebagai pemimpin dalam inovasi teknologi.
- 2) Festival Musik Coachella, Coachella adalah festival musik tahunan yang terkenal di Amerika Serikat, dihadiri oleh ribuan pengunjung dan menjadi pusat perhatian media global. Selain menampilkan artis-artis besar, festival ini juga menyelenggarakan berbagai event sampingan yang mencakup pemasaran dan promosi untuk berbagai merek. Sponsorship dan aktivasi merek selama acara ini memberikan eksposur besar bagi perusahaan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens muda, yang menjadi target utama banyak brand.

- d. **News**, News atau berita adalah informasi terkini yang disebarakan kepada publik melalui berbagai saluran media. Dalam konteks humas, perusahaan atau organisasi menggunakan berita untuk mengomunikasikan perkembangan penting, pencapaian, atau respons terhadap situasi tertentu. Tujuan: Menyampaikan informasi terbaru atau penting kepada publik dan media untuk menjaga keterlibatan mereka dengan organisasi. Contoh: Sebuah perusahaan mengumumkan peluncuran produk baru, atau menyampaikan informasi penting terkait perubahan kebijakan melalui siaran pers yang kemudian diliput oleh media.

News dalam konteks Humas:

- 1) Peluncuran Kebijakan Baru oleh Pemerintah Contoh berita yang disebarluaskan oleh Departemen Kesehatan mengenai kebijakan baru terkait vaksinasi COVID-19. Berita ini dapat mencakup informasi tentang program vaksinasi massal, ketersediaan vaksin, dan cara masyarakat dapat mendaftar untuk mendapatkan vaksin. Departemen Kesehatan bekerja sama dengan media untuk memastikan bahwa informasi ini mencapai sebanyak mungkin orang, terutama mereka yang membutuhkan informasi yang akurat untuk melindungi diri mereka dari pandemi.
 - 2) Pemberitaan Perusahaan yang Mendapat Penghargaan Misalnya, perusahaan teknologi XYZ mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Pemberitaan ini disebarakan melalui berbagai saluran media, termasuk media cetak, online, dan siaran berita. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dan menunjukkan dedikasi mereka terhadap tanggung jawab sosial, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan pemangku kepentingan yang peduli pada isu-isu keberlanjutan.
- e. **Community Involvement** (Keterlibatan Komunitas)
Keterlibatan komunitas mengacu pada partisipasi aktif

organisasi dalam kegiatan sosial atau lingkungan yang memberikan manfaat bagi komunitas tempat mereka beroperasi. Ini sering kali melibatkan kegiatan yang menyentuh kehidupan masyarakat setempat atau berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Tujuan: Meningkatkan citra organisasi, membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal, dan mendemonstrasikan tanggung jawab sosial perusahaan. Contoh: Sebuah perusahaan mungkin terlibat dalam program pengajaran di sekolah lokal, menyediakan fasilitas untuk kegiatan sosial, atau mengorganisir kegiatan sukarela di komunitas.

Contoh Community Involvement dalam konteks Humas:

- 1) Program Donasi Pakaian oleh Zara Zara, sebuah perusahaan ritel, mengadakan program donasi pakaian yang melibatkan pelanggan untuk menyumbangkan pakaian bekas mereka di toko Zara. Dalam inisiatif ini, perusahaan bekerja sama dengan organisasi non-profit untuk mendistribusikan pakaian kepada orang yang membutuhkan. Program ini melibatkan komunitas lokal, sekaligus menunjukkan komitmen Zara terhadap keberlanjutan dan kepedulian sosial.
- 2) Proyek Penanaman Pohon oleh Coca-Cola Coca-Cola mengadakan kampanye "World Without Waste" yang melibatkan komunitas di berbagai negara untuk berpartisipasi dalam penanaman pohon sebagai bagian dari upaya mengurangi dampak lingkungan. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran akan masalah lingkungan, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas lokal, yang turut berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam.

- f. **Identity Media** Media identitas merujuk pada alat atau saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk membentuk dan mengkomunikasikan identitas merek atau citra organisasi. Ini termasuk logo, desain grafis, slogan, dan

gaya komunikasi. Tujuan: Menciptakan kesan yang konsisten dan kuat tentang organisasi atau merek di mata publik. Contoh: Penggunaan logo dan tagline yang konsisten di semua materi promosi, seperti iklan, media sosial, dan situs web perusahaan, untuk membangun citra yang mudah dikenali.

Identity Media merujuk pada media yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra atau identitas suatu organisasi atau perusahaan. Media ini dapat mencakup saluran komunikasi yang dimiliki dan dikelola langsung oleh organisasi, seperti situs web, media sosial, blog, atau newsletter.

Berikut adalah contoh Identity Media:

- 1) Situs Web Perusahaan Apple Situs web Apple merupakan contoh identity media yang sangat efektif. Apple menggunakan situs webnya untuk menampilkan produk-produknya, nilai-nilai perusahaan, serta budaya perusahaan yang inovatif dan berfokus pada desain. Halaman-halaman di situs web ini tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten tentang kualitas dan inovasi.
- 2) Akun Media Sosial Nike Nike memanfaatkan akun media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk membangun identitas merek mereka. Dengan konten yang teratur berfokus pada atlet, inspirasi kebugaran, dan produk inovatif, Nike memperkuat citra merek yang berfokus pada pemberdayaan, keberanian, dan semangat juang. Konten ini menciptakan interaksi langsung dengan audiens, memperkuat nilai merek, dan mengkomunikasikan identitas perusahaan secara konsisten. Kedua contoh ini menggambarkan bagaimana identity media digunakan oleh organisasi untuk memperkuat citra dan nilai yang ingin mereka komunikasikan kepada audiens mereka.

g. **Lobbying, Lobbying** adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk mempengaruhi kebijakan

pemerintah atau keputusan legislatif yang menguntungkan kepentingan mereka. Ini dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pembuat kebijakan atau anggota legislatif. Tujuan: Mempengaruhi pembuatan keputusan yang dapat berdampak pada kebijakan publik, hukum, atau regulasi yang relevan dengan operasi organisasi. Contoh: Sebuah perusahaan farmasi dapat melakukan lobbying untuk mendorong pemerintah agar memperkenalkan kebijakan yang mendukung penjualan produk mereka, atau untuk mengubah regulasi yang merugikan industri mereka.

Contoh Lobbying:

- a) **Perusahaan Teknologi dan Regulasi Data:** Perusahaan-perusahaan teknologi besar sering melakukan lobbying untuk memengaruhi regulasi terkait data dan privasi. Misalnya, perusahaan seperti Google dan Facebook mungkin berusaha memengaruhi legislator agar regulasi yang diusulkan tidak terlalu ketat, sehingga operasional mereka tidak terganggu. INVESTOPEDIA
 - b) **Organisasi Lingkungan dan Kebijakan Energi:** Organisasi lingkungan seperti Greenpeace melakukan lobbying untuk mendorong pemerintah mengadopsi kebijakan energi terbarukan dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Mereka berkomunikasi dengan pejabat pemerintah untuk memengaruhi keputusan terkait kebijakan energi. WIKIPEDIA Perlu dicatat bahwa praktik lobbying harus dilakukan secara transparan dan sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk mencegah konflik kepentingan dan memastikan integritas proses pembuatan kebijakan
- h. **Social Investment** (Investasi Sosial) Investasi sosial adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memberikan dampak positif pada masyarakat atau lingkungan, melalui kontribusi finansial, sponsor, atau proyek sosial yang berkelanjutan. Ini bisa termasuk program pendidikan, pelestarian lingkungan, atau pemberdayaan ekonomi.

Tujuan: Meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan, serta membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Contoh: Sebuah perusahaan dapat menyumbangkan sebagian dari pendapatan mereka untuk mendanai proyek pendidikan di daerah miskin atau mendukung inisiatif pelestarian alam.

Contoh Investasi Sosial:

- a. Program Pendidikan dan Pelatihan: Perusahaan dapat mendirikan sekolah, memberikan beasiswa, atau menyelenggarakan pelatihan keterampilan bagi masyarakat lokal. Misalnya, PT Freeport Indonesia memiliki program pendidikan yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Papua.
- b. Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Perusahaan dapat mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) melalui pelatihan, akses pasar, atau modal kerja. Hal ini membantu meningkatkan perekonomian lokal dan menciptakan lapangan kerja.
- c. Program Kesehatan Masyarakat: Perusahaan dapat menyediakan fasilitas kesehatan, layanan medis gratis, atau program kesehatan preventif untuk masyarakat sekitar. Contohnya, perusahaan tambang di Papua yang menyediakan layanan kesehatan bagi masyarakat di sekitar area operasional mereka.
- d. Pengembangan Infrastruktur: Perusahaan dapat membangun atau memperbaiki infrastruktur publik, seperti jalan, jembatan, atau fasilitas umum lainnya, yang bermanfaat bagi komunitas. Misalnya, perusahaan perkebunan kelapa sawit yang membangun jalan akses untuk memudahkan transportasi bagi masyarakat sekitar.

Melalui investasi sosial, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berperan aktif dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang harmonis dengan komunitas sekitar.

PENCILS HUMAS mencakup berbagai elemen yang digunakan oleh praktisi humas untuk membangun citra dan hubungan yang baik antara organisasi dan publik. Alat-alat seperti publikasi, publisitas, event, keterlibatan komunitas, media identitas, lobbying, dan investasi sosial memungkinkan humas untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif dan mengelola reputasi organisasi. Dengan menggunakan berbagai strategi ini, organisasi dapat memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menjaga reputasi yang baik

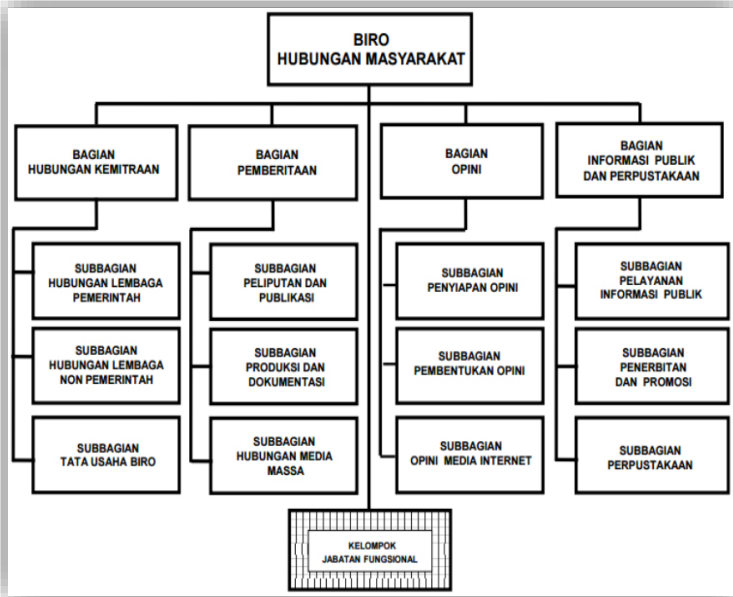
C. Struktur Departemen Humas di Perusahaan/Organisasi.

Struktur departemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam sebuah perusahaan atau organisasi dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan kompleksitas organisasi tersebut. Secara umum, struktur ini dirancang untuk memastikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik, serta untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Struktur Umum Departemen Humas:

- 1) Manajer Humas (*Public Relations Manager*): Bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan operasional departemen Humas.
- 2) Staf Humas (*Public Relations Staff*): Melaksanakan tugas-tugas harian seperti penulisan siaran pers, pengelolaan media sosial, dan koordinasi acara.
- 3) Spesialis Media (*Media Specialist*): Mengelola hubungan dengan media, termasuk penanganan permintaan media dan pengaturan konferensi pers.
- 4) Spesialis Komunikasi Internal (*Internal Communications Specialist*): Fokus pada komunikasi internal perusahaan, memastikan karyawan mendapatkan informasi yang diperlukan dan terlibat dalam budaya perusahaan.
- 5) Spesialis Komunikasi Krisis (*Crisis Communications Specialist*): Menangani komunikasi selama situasi krisis untuk melindungi reputasi perusahaan.
- 6) Asisten Administrasi (*Administrative Assistant*): Mendukung administrasi departemen, termasuk

penjadwalan pertemuan dan pengelolaan dokumen. Struktur ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi HUMAS
 Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Beberapa perusahaan mungkin memiliki posisi tambahan seperti, Spesialis Media Sosial atau Koordinator Acara, tergantung pada fokus dan strategi komunikasi mereka. Sebagai contoh, di PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk., struktur organisasi Humas mencakup beberapa posisi yang saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Penting untuk dicatat bahwa struktur ini dapat berbeda antara perusahaan satu dengan lainnya, tergantung pada ukuran, industri, dan strategi komunikasi yang diterapkan

D. Hubungan Humas dengan Stakeholder Internal dan Eksternal.

Dalam konteks Hubungan Masyarakat (Humas), pemahaman tentang hubungan dengan **stakeholder internal** dan **stakeholder eksternal** sangat penting untuk membangun komunikasi yang efektif dan mendukung reputasi perusahaan.

Stakeholder Internal: Stakeholder internal adalah individu atau kelompok yang berada di dalam organisasi dan memiliki kepentingan langsung terhadap operasional serta keberlangsungan perusahaan. Contohnya meliputi:

- **Karyawan:** Mereka adalah aset utama perusahaan yang berperan dalam produksi, layanan, dan inovasi. Komunikasi yang baik dengan karyawan dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas.
- **Manajemen:** Termasuk di dalamnya adalah pemegang saham dan pemilik bisnis yang terlibat dalam pengambilan keputusan strategis. Hubungan yang transparan dan akurat dengan manajemen penting untuk memastikan arah perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.
- **Stakeholder Eksternal:** Stakeholder eksternal adalah individu atau kelompok di luar organisasi yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas dan kinerja perusahaan. Contohnya meliputi:
 - **Pelanggan:** Mereka adalah konsumen produk atau layanan perusahaan. Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
 - **Pemasok:** Pihak yang menyediakan bahan baku atau komponen untuk proses produksi. Hubungan yang baik dengan pemasok memastikan kelancaran rantai pasokan dan kualitas produk.
 - **Pemerintah:** Sebagai regulator yang menetapkan kebijakan dan peraturan yang mempengaruhi operasional perusahaan. Memelihara hubungan positif dengan pemerintah dapat membantu perusahaan dalam kepatuhan terhadap regulasi dan mendapatkan dukungan kebijakan.

- **Masyarakat:** Komunitas di sekitar lokasi operasional perusahaan yang dapat terpengaruh oleh aktivitas perusahaan. Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perusahaan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan membangun citra positif.

Memahami dan mengelola hubungan dengan kedua kelompok stakeholder ini secara efektif adalah kunci dalam strategi Humas untuk membangun reputasi yang baik dan mencapai tujuan perusahaan.



BAB V

Etika dan Profesionalisme dalam HUMAS

Deskripsi:

- Kode etik humas: PRSA Code of Ethics, IPRA Code of Conduct.
- Tantangan etis dalam pekerjaan humas.
- Pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam komunikasi.

Etika dan Profesionalisme dalam Humas, Dalam dunia kehumasan (public relations), etika dan profesionalisme merupakan landasan yang harus dijaga untuk memastikan kegiatan komunikasi dan interaksi dengan publik berjalan secara transparan, jujur, dan bertanggung jawab. Kehumasan tidak hanya bertujuan untuk menciptakan citra positif, tetapi juga menjaga kepercayaan publik melalui perilaku dan praktik yang beretika.

1. Etika dalam Humas

Etika adalah prinsip moral yang mengarahkan individu atau organisasi untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks kehumasan, etika meliputi:

2. Profesionalisme dalam Humas

Profesionalisme adalah sikap dan perilaku yang menunjukkan komitmen terhadap standar tinggi dalam menjalankan tugas kehumasan. Elemen utama profesionalisme meliputi:

3. Kode Etik Profesi Humas

Sebagian besar asosiasi humas, seperti **International Public Relations Association (IPRA)** atau **Perhumas Indonesia**, memiliki kode etik yang mengatur praktik kehumasan. Kode etik ini mencakup:

- Kepatuhan terhadap kebenaran dan kejujuran.
 - Penghindaran konflik kepentingan.
 - Perlindungan terhadap informasi rahasia klien.
 - Promosi praktik profesional yang sehat.
4. Tantangan dalam Etika dan Profesionalisme Humas
- **Tekanan dari Klien:** Humas sering menghadapi tekanan untuk memanipulasi fakta demi kepentingan klien.
 - **Hoaks dan Informasi Palsu:** Tantangan untuk membedakan fakta dari misinformasi yang dapat memengaruhi citra perusahaan.
 - **Media Sosial:** Kecepatan informasi di media sosial sering kali membuat humas menghadapi dilema etis dalam merespons krisis atau isu sensitif.
5. Pentingnya Etika dan Profesionalisme dalam Humas
- Meningkatkan **kepercayaan publik** terhadap organisasi.
 - Membantu membangun **hubungan yang berkelanjutan** antara organisasi dan pemangku kepentingan.
 - Menghindari risiko hukum dan reputasi buruk akibat pelanggaran etika.

Dengan menjunjung tinggi etika dan profesionalisme, praktisi humas dapat memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi yang sehat, membangun reputasi yang baik, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Kode etik dalam bidang hubungan masyarakat (humas) berfungsi sebagai panduan bagi praktisi untuk menjalankan tugas mereka secara profesional dan etis. Dua kode etik yang diakui secara internasional adalah **PRSA Code of Ethics** dan **IPRA Code of Conduct**. Berikut penjelasan komprehensif mengenai kedua kode etik tersebut beserta contohnya.

A. Kode Etik HUMAS: PRSA CODE OF ETHICS, IPRA CODE OF CONDUCT

1. PRSA CODE OF ETHICS

Public Relations Society of America (PRSA) menetapkan kode etik yang menekankan nilai-nilai inti berikut:

- 1) **Advokasi:** Bertindak sebagai advokat yang bertanggung jawab bagi pihak yang diwakili, serta menyediakan suara dalam pertukaran ide, fakta, dan sudut pandang untuk membantu debat publik yang terinformasi.
- 2) **Kejujuran:** Mematuhi standar tertinggi dalam akurasi dan kebenaran saat memajukan kepentingan pihak yang diwakili dan dalam berkomunikasi dengan publik.
- 3) **Keahlian:** Memperoleh dan menggunakan pengetahuan serta pengalaman khusus secara bertanggung jawab, serta memajukan profesi melalui pengembangan profesional berkelanjutan, penelitian, dan pendidikan.
- 4) **Independensi:** Memberikan nasihat objektif kepada pihak yang diwakili dan bertanggung jawab atas tindakan yang diambil.
- 5) **Loyalitas:** Setia kepada pihak yang diwakili sambil menghormati kewajiban untuk melayani kepentingan publik.
- 6) **Keadilan:** Berlaku adil terhadap klien, pemberi kerja, pesaing, rekan kerja, vendor, media, dan publik umum, serta menghormati semua opini dan mendukung hak atas kebebasan berekspresi.

Contoh Penerapan: Seorang praktisi humas yang mewakili perusahaan teknologi harus memastikan semua informasi yang disampaikan kepada media dan publik akurat dan tidak menyesatkan. Jika terjadi kesalahan informasi, praktisi tersebut harus segera mengoreksinya untuk mempertahankan integritas komunikasi.

2. IPRA CODE OF CONDUCT

International Public Relations Association (IPRA) mengadopsi kode etik yang mencakup prinsip-prinsip berikut:

1. **Kepatuhan:** Mematuhi prinsip-prinsip Piagam PBB dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia.
2. **Integritas:** Bertindak dengan jujur dan integritas setiap saat untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan dari mereka yang berinteraksi dengan praktisi.
3. **Dialog:** Berusaha membangun kondisi moral, budaya, dan intelektual untuk dialog, serta mengakui hak semua pihak yang terlibat untuk menyatakan pendapat dan pandangannya.
4. **Transparansi:** Terbuka dan transparan dalam menyatakan nama, organisasi, dan kepentingan yang diwakili.
5. **Konflik Kepentingan:** Menghindari konflik kepentingan profesional dan mengungkapkan konflik tersebut kepada pihak yang terpengaruh jika terjadi.
6. **Kerahasiaan:** Menghormati informasi rahasia yang diberikan kepada mereka.
7. **Akurasi:** Mengambil semua langkah yang wajar untuk memastikan kebenaran dan akurasi semua informasi yang diberikan.
8. **Kebohongan:** Berusaha untuk tidak dengan sengaja menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, serta segera mengoreksi jika terjadi.
9. **Penipuan:** Tidak memperoleh informasi dengan cara yang menipu atau tidak jujur.
10. **Pengungkapan:** Tidak membuat atau menggunakan organisasi untuk melayani tujuan yang diumumkan tetapi sebenarnya melayani kepentingan yang tidak diungkapkan.
11. **Keuntungan:** Tidak menjual untuk keuntungan kepada pihak ketiga salinan dokumen yang diperoleh dari otoritas publik.
12. **Remunerasi:** Saat memberikan layanan profesional, tidak menerima bentuk pembayaran apa pun sehubungan dengan layanan tersebut dari siapa pun selain prinsipal.
13. **Induksi:** Tidak secara langsung atau tidak langsung menawarkan atau memberikan insentif finansial atau lainnya kepada perwakilan publik, media, atau pemangku kepentingan lainnya.

14. **Pengaruh:** Tidak mengusulkan atau melakukan tindakan yang akan membentuk pengaruh yang tidak semestinya pada perwakilan publik, media, atau pemangku kepentingan lainnya.
15. **Pesaing:** Tidak dengan sengaja merusak reputasi profesional praktisi lain.
16. **Pembajakan:** Tidak berusaha mendapatkan klien praktisi lain dengan cara yang menipu.
17. **Pekerjaan:** Saat mempekerjakan personel dari otoritas publik atau pesaing, berhati-hati untuk mengikuti aturan dan persyaratan kerahasiaan dari organisasi tersebut.
18. **Rekan Kerja:** Mematuhi Kode ini sehubungan dengan sesama anggota IPRA dan praktisi humas di seluruh dunia.

Contoh Penerapan: Seorang praktisi humas yang bekerja untuk organisasi nirlaba harus secara terbuka mengungkapkan nama dan organisasi yang diwakili saat berinteraksi dengan media atau pemangku kepentingan lainnya, memastikan transparansi dan membangun kepercayaan.

Kedua kode etik ini memberikan kerangka kerja bagi praktisi humas untuk menjalankan peran mereka dengan integritas, transparansi, dan profesionalisme, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dengan publik dan pemangku kepentingan lainnya.

Praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) menghadapi berbagai tantangan etis dalam menjalankan peran mereka, terutama di era digital yang terus berkembang. Tantangan-tantangan ini mencakup:

1. **Transparansi dan Kejujuran:** Praktisi Humas dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat dan jujur kepada publik. Namun, tekanan dari pihak manajemen atau klien untuk menutupi informasi negatif dapat menimbulkan dilema etis. Sebagai contoh, dalam kasus perusahaan yang menghadapi krisis produk, Humas harus memutuskan antara mengungkapkan seluruh informasi kepada publik atau hanya sebagian untuk melindungi citra perusahaan.

2. **Privasi dan Kerahasiaan:** Mengelola informasi sensitif memerlukan keseimbangan antara transparansi dan menjaga kerahasiaan. Misalnya, dalam menangani data pelanggan, Humas harus memastikan bahwa informasi pribadi tidak disalahgunakan atau dibocorkan tanpa izin.
3. **Manipulasi Informasi:** Ada godaan untuk memanipulasi informasi demi keuntungan organisasi, seperti melebih-lebihkan prestasi atau menutupi kelemahan. Tindakan semacam ini tidak etis dan dapat merusak kepercayaan publik.
4. **Penggunaan Media Sosial:** Era digital membawa tantangan baru bagi Humas, seperti penyebaran berita hoaks atau informasi palsu. Humas harus mampu memberikan informasi yang akurat dan positif kepada masyarakat, sambil memperhatikan pluralisme dan sensitivitas budaya.
5. **Konflik Kepentingan:** Situasi di mana kepentingan pribadi atau profesional dapat mempengaruhi objektivitas Humas. Misalnya, menerima hadiah dari klien yang dapat mempengaruhi keputusan profesional.
6. **Tanggung Jawab Sosial:** Humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menguntungkan organisasi tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Mengabaikan aspek ini dapat menimbulkan kritik dari publik.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, praktisi Humas harus berpegang pada kode etik profesional dan terus meningkatkan kompetensi mereka melalui pendidikan dan pelatihan berkelanjutan. Selain itu, penting bagi Humas untuk memiliki integritas dan keberanian dalam menghadapi tekanan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan tidak etis.

BAB VI

Teknik dan Media dalam HUMAS

Deskripsi:

- Penyusunan press release, konferensi pers, dan laporan tahunan.
- Pemanfaatan media tradisional (TV, radio, cetak) vs media digital.
- Manajemen hubungan dengan media (*media relations*).

Praktik Hubungan Masyarakat (Humas), pemilihan teknik dan media komunikasi yang tepat sangat krusial untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada publik. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai teknik dan media yang digunakan dalam Humas:

Teknik dalam Humas

1. **Pertemuan Kelompok (Group Meeting):** Mengadakan diskusi atau rapat dengan kelompok tertentu untuk menyampaikan informasi atau mendapatkan masukan. Teknik ini efektif untuk membangun hubungan dan memahami perspektif audiens secara langsung.
2. **Tatap Muka (Face to Face):** Interaksi langsung antara perwakilan organisasi dan individu atau kelompok dari masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan membangun kepercayaan.
3. **Media Relations:** Menjalin hubungan baik dengan media massa untuk memastikan penyebaran informasi yang akurat dan positif tentang organisasi. Hal ini meliputi penulisan siaran pers, konferensi pers, dan menjawab pertanyaan media.

4. **Publikasi Internal:** Menggunakan media internal seperti buletin, majalah perusahaan, atau intranet untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya.
5. **Event Management:** Mengorganisir acara seperti seminar, workshop, atau pameran untuk mempromosikan produk, layanan, atau citra perusahaan.
6. **Corporate Social Responsibility (CSR) Activities:** Melaksanakan kegiatan sosial yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, yang dapat meningkatkan citra positif di mata publik.

Media dalam Humas

1. **Media Cetak:** Termasuk surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan poster. Media ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan informasi yang dapat dibaca kapan saja.
2. **Media Elektronik:** Meliputi radio dan televisi yang memungkinkan penyebaran informasi secara audio dan visual kepada publik dalam waktu singkat.
3. **Media Digital:** Platform online seperti situs web, blog, dan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) yang memungkinkan interaksi dua arah dengan audiens dan penyebaran informasi secara real-time.
4. **Media Internal:** Media yang diproduksi oleh organisasi untuk komunikasi internal, seperti inhouse magazine, newsletter, dan buletin internal.
5. **Media Luar Ruang (Outdoor Media):** Termasuk billboard, spanduk, dan poster yang ditempatkan di lokasi strategis untuk menarik perhatian publik.
6. **Media Interpersonal:** Komunikasi langsung melalui pertemuan, presentasi, atau dialog yang memungkinkan interaksi personal dan feedback langsung.

Pemilihan teknik dan media yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi yang efektif antara teknik dan media

akan memastikan pesan yang disampaikan mencapai audiens yang dituju dan menghasilkan dampak yang diinginkan

A. Penyusunan Press Release, Konferensi Pers, Dan Laporan Tahunan.

Dalam praktik Hubungan Masyarakat (Humas), penyusunan siaran pers (press release), pelaksanaan konferensi pers, dan pembuatan laporan tahunan merupakan elemen krusial untuk menyampaikan informasi kepada publik dan pemangku kepentingan. Berikut penjelasan komprehensif mengenai masing-masing elemen tersebut beserta contohnya.

1. Penyusunan Siaran Pers (Press Release)

Siaran pers adalah pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan berita penting kepada media dan publik. Tujuannya adalah memberikan informasi yang akurat dan menarik agar media tertarik untuk mempublikasikannya.

Langkah-langkah Penyusunan Siaran Pers:

- a) **Menentukan Topik yang Layak Berita:** Pastikan informasi yang akan disampaikan memiliki nilai berita dan relevan bagi audiens target, seperti peluncuran produk baru, acara perusahaan, atau pencapaian penting.
- b) **Menulis Judul yang Menarik:** Judul harus singkat, jelas, dan mampu menarik perhatian pembaca serta mencerminkan isi utama dari siaran pers.
- c) **Menyusun Teras Berita (Lead):** Paragraf pembuka harus menjawab pertanyaan 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How) secara ringkas dan padat.
- d) **Mengembangkan Isi (Body):** Gunakan metode piramida terbalik, di mana informasi paling penting ditempatkan di awal, diikuti oleh detail tambahan. Sertakan kutipan dari tokoh relevan untuk menambah kredibilitas.
- e) **Menambahkan Informasi Tambahan:** Cantumkan informasi pendukung seperti data statistik, latar belakang perusahaan, atau detail acara.

- f) **Menyertakan Informasi Kontak:** Berikan detail kontak untuk media yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut.

Contoh Siaran Pers:

Judul: PT Maju Bersama Luncurkan Produk Inovatif Ramah Lingkungan

Teras: Jakarta, 12 Desember 2024- PT Maju Bersama hari ini mengumumkan peluncuran produk terbaru mereka, EcoClean, deterjen ramah lingkungan yang efektif membersihkan tanpa merusak alam.

Isi: EcoClean terbuat dari bahan-bahan alami dan biodegradable, menjadikannya pilihan tepat bagi konsumen yang peduli lingkungan. "Kami bangga memperkenalkan EcoClean sebagai solusi bagi mereka yang ingin menjaga kebersihan sekaligus melindungi bumi," ujar CEO PT Maju Bersama, Budi Santoso.

Informasi Tambahan: Produk ini akan tersedia di pasaran mulai 1 Januari 2025 dengan harga terjangkau. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi.

Kontak:

Faustyna, Manajer Humas, aus-tyn@hotmail.com 061-7345342

CONTOH PRESS RELEASE SAAT KRISIS

Press Release

PT. CLOTHING X INDONESIA
Vincenzo Lee
 Public Relations
 +6281XXXXXX
 vincenzo@clothing.com

Tanggal:
 12 Agustus 2022

**DUGAAN PLAGIASI KARYA DALAM SALAH
 SATU KAOS CLOTHING X EDISI
 KEMERDEKAAN RI 2022**

JAKARTA - Menanggapi kabar yang beredar di media sosial, berikut merupakan pernyataan resmi dari manajemen CLOTHING X. Pada tanggal 9 Agustus 2022, salah satu konsumen kami mendapati adanya dugaan plagiasi karya oleh salah satu karyawan CLOTHING X, berinisial AD. Desain dalam produk kaos yang dibuat oleh AD diduga merupakan desain *original* milik @designerW, sebagaimana yang terdapat pada laman media sosialnya. Setelah kami investigasi lebih lanjut, AD, sebagai Illustrator CLOTHING X telah terbukti mengambil karya milik @designerW tanpa sepengetahuan dan izin yang bersangkutan.

Pencurian karya adalah hal yang tidak bisa ditoleransi untuk alasan apapun. Maka dari itu, terhitung mulai dari 11 Agustus 2022, AD secara resmi bukan merupakan bagian dari CLOTHING X lagi. Kami juga telah menyampaikan permohonan maaf secara langsung kepada @designerW selaku pemilik karya. Sesuai pernyataan beliau, produk yang menggunakan desain @designerW akan kami tarik dari peredaran. Mengenai produk yang sudah terlanjur terjual, kami dan @designerW akan kembali mengadakan pertemuan untuk mendiskusikan pembagian royalti.

Kami menyadari bahwa hal ini telah mengecewakan banyak pihak, baik pengikut setia CLOTHING X, seniman, *art enthusiast*, dan masyarakat umum. Kami mengakui adanya kelalaian dari pengawasan tim internal kami. Dari lubuk hati yang terdalam, kami memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan ini. Untuk mencegah hal serupa agar tidak terjadi lagi di kemudian hari, kami telah memperketat SOP perancangan produk supaya seluruh Illustrator CLOTHING X bisa memahami dan mematuhi ketentuan *copyright*. Jika teman-teman mendapati adanya dugaan hal serupa pada produk CLOTHING X yang lain, mohon untuk segera melaporkannya melalui kontak yang tertera dalam *press release* ini.

Atas pengertian dan dukungan teman-teman, kami sampaikan terima kasih banyak.

Jakarta, Agustus 2022

Manajemen
 CLOTHING X

Gambar 6.1 Press Release

Sumber: <https://images.search.yahoo.com/> di akses 10 Desember 2024

2. Pelaksanaan Konferensi Pers

Konferensi pers adalah pertemuan yang diadakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi penting kepada media. Tujuannya adalah memastikan pesan tersampaikan secara akurat dan seragam.

Langkah-langkah Pelaksanaan Konferensi Pers:

- a) **Menentukan Tujuan dan Pesan Utama:** Identifikasi informasi yang ingin disampaikan dan pastikan memiliki nilai berita bagi media.
- b) **Memilih Waktu dan Tempat yang Tepat:** Pilih lokasi yang mudah diakses dan waktu yang sesuai agar media dapat hadir.
- c) **Mengundang Media:** Kirim undangan resmi kepada media yang relevan dengan topik yang akan dibahas.
- d) **Mempersiapkan Materi:** Siapkan siaran pers, presentasi, dan materi pendukung lainnya.
- e) **Menyiapkan Juru Bicara:** Pilih individu yang kompeten dan mampu menyampaikan pesan dengan jelas serta menjawab pertanyaan media.
- f) **Mengatur Logistik:** Pastikan peralatan seperti mikrofon, proyektor, dan tempat duduk tersedia dan berfungsi dengan baik.
- g) **Mengelola Sesi Tanya Jawab:** Sediakan waktu bagi media untuk mengajukan pertanyaan dan pastikan jawaban yang diberikan konsisten dengan pesan utama.

Contoh Situasi Konferensi Pers:

PT Sejahtera mengadakan konferensi pers untuk mengumumkan kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi terkemuka. Acara diadakan di Hotel Mulia, Jakarta, pada 15 Desember 2024, pukul 10.00 WIB. Media nasional dan internasional diundang untuk meliput pengumuman penting ini.



Gambar 6.2 Narasi Konfrensi Press
 Sumber: <https://images.search.yahoo.com>



Sumber: <https://images.search.yahoo.com>

3. Penyusunan Laporan Tahunan

Laporan tahunan adalah dokumen komprehensif yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan gambaran kinerja selama satu tahun kepada pemangku kepentingan. Tujuannya adalah transparansi dan akuntabilitas.

Komponen Utama Laporan Tahunan:

- a) **Surat dari Pimpinan:** Pernyataan resmi dari CEO atau Direktur Utama yang merangkum kinerja dan pencapaian tahun tersebut.
- b) **Profil Perusahaan:** Informasi mengenai visi, misi, struktur organisasi, dan bidang usaha perusahaan.
- c) **Analisis Kinerja Keuangan:** Laporan keuangan yang mencakup neraca, laporan laba rugi, arus kas, dan analisis rasio keuangan.
- d) **Tinjauan Operasional:** Penjelasan mengenai aktivitas operasional, termasuk produksi, pemasaran, dan inovasi produk.
- e) **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):** Laporan mengenai kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan.
- f) **Tata Kelola Perusahaan:** Informasi tentang struktur tata kelola, dewan direksi, dan kebijakan kepatuhan.
- g) **Rencana Masa Depan:** Strategi dan proyeksi perusahaan untuk tahun mendatang.

Contoh Struktur Laporan Tahunan:

- **Halaman Judul:** Laporan Tahunan PT Sukses Makmur 2024
- **Surat dari CEO:** "Tahun

B. Pemanfaatan Media Tradisional (TV, Radio, Cetak) Vs Media Digital.

Era komunikasi modern, pemanfaatan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak dibandingkan dengan media digital telah menjadi topik penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Memahami perbedaan, kelebihan, dan kekurangan masing-masing media membantu organisasi memilih saluran yang paling efektif untuk mencapai audiens target mereka.

Media Traditional

Media tradisional mencakup saluran komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Metode ini telah digunakan selama beberapa dekade dan memiliki karakteristik khusus.

Keunggulan:

- **Jangkauan Luas:** Media seperti televisi dan radio dapat menjangkau audiens yang sangat besar dalam waktu singkat. Iklan di media ini sering kali mencapai berbagai demografi secara bersamaan.
- **Kredibilitas Tinggi:** Publikasi di surat kabar atau majalah ternama sering kali dianggap lebih kredibel, sehingga pesan yang disampaikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen.

Contoh: Iklan produk rumah tangga yang ditayangkan di televisi nasional selama jam tayang utama dapat menjangkau jutaan pemirsa sekaligus, meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Referensi: Menurut artikel "Perbedaan Media Digital dan Media Tradisional" oleh Nawadwipa, media tradisional menggunakan saluran seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi untuk menyampaikan pesan.

Media Digital

Media digital mencakup platform online seperti situs web, media sosial, email, dan iklan berbasis internet. Dengan perkembangan teknologi, media digital telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi modern.

Keunggulan:

- **Interaktivitas Tinggi:** Media digital memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan, seperti melalui komentar, like, dan share di media sosial.
- **Pengukuran yang Akurat:** Alat analitik digital memungkinkan pengiklan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka secara real-time, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan cepat.

Contoh: Kampanye pemasaran melalui Instagram dan TikTok yang menggunakan konten video pendek dan interaktif dapat menarik perhatian Generasi Z, meningkatkan keterlibatan dan konversi. *Referensi:* Penelitian "Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial" oleh Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian dan partisipasi Generasi Z dibandingkan Facebook.



Gambar 6.3 Promosi di Media Sosial Aplikasi TikTok
 Sumber: <https://toffee.dev/> Akses tanggal. 10 Desember 2024.

Perbandingan dan Integrasi

Perbedaan utama antara media tradisional dan digital terletak pada aksesibilitas, interaktivitas, biaya, dan kemampuan pengukuran. Media tradisional cenderung memiliki jangkauan luas tetapi kurang interaktif dan sulit diukur efektivitasnya secara akurat. Sebaliknya, media digital menawarkan interaktivitas tinggi, biaya lebih rendah, dan kemampuan pengukuran yang akurat.

Namun, integrasi keduanya dapat menghasilkan strategi komunikasi yang optimal. Misalnya, kampanye iklan di televisi

dapat diperkuat dengan kehadiran di media sosial, memungkinkan audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek secara online.

Referensi: Artikel "Perbandingan Teknik Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Modern" oleh Admin Media Sosial JDI membahas bagaimana pemasaran tradisional dan modern memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan integrasi keduanya dapat menghasilkan strategi yang efektif.

Kesimpulan

Pemilihan antara media tradisional dan digital harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan anggaran yang tersedia. Memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing media memungkinkan organisasi untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Integrasi media tradisional dan digital sering kali memberikan hasil terbaik, memanfaatkan jangkauan luas media tradisional dan interaktivitas serta kemampuan pengukuran media digital.

C. Manajemen Hubungan dengan Media (*Media Relations*)

Manajemen Hubungan dengan Media, atau *media relations*, adalah upaya strategis yang dilakukan oleh praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan media massa. Tujuannya adalah memastikan bahwa informasi mengenai organisasi disampaikan secara akurat dan efektif kepada publik melalui saluran media.

Pentingnya Media Relations

1. **Saluran Informasi Utama:** Media massa berfungsi sebagai perantara utama antara organisasi dan publik, menyebarkan informasi yang dapat membentuk opini dan persepsi masyarakat.
2. **Membangun Reputasi:** Hubungan yang baik dengan media membantu organisasi membangun dan mempertahankan reputasi positif di mata publik.
3. **Manajemen Krisis:** Dalam situasi krisis, hubungan yang solid dengan media memungkinkan penyebaran informasi

yang cepat dan akurat, membantu meredam dampak negatif.

Strategi dalam Media Relations

1. **Konferensi Pers:** Mengadakan pertemuan resmi dengan media untuk menyampaikan informasi penting atau pengumuman. Misalnya, perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru dapat mengundang media untuk memberikan penjelasan detail dan demonstrasi produk.
2. **Wisata Pers:** Mengajak wartawan untuk mengunjungi fasilitas atau lokasi tertentu guna memberikan pemahaman mendalam tentang operasi atau produk perusahaan. Contohnya, pabrik manufaktur yang mengundang media untuk melihat proses produksi guna meningkatkan transparansi.
3. **Resepsi Pers:** Mengadakan acara informal seperti makan malam atau perayaan untuk membangun hubungan personal dengan wartawan. Hal ini membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat dan mempermudah komunikasi di masa depan.
4. **Taklimat Pers:** Pertemuan rutin dengan media untuk memberikan informasi terkini dan menjawab pertanyaan, memastikan media selalu mendapatkan update terbaru tentang organisasi.

Contoh Kasus: Strategi Media Relations PT Semen Indonesia

PT Semen Indonesia menghadapi tantangan dalam proyek pembangunan pabrik semen di Rembang yang mendapat penolakan dari sebagian masyarakat. Untuk menjaga citra positif, perusahaan menerapkan beberapa strategi media relations:

- **Press Conference:** Mengadakan konferensi pers untuk menjelaskan manfaat proyek dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat.

- **Plant Visit:** Mengundang wartawan untuk mengunjungi pabrik yang sudah beroperasi guna menunjukkan standar operasional dan komitmen terhadap lingkungan.
- **Media Lobby:** Melakukan pendekatan personal dengan wartawan dan institusi media untuk memberikan informasi lengkap dan klarifikasi terkait isu yang berkembang.



*Gambar 6.4 Pabrik Semen Padang
Sumber: <https://images.search.yahoo.com/>*

Strategi ini membantu PT Semen Indonesia dalam membangun pemahaman dan dukungan dari media, yang pada gilirannya mempengaruhi opini publik secara positif. Manajemen hubungan dengan media yang efektif memerlukan strategi yang terencana dan eksekusi yang konsisten. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, organisasi dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan secara akurat dan efektif kepada publik, yang pada akhirnya membantu dalam membangun reputasi dan mencapai tujuan komunikasi.



BAB VII

Strategi HUMAS Digital

Deskripsi:

- Transformasi humas di era digital.
- Penggunaan media sosial dalam manajemen hubungan publik.
- Analisis big data dan penerapan AI dalam strategi humas.

Era digital, peran Hubungan Masyarakat (Humas) mengalami transformasi signifikan, menuntut adaptasi strategi komunikasi untuk menjangkau audiens yang semakin terhubung secara online. Strategi Humas digital menjadi krusial dalam membangun dan mempertahankan citra positif organisasi melalui platform digital.

1. **Pemanfaatan Media Sosial**, Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menjadi alat utama dalam strategi Humas digital. Platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, penyebaran informasi secara cepat, dan pengelolaan reputasi secara real-time. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk baru melalui konten visual yang menarik, sementara Twitter dapat digunakan untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat.
2. **Konten Berbasis Storytelling**, Menyampaikan pesan melalui cerita yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten berbasis storytelling membantu audiens memahami dan mengingat pesan yang disampaikan, serta membangun koneksi emosional dengan merek. Sebagai contoh, sebuah organisasi non-profit dapat membagikan kisah sukses individu yang telah dibantu, untuk menunjukkan dampak positif dari program mereka.

3. **Kolaborasi dengan Influencer Digital**, Bekerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas. Influencer dapat membantu mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas dan spesifik. Misalnya, sebuah brand fashion dapat berkolaborasi dengan influencer mode untuk mempromosikan koleksi terbaru mereka.
4. **Penggunaan Multimedia dan Platform Interaktif**, Memanfaatkan berbagai format konten seperti video, infografis, dan podcast dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Platform interaktif seperti webinar atau live streaming juga memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memberikan pengalaman yang lebih personal dan engaging. Contohnya, perusahaan teknologi dapat mengadakan webinar untuk meluncurkan produk baru dan menjawab pertanyaan audiens secara langsung.
5. **Monitoring dan Analisis Data**, Menggunakan alat analitik untuk memantau dan menganalisis respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan membantu dalam menyesuaikan strategi komunikasi. Data seperti tingkat keterlibatan, demografi audiens, dan sentimen publik dapat memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Misalnya, analisis data dapat menunjukkan bahwa konten video mendapatkan lebih banyak interaksi, sehingga perusahaan dapat fokus pada pembuatan lebih banyak konten video.
6. **Respons Cepat terhadap Krisis**, Di era digital, informasi menyebar dengan cepat, dan krisis dapat muncul kapan saja. Memiliki rencana manajemen krisis yang efektif, termasuk respons cepat dan transparan melalui saluran digital, sangat penting untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi. Misalnya, jika terjadi insiden yang merugikan, perusahaan harus segera mengeluarkan pernyataan resmi melalui media sosial dan situs web mereka untuk mengklarifikasi situasi.

Contoh Implementasi Strategi Humas Digital, PT Toffee International, sebuah agensi digital marketing, menerapkan strategi Humas digital dengan mengadakan berbagai event seperti webinar dan workshop online untuk meningkatkan brand awareness. Mereka juga aktif di media sosial, membagikan konten edukatif dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang kuat. Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan di industri digital marketing.

Implementasi strategi Humas digital yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang platform digital, perilaku audiens, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren. Dengan pendekatan yang tepat, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mempertahankan citra positif di era digital.

A. Transformasi Humas Di Era Digital

Transformasi Hubungan Masyarakat (Humas) di era digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memaksa praktisi Humas untuk beradaptasi dengan cepat agar dapat meng-update informasi secara efektif.

Perubahan Peran Humas di Era Digital:

1. **Penggunaan Media Digital:** Humas kini tidak hanya mengandalkan media tradisional seperti surat kabar dan televisi, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti situs web, media sosial, dan platform lainnya untuk menjalin komunikasi yang lebih luas dan terarah.
2. **Interaksi Dua Arah:** Platform digital memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan publik, memungkinkan Humas untuk menerima umpan balik secara real-time dan meresponsnya dengan cepat.
3. **Manajemen Reputasi Online:** Dengan adanya media sosial, reputasi organisasi dapat terbentuk dan berubah

dengan cepat. Humas harus proaktif dalam memantau dan mengelola citra perusahaan di dunia maya.

Strategi Humas di Era Digital:

1. **Pengelolaan Media Sosial:** Humas harus mampu mengelola akun media sosial dengan baik, memastikan pesan yang disampaikan efektif dan mendapatkan umpan balik dari audiens.
2. **Pembuatan Konten Digital:** Menciptakan konten yang menarik dan relevan, seperti artikel, video, dan infografis, untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens.
3. **Analisis Data dan Monitoring:** Menggunakan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye dan memahami perilaku audiens, sehingga strategi dapat disesuaikan secara tepat.

Contoh Implementasi Transformasi Humas

Salah satu contoh implementasi transformasi Humas di era digital adalah Humas Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam praktiknya, mereka berusaha mendokumentasikan berbagai kegiatan sivitas akademika kampus, seperti seminar, workshop, dan kegiatan mahasiswa, kemudian mempublikasikannya melalui situs web resmi dan media sosial universitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif universitas di mata publik.



*Gambar 7.1 Sosial Media Digital
Sumber: <https://kumparan.com/>*

Tantangan dan Peluang

Era digital membawa tantangan seperti penyebaran berita hoaks dan kontrol narasi yang lebih sulit. Namun, juga menawarkan peluang besar bagi Humas untuk menjangkau audiens global dan membangun hubungan yang lebih personal melalui media sosial.

Transformasi Humas di era digital menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, Humas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik dan mempertahankan reputasi positif organisasi.

Untuk pemahaman lebih lanjut, Anda dapat menonton video berikut yang membahas transformasi kehumasan di era digital:

B. Penggunaan Media Sosial Dalam Manajemen Hubungan Publik

Penggunaan media sosial dalam manajemen hubungan publik (Public Relations) telah menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi modern. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih personal, dan menyebarkan informasi secara efisien.

Peran Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Publik

1. **Memperkuat Pengaruh PR:** Media sosial memungkinkan praktisi PR untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan visibilitas merek atau organisasi. Dengan konten yang menarik dan relevan, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka.
2. **Interaksi Dua Arah:** Platform media sosial menyediakan saluran komunikasi langsung antara organisasi dan publik, memungkinkan dialog yang interaktif dan responsif. Hal ini membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

3. **Manajemen Krisis:** Dalam situasi krisis, media sosial memungkinkan organisasi untuk merespons dengan cepat dan efektif, mengendalikan narasi, dan mencegah penyebaran disinformasi.

Contoh Implementasi, Sebuah perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk tersebut melalui konten visual yang menarik, seperti video demonstrasi dan infografis. Mereka juga dapat berkolaborasi dengan influencer teknologi untuk memperluas jangkauan kampanye mereka. Selain itu, dengan memantau umpan balik konsumen di media sosial, perusahaan dapat merespons pertanyaan dan kekhawatiran secara real-time, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, organisasi dapat meningkatkan efektivitas manajemen hubungan publik mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

C. Analisis Big Data dan Penerapan AI Dalam Strategi Humas

Analisis Big Data dan penerapan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) telah merevolusi strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam memahami audiens, merancang kampanye yang efektif, dan mengelola reputasi organisasi. Integrasi teknologi ini memungkinkan praktisi Humas untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang komprehensif dan real-time.

Peran Big Data dalam Strategi Humas

1. **Pemahaman Audiens yang Mendalam:** Big Data memungkinkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber seperti media sosial, survei, dan interaksi pelanggan. Hal ini membantu Humas memahami preferensi, perilaku, dan sentimen audiens secara mendalam, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. **Monitoring dan Analisis Sentimen:** Dengan menganalisis data percakapan di media sosial, tim Humas dapat

mengetahui apa yang dipikirkan dan dirasakan publik terhadap merek mereka. Hal ini memungkinkan identifikasi isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis.

3. **Pengukuran Efektivitas Kampanye:** Big Data memungkinkan evaluasi kinerja kampanye Humas secara real-time, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang optimal.

Penerapan AI dalam Strategi Humas

1. **Analisis Sentimen Otomatis:** AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen publik terhadap kampanye atau merek secara otomatis, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana audiens merasakan dan berinteraksi dengan kampanye tersebut.
2. **Prediksi Tren dan Perilaku Audiens:** Dengan kemampuan prediktif, AI dapat membantu Humas mengantisipasi tren dan respons publik di masa depan, memungkinkan penyesuaian strategi yang proaktif.
3. **Personalisasi Pesan:** AI memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, sehingga pesan dapat dipersonalisasi sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok, meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi.

Contoh Implementasi

Salah satu contoh implementasi Big Data dan AI dalam Humas adalah penggunaan platform social listening seperti Ripple10. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis percakapan publik di berbagai platform digital, seperti media sosial, portal berita, blog, dan forum. Dengan AI Sentiment Analysis yang akurat hingga 77%, Ripple10 dapat mengidentifikasi tren percakapan yang berkembang, memantau potensi krisis, dan memberikan wawasan mendalam mengenai opini publik. Teknologi ini membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih strategis berdasarkan data real-time, sehingga tim Humas dapat lebih proaktif dalam mengelola komunikasi mereka.

"Contoh Penerapan Artificial Intelligence di Bidang Kehumasan" oleh InfoKomputer.

Integrasi Big Data dan AI dalam strategi Humas memungkinkan organisasi untuk lebih responsif, proaktif, dan relevan dalam komunikasi mereka, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan mempertahankan reputasi yang positif.

BAB VIII

Manajemen Krisis dalam HUMAS

Deskripsi:

- Definisi dan tahapan manajemen krisis.
- Strategi humas dalam menghadapi krisis organisasi.
- Studi kasus krisis perusahaan dan respon humas yang efektif.

Manajemen krisis dalam Hubungan Masyarakat (Humas) adalah proses strategis yang dirancang untuk membantu organisasi mengidentifikasi, menghadapi, dan mengatasi situasi krisis yang dapat merusak reputasi dan operasional mereka. Tujuannya adalah meminimalkan dampak negatif dan memulihkan kepercayaan publik secepat mungkin.

Tahapan Manajemen Krisis dalam Humas

1. **Identifikasi Krisis:** Mengidentifikasi potensi krisis sebelum terjadi melalui pemantauan isu dan analisis risiko. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengambil tindakan pencegahan dan mempersiapkan respons yang tepat.
2. **Perencanaan dan Persiapan:** Mengembangkan rencana manajemen krisis yang mencakup prosedur komunikasi, penunjukan tim krisis, dan pelatihan untuk memastikan kesiapan dalam menghadapi situasi krisis.
3. **Respons dan Implementasi:** Saat krisis terjadi, tim Humas harus merespons dengan cepat dan efektif, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten kepada publik dan media, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi krisis.

4. **Pemulihan dan Evaluasi:** Setelah krisis mereda, penting untuk mengevaluasi respons yang telah dilakukan, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil langkah-langkah untuk memulihkan reputasi organisasi.

Contoh Kasus Manajemen Krisis

Salah satu contoh terkenal adalah kasus "Tylenol Murders" pada tahun 1982. Beberapa botol Tylenol di Chicago tercemar sianida, menyebabkan kematian tujuh orang. Johnson & Johnson, produsen Tylenol, merespons dengan menarik semua produk Tylenol dari pasaran, menghentikan produksi, dan berkoordinasi dengan pihak berwenang. Langkah-langkah ini, meskipun mahal, berhasil memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keselamatan konsumen.

Peran Humas dalam Manajemen Krisis

Humas memainkan peran kunci dalam manajemen krisis dengan memastikan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik. Ini termasuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan tepat waktu, serta membangun hubungan yang baik dengan media dan pemangku kepentingan lainnya. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meredakan ketegangan, mengklarifikasi kesalahpahaman, dan memulihkan kepercayaan publik.

Dengan menerapkan manajemen krisis yang efektif, organisasi dapat mengurangi dampak negatif dari krisis, mempertahankan reputasi, dan membangun kembali kepercayaan publik. Perencanaan yang matang, respons yang cepat, dan komunikasi yang transparan adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi situasi krisis.

A. Definisi dan Tahapan Manajemen Krisis

Manajemen krisis adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengelola situasi yang berpotensi mengancam keberlangsungan dan reputasi mereka. Tujuannya adalah

meminimalkan dampak negatif dari peristiwa tak terduga dan memastikan kelangsungan operasional organisasi.

Tahapan Manajemen Krisis

1. Pra-Krisis

- **Pencegahan:** Mengidentifikasi potensi risiko dan mengambil langkah-langkah untuk mencegah terjadinya krisis. Misalnya, perusahaan dapat melakukan audit rutin terhadap prosedur keselamatan untuk mencegah kecelakaan kerja.
- **Persiapan:** Mengembangkan rencana manajemen krisis, membentuk tim khusus, dan melatih karyawan dalam prosedur tanggap darurat. Contohnya, perusahaan teknologi menyusun protokol penanganan jika terjadi pelanggaran data.

2. Respons Krisis

- **Implementasi Rencana:** Saat krisis terjadi, organisasi menerapkan rencana yang telah disiapkan, termasuk komunikasi dengan pemangku kepentingan dan media. Misalnya, perusahaan makanan menarik produk dari pasaran setelah ditemukan kontaminasi.
- **Komunikasi Efektif:** Menyampaikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada publik untuk mengendalikan narasi dan mencegah penyebaran informasi yang salah. Contohnya, perusahaan transportasi memberikan pembaruan rutin setelah insiden kecelakaan.

3. Pasca-Krisis

- **Pemulihan:** Mengambil langkah-langkah untuk memulihkan operasi normal dan memperbaiki kerusakan yang terjadi. Misalnya, perusahaan manufaktur memperbaiki fasilitas yang rusak akibat bencana alam.
- **Evaluasi:** Meninjau respons terhadap krisis untuk mengidentifikasi area perbaikan dan memperbarui rencana manajemen krisis. Contohnya, setelah krisis, perusahaan melakukan audit internal untuk menilai efektivitas respons dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Contoh Kasus Manajemen Krisis

Salah satu contoh manajemen krisis yang efektif adalah penanganan kasus "Tylenol Murders" oleh Johnson & Johnson pada tahun 1982. Setelah ditemukan bahwa beberapa botol Tylenol tercemar sianida, perusahaan segera menarik semua produk Tylenol dari pasaran, menghentikan produksi, dan berkoordinasi dengan pihak berwenang. Langkah-langkah ini berhasil memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keselamatan konsumen.

Dengan memahami dan menerapkan tahapan manajemen krisis secara efektif, organisasi dapat mengurangi dampak negatif dari krisis, mempertahankan reputasi, dan membangun kembali kepercayaan publik. Perencanaan yang matang, respons yang cepat, dan komunikasi yang transparan adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi situasi krisis.

B. Strategi Humas dalam Menghadapi Krisis Organisasi

Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran vital dalam menangani krisis organisasi. Tugas utama humas dalam situasi krisis adalah melindungi reputasi organisasi, meminimalkan dampak negatif, dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Strategi yang efektif melibatkan perencanaan, respons cepat, komunikasi yang transparan, dan evaluasi pasca-krisis.

Komponen Strategi Humas dalam Menghadapi Krisis

Sebelum mengambil tindakan, penting untuk memahami penyebab dan dampak krisis. Analisis ini melibatkan pengumpulan fakta, menilai tingkat keparahan, dan mengidentifikasi pemangku kepentingan yang terdampak.

- **Contoh:** Dalam kasus kebocoran data oleh perusahaan teknologi, analisis melibatkan identifikasi data yang bocor, sumber kebocoran, dan pihak yang terkena dampak.

Sebuah tim tanggap krisis yang terdiri dari perwakilan berbagai departemen, termasuk humas, hukum, dan operasional, bertugas untuk mengkoordinasikan respons.

- **Contoh:** Pada insiden pencemaran produk, tim tanggap krisis akan mencakup pakar keamanan produk, perwakilan hukum, dan juru bicara humas.

Rencana komunikasi adalah panduan strategis yang mencakup langkah-langkah untuk menyampaikan pesan utama, memilih media komunikasi, dan mengelola interaksi dengan publik.

- **Contoh:** Setelah terjadi kecelakaan kerja, organisasi dapat menggunakan rilis pers untuk memberikan informasi awal dan media sosial untuk memberikan pembaruan secara langsung.

Organisasi harus mengkomunikasikan fakta secara terbuka dan cepat, sehingga dapat mencegah penyebaran informasi salah yang memperburuk situasi.

- **Contoh:** Perusahaan penerbangan yang mengalami insiden kecelakaan mengadakan konferensi pers untuk menjelaskan penyebab awal dan langkah penanganan korban.

Media memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi selama krisis. Hubungan yang kuat dengan media memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara efektif.

- **Contoh:** Saat terjadi krisis, organisasi dapat memberikan informasi eksklusif kepada media terpercaya untuk memastikan narasi yang benar.

Pesan organisasi harus menunjukkan empati, tanggung jawab, dan langkah nyata untuk menyelesaikan masalah.

- **Contoh:** Setelah insiden kontaminasi makanan, restoran cepat saji dapat menawarkan pengembalian dana, melakukan inspeksi menyeluruh, dan meningkatkan standar keamanan pangan.

Pasca-krisis, organisasi harus mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan memperbarui rencana untuk menghadapi krisis di masa depan.

- **Contoh:** Setelah menghadapi krisis, perusahaan logistik melakukan survei kepada pemangku kepentingan untuk memahami persepsi mereka terhadap respons yang diberikan.

Contoh Kasus Nyata

Kasus BP Oil Spill (2010) British Petroleum (BP) menghadapi krisis besar setelah tumpahan minyak Deepwater Horizon di Teluk Meksiko. Strategi humas mereka meliputi:

1. Membentuk tim krisis untuk menangani dampak lingkungan dan hukum.
2. Menggunakan iklan dan wawancara media untuk menunjukkan tanggung jawab mereka.
3. Melakukan kompensasi kepada komunitas terdampak.

Hasil: Meski awalnya menghadapi kritik, langkah pemulihan yang konsisten membantu memitigasi kerusakan reputasi.

Pentingnya Strategi Humas dalam Krisis

1. **Melindungi Reputasi:** Respons yang tepat waktu dan terarah dapat mencegah kerusakan reputasi jangka panjang.
2. **Meningkatkan Kepercayaan Publik:** Transparansi dan komunikasi yang terbuka menciptakan rasa percaya dari pemangku kepentingan.
3. **Memastikan Kelangsungan Operasional:** Penanganan krisis yang efektif

C. Studi Kasus Krisis Perusahaan dan Respon Humas yang Efektif

Krisis yang menimpa perusahaan dapat menjadi ancaman besar bagi reputasi dan kelangsungan organisasi. Humas memiliki peran strategis dalam merancang dan menjalankan respons yang dapat mengurangi dampak negatif serta memulihkan kepercayaan publik. Studi kasus berikut menjelaskan krisis nyata yang dialami oleh perusahaan dan bagaimana humas menangani situasi tersebut secara efektif.

1. Studi Kasus: "Tylenol Murders" oleh Johnson & Johnson (1982)

Johnson & Johnson menghadapi krisis besar ketika beberapa orang meninggal dunia setelah mengonsumsi kapsul

Tylenol yang ternyata tercemar sianida. Situasi ini mengancam reputasi produk mereka sebagai obat yang aman dan tepercaya.

- 1) **Penarikan Produk:** Johnson & Johnson segera menarik seluruh produk Tylenol dari pasar, meskipun kerugian finansialnya sangat besar.
- 2) **Komunikasi Transparan:** Perusahaan menggunakan konferensi pers dan iklan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai langkah-langkah yang diambil.
- 3) **Peluncuran Kemasan Baru:** Setelah krisis, mereka memperkenalkan kemasan anti-rusak (tamper-resistant) untuk memastikan keamanan produk.
 - Kepercayaan masyarakat kembali meningkat, dan Tylenol berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori obat pereda nyeri.
 - Penanganan ini menjadi studi kasus dalam industri tentang bagaimana sebuah perusahaan menangani krisis dengan tanggung jawab dan transparansi.

2. Studi Kasus: Skandal Data Facebook-Cambridge Analytica (2018)

Facebook menghadapi krisis besar setelah terungkap bahwa Cambridge Analytica telah mengakses data pribadi lebih dari 87 juta pengguna tanpa izin. Kepercayaan terhadap Facebook sebagai platform yang aman menurun drastis.

- 1) **Permintaan Maaf Publik:** CEO Mark Zuckerberg memberikan pernyataan terbuka di berbagai media, termasuk di depan Kongres AS.
- 2) **Tindakan Perbaikan:** Facebook memperkenalkan kebijakan baru untuk meningkatkan privasi pengguna, termasuk pembatasan akses data pihak ketiga.
- 3) **Kampanye Edukasi:** Facebook meluncurkan kampanye global untuk mengedukasi pengguna tentang pengaturan privasi.

Meski menghadapi kritik tajam, langkah-langkah yang diambil membantu Facebook memitigasi dampak negatif.

Namun, kasus ini tetap menjadi pengingat tentang pentingnya manajemen data yang bertanggung jawab.

3. Studi Kasus: Insiden Krisis Transportasi United Airlines (2017)

Video viral menunjukkan seorang penumpang United Airlines yang dipaksa turun dari pesawat dengan cara kasar. Insiden ini memicu kemarahan publik dan menimbulkan kritik tajam terhadap layanan pelanggan maskapai tersebut.

- a) **Permintaan Maaf Awal yang Kurang Tepat:** Awalnya, United Airlines hanya menyatakan permohonan maaf kepada pelanggan yang terkena dampak, tanpa mengakui kesalahan langsung. Ini justru memperburuk krisis.
- b) **Respons Perbaikan:** Setelah kritik meluas, CEO United Airlines, Oscar Munoz, mengeluarkan permintaan maaf langsung kepada publik dan berjanji memperbaiki kebijakan overbooking.
- c) **Kebijakan Baru:** United Airlines mengubah kebijakan mereka, termasuk meningkatkan kompensasi bagi penumpang yang sukarela menyerahkan tempat duduknya.
 - Krisis ini menjadi pelajaran penting tentang pentingnya respons awal yang tepat dan empati dalam menangani keluhan pelanggan.

Prinsip Respon Humas yang Efektif

Prinsip respons humas (Hubungan Masyarakat) yang efektif adalah pedoman atau dasar yang digunakan oleh praktisi humas untuk merespons situasi atau krisis dengan cara yang efisien dan produktif, menjaga citra dan reputasi organisasi, serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai audiens atau pemangku kepentingan. Dalam konteks komunikasi krisis, prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menjaga kredibilitas organisasi dan memastikan pesan yang disampaikan jelas dan dapat diterima. Berikut adalah prinsip-prinsip respons humas yang efektif secara komprehensif:

- 1) Kecepatan (*Speed*) Respons yang cepat sangat penting dalam situasi krisis. Semakin cepat organisasi memberikan informasi yang benar dan jelas, semakin kecil kemungkinan terjadinya spekulasi atau penyebaran informasi yang salah. Kecepatan juga menunjukkan bahwa organisasi responsif dan siap menangani masalah. Tindakan cepat dan tepat waktu: Berikan pernyataan pertama sesegera mungkin, meskipun hanya dengan informasi awal. Hal ini membantu mencegah ketidakpastian dan memberi kesan bahwa organisasi proaktif. Pengelolaan ekspektasi: Jika informasi lengkap belum tersedia, beri tahu publik tentang waktu yang dibutuhkan untuk memperbarui informasi.
- 2) Kejelasan (*Clarity*) Dalam respons krisis, penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Hindari penggunaan jargon atau bahasa yang bisa membingungkan audiens. Kejelasan informasi akan membantu mengurangi kebingungan dan mencegah kesalahpahaman. Pesan yang sederhana dan langsung: Jangan bertele-tele; sampaikan inti masalah dan langkah yang diambil dengan bahasa yang mudah dipahami. Menghindari ambigu: Hindari memberikan pesan yang tidak pasti atau ambigu yang dapat menambah ketidakpastian.
- 3) Kebenaran (*Truthfulness*) Kebenaran adalah dasar utama dalam respons humas yang efektif. Menyembunyikan fakta atau memberikan informasi yang salah akan merusak kepercayaan publik terhadap organisasi, bahkan memperburuk krisis yang ada. Jujur dan transparan: Jangan mencoba menutupi kesalahan atau meredam informasi yang tidak nyaman. Jika organisasi membuat kesalahan, akui dan beri penjelasan yang tepat. Komunikasi terbuka: Menyediakan informasi yang akurat dan terus memperbarui publik tentang perkembangan situasi akan meningkatkan kepercayaan.
- 4) Konsistensi (*Consistency*) Selama krisis, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di seluruh saluran komunikasi dan oleh semua pihak yang

terlibat dalam respons. Inkonsistensi bisa menambah kebingungan dan keraguan. Pernyataan yang seragam: Semua juru bicara organisasi harus menyampaikan pesan yang seragam, tanpa adanya kontradiksi antara satu sumber dengan sumber lainnya. Koordinasi internal yang baik: Pastikan bahwa setiap divisi atau individu yang terlibat dalam komunikasi krisis tahu peran dan tanggung jawab mereka untuk menjaga konsistensi.

- 5) Empati (*Empathy*) Menunjukkan empati kepada korban krisis atau audiens yang terpengaruh adalah kunci untuk menjaga hubungan baik. Masyarakat cenderung lebih memahami dan memberikan dukungan kepada organisasi yang menunjukkan perhatian terhadap perasaan dan kesejahteraan mereka. Pengakuan terhadap dampak: Sampaikan rasa simpati kepada mereka yang terdampak dan tunjukkan bahwa organisasi peduli terhadap masalah yang muncul. Tindakan nyata: Selain kata-kata, pastikan ada tindakan nyata yang mendukung klaim empati, seperti memberikan bantuan atau solusi untuk mengatasi masalah.
- 6) Fokus pada Solusi (*Solution-Oriented*) Selain memberi informasi tentang masalah, penting untuk memberikan penjelasan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mengatasi krisis. Publik ingin tahu bahwa organisasi memiliki rencana dan tindakan untuk memitigasi dampak krisis. Langkah konkret yang diambil: Jelaskan apa yang telah dilakukan, sedang dilakukan, dan apa yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Bertanggung jawab atas tindakan: Fokuskan perhatian pada pemecahan masalah dan tunjukkan bahwa organisasi mengambil tanggung jawab penuh.
- 7) Pengendalian Emosi (*Emotional Control*) Dalam situasi krisis, bisa saja tim humas merasa tertekan, namun menjaga kontrol emosi sangat penting. Menghadapi media dan publik dengan sikap tenang dan profesional akan memberikan kesan bahwa organisasi dapat mengelola situasi dengan baik. Jaga sikap tenang: Hindari reaksi berlebihan, seperti marah atau defensif, terutama dalam

situasi yang sangat emosional atau penuh tekanan. Tampilkan ketenangan: Bahkan dalam krisis yang serius, komunikasikan sikap tenang yang menunjukkan bahwa organisasi mampu menangani masalah dengan baik.

- 8) Mendengarkan Audiens (*Active Listening*) Respons humas yang efektif tidak hanya melibatkan penyampaian pesan dari organisasi, tetapi juga mendengarkan umpan balik dan kekhawatiran dari audiens atau masyarakat. Ini dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan informasi dan memperbaiki hubungan. Dengarkan dengan seksama: Menerima umpan balik atau keluhan dengan penuh perhatian, baik dari media, pelanggan, maupun masyarakat. Tanggap terhadap kekhawatiran: Mengatasi pertanyaan atau masalah yang timbul dengan cepat dan tepat, menunjukkan bahwa organisasi peduli dengan apa yang dikatakan audiens.
- 9) Fleksibilitas (*Flexibility*) Dalam mengelola krisis, respons harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan situasi. Organisasi harus siap menyesuaikan pesan dan tindakan mereka berdasarkan informasi baru yang muncul. Siap untuk menyesuaikan strategi: Ketika situasi berubah, respons harus segera disesuaikan untuk mencerminkan kondisi terbaru. Evaluasi secara berkala: Terus evaluasi situasi dan hasil dari setiap langkah yang diambil untuk memastikan bahwa tindakan yang dilakukan tetap relevan.
- 10) Berorientasi pada Jangka Panjang (*Long-Term Orientation*) Respons terhadap krisis tidak hanya bertujuan untuk mengatasi masalah jangka pendek, tetapi juga untuk menjaga atau memulihkan hubungan jangka panjang dengan audiens dan pemangku kepentingan. Setelah krisis mereda, penting untuk fokus pada pemulihan reputasi dan hubungan. Membangun kembali kepercayaan: Setelah krisis berlalu, penting untuk melakukan langkah-langkah untuk memperbaiki hubungan dan reputasi yang mungkin terpengaruh. Proaktif dalam mencegah krisis serupa: Tunjukkan komitmen untuk mencegah terjadinya krisis

serupa di masa depan melalui perubahan atau perbaikan yang diperlukan.

Dengan mengikuti prinsip-prinsip respons humas yang efektif ini, organisasi dapat mengelola krisis dengan lebih baik, meminimalkan dampak negatif, dan menjaga hubungan yang baik dengan audiens dan pemangku kepentingan.

BAB IX

Evaluasi dan Pengukuran Kinerja HUMAS

Deskripsi:

- Pentingnya evaluasi dalam strategi humas.
- Metode pengukuran kinerja humas (media monitoring, analisis sentimen, ROI humas).
- Penggunaan alat analitik digital.

Evaluasi dan pengukuran kinerja humas (Hubungan Masyarakat) adalah proses yang digunakan untuk menilai efektivitas dan dampak dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh departemen humas suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang diterapkan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta memberikan dampak positif terhadap reputasi dan hubungan organisasi dengan publiknya. Contoh sederhana dari matriks perbandingan untuk evaluasi Kinerja HUMAS

Kriteria	Kecepatan Respon	Kualitas Informasi	Interaksi Publik
Kecepatan Respon	1	3	2
Kualitas Informasi	1/3	1	1/2
Interaksi Publik	1/2	2	1

	TINGGI	Keras Kepala	Anda bisa berkompromi dengan karyawan, namun tetap lakukan pengembangan sikap	Karyawan Idea
Tingkat Kinerja	BUTUH PERBAIKAN	Berikan karyawan waktu, dan tentukan prioritas Anda	Ambil keputusan berdasarkan baik tidaknya bagi perusahaan Anda	Investasi pada pengembangan skill dan cara adaptasi
	RENDAH	Salah Hire	Investasi pada pengembangan sikap	Salah Role
Matriks Penilaian Kinerja		RENDAH	BUTUH PERBAIKAN	TINGGI
		SIKAP		

Gambar 9.1 Matrix sederhana pada evaluasi kinerja HUMAS
 Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Dalam tabel di atas, setiap sel menunjukkan perbandingan antara dua kriteria. Misalnya, "Kecepatan Respon" dianggap tiga kali lebih penting daripada "Kualitas Informasi". Gambar Matriks dalam Penelitian Untuk melihat contoh gambar matriks perbandingan berpasangan yang lebih lengkap dan terperinci.

Langkah-langkah evaluasi dan pengukuran kinerja humas:

- 1) Penetapan Tujuan Sebelum melakukan evaluasi, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas dan terukur untuk setiap program humas yang dilaksanakan (misalnya, meningkatkan kesadaran merek atau memperbaiki citra organisasi).
- 2) Indikator Kinerja Utama (KPI) Menentukan indikator kinerja yang relevan seperti jumlah liputan media, jangkauan audiens, tingkat interaksi di media sosial, dan pengaruh terhadap opini publik. KPI ini digunakan untuk mengukur keberhasilan program humas.
- 3) Pengumpulan Data Mengumpulkan data melalui berbagai metode seperti analisis media (media monitoring), survei

audiens, wawancara, dan feedback dari stakeholder atau publik terkait. Data ini memberikan gambaran sejauh mana tujuan tercapai.

- 4) Analisis Data Menganalisis data yang dikumpulkan untuk menilai apakah strategi humas telah efektif. Ini termasuk membandingkan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- 5) Penyusunan Laporan Setelah analisis, hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan yang dapat digunakan untuk menyampaikan temuan kepada manajemen. Laporan ini juga mencakup rekomendasi untuk perbaikan atau perubahan strategi di masa depan.
- 6) Tindak Lanjut Berdasarkan hasil evaluasi, tindakan perbaikan atau penyesuaian strategi dilakukan untuk meningkatkan efektivitas program humas ke depannya.

Dengan melakukan evaluasi dan pengukuran kinerja yang tepat, humas dapat meningkatkan kualitas dan dampak kegiatan komunikasinya, serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan publik.

A. Pentingnya Evaluasi Dalam Strategi Humas

Evaluasi dalam strategi Hubungan Masyarakat (Humas) sangat penting karena memberikan dasar yang kuat untuk menilai efektivitas dari setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur keberhasilan, tetapi juga untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai.

Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai pentingnya evaluasi dalam strategi Humas:

- 1) Mengukur Efektivitas Strategi Evaluasi memungkinkan organisasi untuk mengetahui apakah strategi Humas yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan citra organisasi, memperkuat hubungan dengan publik, atau meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengukur hasil, Humas dapat memastikan

bahwa sumber daya yang digunakan (seperti waktu, anggaran, dan tenaga) memberikan dampak yang maksimal. Contoh: Jika tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru, evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur seberapa banyak liputan media atau seberapa banyak interaksi di media sosial yang terjadi setelah kampanye.

- 2) Memberikan Umpan Balik untuk Perbaikan Evaluasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam program Humas. Umpan balik ini penting untuk perbaikan strategi di masa depan. Tanpa evaluasi, organisasi mungkin tidak menyadari kesalahan yang terjadi atau mengetahui bagian mana dari strategi yang tidak efektif. Contoh: Jika laporan evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar audiens tidak tertarik pada jenis konten tertentu di media sosial, strategi konten tersebut bisa disesuaikan untuk lebih menarik perhatian audiens.
- 3) Menilai Penggunaan Sumber Daya yang Efisien Sumber daya yang digunakan dalam kegiatan Humas, seperti anggaran, waktu, dan tenaga kerja, perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka digunakan dengan efisien. Dengan melakukan evaluasi, organisasi dapat mengetahui apakah pengeluaran untuk kampanye atau aktivitas tertentu memberikan hasil yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Contoh: Jika sebuah kampanye memerlukan anggaran besar untuk iklan, evaluasi dapat memberikan gambaran apakah iklan tersebut berhasil menghasilkan ROI (return on investment) yang positif.
- 4) Membantu Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik Evaluasi yang baik membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategis yang lebih tepat. Informasi yang diperoleh dari evaluasi dapat digunakan untuk merancang kebijakan Humas yang lebih efektif, menentukan apakah perlu dilakukan perubahan atau penyesuaian strategi, atau bahkan menghentikan program yang tidak berhasil. Contoh: Jika evaluasi menunjukkan

bahwa pendekatan melalui influencer marketing tidak memberikan hasil yang diinginkan, manajemen dapat memutuskan untuk mengganti strategi dengan pendekatan yang lebih sesuai.

- 5) Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Dengan melakukan evaluasi, organisasi menunjukkan bahwa mereka transparan dan bertanggung jawab dalam menjalankan program Humas. Hal ini meningkatkan kredibilitas organisasi di mata publik dan stakeholder lainnya, karena mereka dapat melihat bagaimana organisasi mengukur dan menilai keberhasilan serta kesalahan yang terjadi dalam strategi komunikasi. Contoh: Laporan evaluasi yang dipublikasikan memberikan kejelasan kepada publik mengenai pencapaian yang telah diraih, serta usaha perbaikan yang dilakukan untuk mengatasi kekurangan.
- 6) Mengidentifikasi Tren dan Perubahan dalam Audiens Evaluasi yang terus-menerus membantu organisasi untuk mengidentifikasi perubahan dalam perilaku audiens, tren komunikasi, dan dinamika pasar. Ini penting untuk memastikan bahwa strategi Humas tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens yang terus berkembang. Contoh: Melalui evaluasi media sosial, organisasi dapat mengetahui tren terbaru dalam cara audiens berinteraksi dengan konten, dan menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan preferensi audiens.
- 7) Menjaga Konsistensi dan Keberlanjutan Program Evaluasi juga penting untuk memastikan konsistensi dalam pelaksanaan strategi Humas. Dengan memantau secara rutin, organisasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten di seluruh saluran komunikasi dan pada setiap fase kampanye. Selain itu, evaluasi mendukung keberlanjutan program Humas dengan menilai apakah program yang ada harus dilanjutkan, dihentikan, atau diperbaiki. Contoh: Program CSR yang diadakan oleh perusahaan dapat dievaluasi untuk menentukan apakah

masih relevan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat serta citra perusahaan.

- 8) Membantu Mengelola Krisis dengan Lebih Baik Evaluasi dalam konteks krisis juga sangat penting. Setelah suatu krisis ditangani, evaluasi dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam respons yang diberikan. Ini tidak hanya berguna untuk memahami bagaimana krisis ditangani, tetapi juga untuk mempersiapkan diri lebih baik di masa depan. Contoh: Setelah menangani krisis terkait masalah produk, evaluasi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi internal dan eksternal ditangani dan apa yang bisa diperbaiki untuk krisis mendatang.
- 9) Mengoptimalkan Hubungan dengan Stakeholder Evaluasi juga dapat membantu organisasi dalam memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, media, karyawan, dan masyarakat. Dengan menilai bagaimana hubungan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan Humas, organisasi dapat memperbaiki komunikasi dan meningkatkan kepuasan stakeholder. Contoh: Jika evaluasi menunjukkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, Humas dapat merancang langkah-langkah untuk memperbaiki komunikasi dan pelayanan.

Secara keseluruhan, evaluasi dalam strategi Humas adalah aspek penting untuk memastikan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi efektif, efisien, dan berdampak positif. Evaluasi memberikan data yang berharga untuk perbaikan, pengambilan keputusan, serta menjaga hubungan yang kuat dengan audiens dan pemangku kepentingan. Tanpa evaluasi yang tepat, organisasi berisiko melakukan kesalahan yang bisa merugikan reputasi dan kinerja mereka di masa depan.

B. Metode Pengukuran Kinerja Humas (Media Monitoring, Analisis Sentimen, Roi Humas)

Metode pengukuran kinerja Humas (Hubungan Masyarakat) digunakan untuk menilai seberapa efektif kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan: Analisis Media Mengukur seberapa banyak dan seberapa positif liputan media yang diterima oleh organisasi. Ini termasuk analisis kuantitatif (jumlah artikel, liputan, dan mention) dan kualitatif (jenis dan tone liputan). Survei Audiens Melakukan survei kepada audiens (pelanggan, publik, media, dll.) untuk mengukur persepsi mereka terhadap organisasi, produk, atau layanan yang dipromosikan. Survei ini mengukur pemahaman, sikap, dan kepuasan publik. Pemantauan Media Sosial Menggunakan alat untuk memonitor seberapa banyak interaksi yang terjadi di platform media sosial seperti likes, shares, komentar, dan mentions. Ini membantu mengukur dampak kampanye dan tingkat keterlibatan audiens. Pengukuran Awareness (Kesadaran) Mengukur sejauh mana audiens mengenal dan memahami pesan yang disampaikan melalui program Humas. Biasanya dilakukan dengan survei atau wawancara untuk mengetahui apakah audiens menyadari pesan atau inisiatif yang telah disampaikan. Return on Investment (ROI) Mengukur hasil finansial atau manfaat lainnya yang diperoleh dari investasi dalam kegiatan Humas. Ini bisa berupa peningkatan penjualan, citra merek, atau loyalitas pelanggan setelah kampanye dilakukan. Indikator Kinerja Utama (KPI) Menentukan indikator kunci yang spesifik dan terukur, seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial, jumlah liputan positif, atau penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Metode-metode ini membantu Humas untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dan memberikan wawasan untuk perbaikan lebih lanjut.

- **Media Monitoring**

Media Monitoring adalah proses pengumpulan, pemantauan, dan analisis berbagai jenis media (termasuk media cetak, online, siaran televisi, radio, dan media sosial) untuk

melacak informasi yang relevan mengenai suatu organisasi, merek, produk, atau isu tertentu. Tujuan utama dari media monitoring adalah untuk memberikan wawasan kepada organisasi tentang bagaimana mereka dipersepsikan oleh publik, serta untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, termasuk di dalamnya kampanye hubungan masyarakat (Humas).

1. Tujuan Media Monitoring Menilai Reputasi dan Citra: Media monitoring membantu organisasi memahami bagaimana citra mereka tercermin dalam media. Apakah liputan yang diberikan positif, netral, atau negatif? Ini memberikan gambaran tentang reputasi organisasi di mata publik. Mengukur Efektivitas Kampanye: Melalui pemantauan media, organisasi dapat mengetahui apakah pesan yang disampaikan selama kampanye berhasil menjangkau audiens yang dituju dan seberapa besar dampaknya. Identifikasi Isu Terkait: Media monitoring dapat digunakan untuk mendeteksi isu-isu yang sedang berkembang yang dapat memengaruhi organisasi, baik itu berupa krisis atau tren positif. Mengelola Krisis: Dalam situasi krisis, media monitoring membantu organisasi untuk memantau berita yang beredar dan merespons dengan cepat jika terjadi pemberitaan yang merugikan. Menilai Persaingan: Memantau pemberitaan yang berkaitan dengan pesaing dapat memberikan wawasan berharga tentang posisi mereka di pasar, serta strategi komunikasi yang mereka gunakan.
2. Jenis Media yang Dimonitor Media Cetak: Surat kabar, majalah, dan publikasi lainnya yang masih relevan meskipun media digital berkembang pesat. Media Online: Situs web berita, blog, dan platform digital lainnya. Ini mencakup pemberitaan tentang organisasi yang muncul di berbagai situs web. Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok di mana audiens bisa memberikan reaksi atau komentar tentang suatu organisasi atau isu. Televisi dan Radio: Meskipun digitalisasi berkembang, pemberitaan di saluran televisi

dan radio masih memiliki dampak besar, terutama dalam hal menjangkau audiens yang lebih luas. Podcast dan YouTube: Platform multimedia seperti podcast dan video YouTube juga menjadi sumber penting dalam memantau wacana seputar organisasi.

3. Proses Media Monitoring Pemilihan Kata Kunci: Langkah pertama adalah menentukan kata kunci yang relevan dengan organisasi atau topik yang ingin dipantau. Kata kunci ini bisa mencakup nama organisasi, produk, pemimpin, isu tertentu, atau pesaing. Pengumpulan Data: Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media yang telah ditentukan. Ini bisa dilakukan secara manual atau dengan menggunakan perangkat lunak khusus media monitoring yang otomatis mengumpulkan data. Analisis Konten: Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis konten untuk menilai sentimen, frekuensi, dan konteks di mana organisasi atau isu tersebut disebutkan. Analisis ini penting untuk mengetahui apakah citra organisasi positif, negatif, atau netral. Penyusunan Laporan: Data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dipahami. Laporan ini mencakup hasil pemantauan, analisis sentimen, dan rekomendasi untuk tindak lanjut.
4. Alat dan Teknologi dalam Media Monitoring Saat ini, berbagai alat dan teknologi dapat digunakan untuk mempermudah media monitoring, seperti:
 - a. Google Alerts: Alat gratis yang memungkinkan pengguna menerima pemberitahuan otomatis setiap kali kata kunci yang dipilih muncul di hasil pencarian Google.
 - b. Brandwatch, Hootsuite, dan Sprout Social: Alat profesional untuk memantau media sosial dan mengumpulkan data terkait merek atau isu tertentu.
 - c. Meltwater dan Cision: Platform berbayar yang memberikan layanan pemantauan media cetak, online, dan sosial secara komprehensif, serta analisis mendalam.

5. Manfaat Media Monitoring Pengelolaan Reputasi: Menjaga agar citra dan reputasi organisasi tetap terjaga dengan memantau apa yang sedang dibicarakan tentangnya di media. Identifikasi Tren dan Isu: Memantau isu yang sedang berkembang atau tren baru dapat memberikan organisasi keuntungan kompetitif, serta membantu mereka dalam merencanakan strategi komunikasi. Respons Cepat dalam Krisis: Memantau pemberitaan dengan cepat memungkinkan organisasi merespons dengan cepat terhadap potensi krisis, misalnya dengan mengeluarkan pernyataan yang tepat atau memperbaiki informasi yang keliru. Analisis Keberhasilan Kampanye: Menilai apakah kampanye komunikasi atau Humas berhasil diterima audiens dan media. Ini penting untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang telah diterapkan. Pengukuran Kinerja: Media monitoring memungkinkan pengukuran berbagai indikator kinerja seperti tingkat eksposur, jangkauan audiens, serta dampak media terhadap penjualan atau citra merek.
6. Tantangan Media Monitoring Volume Data yang Besar: Pemantauan media, terutama di platform digital dan sosial media, menghasilkan volume data yang sangat besar dan memerlukan alat serta teknik analisis yang efisien. Mengukur Sentimen: Analisis sentimen media, apakah itu positif, negatif, atau netral, bisa sangat subyektif dan memerlukan teknologi canggih untuk akurasi. Sumber Informasi yang Tidak Terstruktur: Banyak informasi yang tidak terstruktur (misalnya, di media sosial), sehingga memerlukan proses pemrosesan data yang kompleks.

Media monitoring adalah alat yang sangat penting dalam strategi komunikasi Humas. Dengan memantau media secara sistematis, organisasi dapat mengelola reputasi mereka dengan lebih baik, memitigasi risiko, serta memanfaatkan peluang komunikasi yang ada. Proses ini tidak hanya membantu organisasi merespons secara cepat terhadap perubahan, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga untuk perencanaan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa depan.

- **Analisis Sentimen**

Analisis Sentimen adalah proses menggunakan teknik analisis data untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengklasifikasikan perasaan atau sikap yang terkandung dalam teks, seperti opini, komentar, atau ulasan, terkait suatu topik, produk, organisasi, atau individu. Tujuan utama dari analisis sentimen adalah untuk memahami bagaimana audiens atau publik merespons suatu isu atau entitas, apakah mereka memiliki persepsi positif, negatif, atau netral.

- 1) Tujuan Analisis Sentimen Mengukur Citra dan Reputasi: Dengan menganalisis sentimen yang terkait dengan suatu organisasi atau merek, perusahaan dapat menilai sejauh mana publik memiliki pandangan positif atau negatif terhadapnya. Mengevaluasi Respon terhadap Kampanye atau Inisiatif:
 - a. Analisis sentimen membantu mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran atau komunikasi yang telah dilakukan, misalnya apakah kampanye tersebut diterima dengan baik oleh audiens.
 - b. Pemantauan Krisis: Dalam situasi krisis, analisis sentimen memungkinkan organisasi untuk memantau apakah pernyataan atau respons yang diberikan berhasil meredakan ketegangan atau justru memperburuk keadaan.
 - c. Memahami Pengalaman Pelanggan: Melalui analisis sentimen pada ulasan atau komentar pelanggan, perusahaan dapat memahami tingkat kepuasan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau layanan mereka.
- 2) Proses Analisis Sentimen Pengumpulan Data: Proses pertama dalam analisis sentimen adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, ulasan produk, forum online, blog, atau artikel berita. Data ini harus relevan dengan topik atau entitas yang ingin dianalisis.
 - a. Pra-Pemrosesan Data: Data yang terkumpul biasanya perlu dibersihkan dan dipersiapkan terlebih dahulu. Ini

- mencakup penghapusan kata-kata yang tidak relevan, penghapusan tanda baca, pengelompokan kata yang serupa, dan lainnya.
- b. Penerapan Model Analisis Sentimen: Setelah data diproses, berbagai teknik analisis sentimen diterapkan untuk mengidentifikasi emosi atau sentimen dalam teks. Ini bisa dilakukan secara manual oleh ahli bahasa atau menggunakan algoritma machine learning dan pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP).
 - c. Klasifikasi Sentimen: Data yang telah dianalisis akan dikategorikan dalam sentimen positif, negatif, atau netral. Beberapa sistem juga dapat mengklasifikasikan sentimen lebih mendalam, misalnya dengan membedakan tingkat intensitas perasaan (misalnya, sangat positif, sedikit negatif, dll.).
- 3) Analisis Hasil: Hasil dari analisis sentimen dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh organisasi untuk merespons atau merencanakan tindakan lebih lanjut.
 - 4) Metode dalam Analisis Sentimen Pendekatan Berbasis Kamus: Dalam pendekatan ini, analisis sentimen dilakukan dengan memanfaatkan kamus kata yang sudah diberi label sentimen tertentu. Setiap kata dalam teks dianalisis apakah memiliki sentimen positif, negatif, atau netral berdasarkan daftar kata yang sudah ada. Pendekatan Pembelajaran Mesin (Machine Learning): Dalam pendekatan ini, model pembelajaran mesin (seperti Naive Bayes, Support Vector Machines/SVM, atau Deep Learning) digunakan untuk melatih sistem untuk mengklasifikasikan sentimen berdasarkan dataset yang telah diberi label. Model ini kemudian dapat memprediksi sentimen pada data baru. Pendekatan Hybrid: Menggabungkan kedua pendekatan di atas, memanfaatkan keunggulan keduanya dalam mengenali sentimen dalam teks dengan lebih akurat.
 - 5) Jenis Sentimen yang Dapat Dianalisis Positif: Menunjukkan sikap yang mendukung, apresiasi, atau emosi yang

menyenangkan terhadap suatu topik atau produk. Misalnya, komentar "Saya sangat menyukai produk ini!". Negatif: Menunjukkan ketidakpuasan, kritik, atau perasaan buruk terhadap topik atau produk. Contohnya adalah "Produk ini sangat mengecewakan". Netral: Tidak menunjukkan perasaan tertentu atau tidak memihak, misalnya, "Produk ini memiliki fitur dasar". Campuran: Dalam beberapa kasus, komentar bisa mengandung sentimen campuran, dengan elemen positif dan negatif dalam satu teks.

- 6) Alat dan Teknologi untuk Analisis Sentimen Ada berbagai alat dan perangkat lunak yang dapat membantu dalam melakukan analisis sentimen secara otomatis:
 - a. Tools berbasis NLP seperti NLTK (Natural Language Toolkit) dan SpaCy digunakan untuk pemrosesan teks dan analisis sentimen.
 - b. Alat analisis media sosial seperti Brandwatch, Hootsuite, atau Sprout Social yang menawarkan fitur analisis sentimen untuk pemantauan percakapan di media sosial.
 - c. Google Cloud Natural Language API dan IBM Watson menawarkan kemampuan analisis sentimen berbasis AI yang dapat diterapkan untuk berbagai jenis teks.
 - d. VADER Sentiment Analysis: Salah satu alat yang populer digunakan dalam analisis sentimen untuk media sosial dan konten berbasis teks yang lain.
- 7) Keuntungan Analisis Sentimen Pemahaman yang Lebih Baik tentang Audiens: Membantu organisasi memahami bagaimana audiens merespons produk, layanan, atau kebijakan mereka secara lebih mendalam.
 - a. Tindak Lanjut yang Cepat dalam Krisis: Dalam situasi krisis, analisis sentimen memungkinkan organisasi untuk segera mengetahui apakah respon mereka efektif dalam meredakan situasi atau sebaliknya.
 - b. Optimisasi Strategi Pemasaran: Berdasarkan sentimen yang dianalisis, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi mereka untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

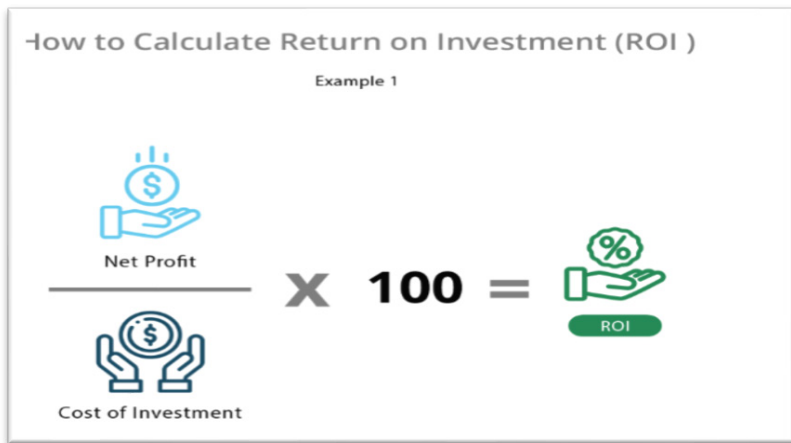
- c. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Analisis sentimen dari umpan balik pelanggan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan produk atau layanan dan menangani keluhan atau masukan dengan lebih baik.
- 8) Tantangan dalam Analisis Sentimen Ambiguitas Bahasa: Bahasa manusia sering kali ambigu, dengan kata-kata atau kalimat yang bisa memiliki arti yang berbeda tergantung pada konteksnya. Ini dapat menyulitkan analisis sentimen yang akurat. Sarcasm dan Ironi: Mendeteksi sarkasme atau ironi dalam teks sangat sulit karena kalimat yang sebenarnya negatif bisa terlihat positif. Bahasa yang Tidak Terstruktur: Banyak teks yang tidak mengikuti struktur yang formal atau standar, seperti komentar di media sosial yang sering kali singkat atau menggunakan bahasa gaul, yang bisa membingungkan algoritma analisis sentimen.
- 9) **Aplikasi Analisis Sentimen Pemasaran dan Brand Management:** Mengukur seberapa besar pengaruh kampanye pemasaran terhadap citra merek dan respon pelanggan terhadap produk.
- a. Manajemen Reputasi: Memantau ulasan atau komentar tentang perusahaan atau produk untuk menjaga citra dan reputasi yang baik. Pemantauan Media Sosial:
 - b. Memahami bagaimana pengguna media sosial merespons topik atau isu tertentu yang berkaitan dengan organisasi.
 - c. Pengembangan Produk: Menganalisis umpan balik pengguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau layanan yang ditawarkan.

Analisis sentimen adalah alat yang sangat berharga untuk organisasi yang ingin memahami bagaimana audiens mereka merespons produk, layanan, atau isu tertentu. Dengan menggunakan teknik analisis sentimen, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih informasional, merespons secara efektif terhadap keluhan atau pujian, dan menyesuaikan strategi

komunikasi dan pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan audiens.

- **ROI HUMAS**

ROI (*Return on Investment*) Humas merujuk pada pengukuran efektivitas investasi dalam kegiatan hubungan masyarakat (Humas) dengan cara menghitung nilai atau manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas tersebut. Dalam konteks Humas, ROI digunakan untuk menilai sejauh mana upaya komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi memberikan dampak yang positif, baik dalam bentuk peningkatan citra, brand awareness, reputasi, atau hasil lain yang berdampak langsung terhadap tujuan organisasi.



Gambar 9.2 Rumus ROI
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Keterangan Gambar ROI: bahwa *Matriks Return on Investment* (ROI) adalah alat penting untuk mengevaluasi kinerja investasi suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan tentang matriks ROI serta contoh gambarnya. Matriks Return on Investment (ROI) Matriks ROI digunakan untuk membandingkan hasil dari berbagai investasi dengan biaya yang dikeluarkan. Ini

membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis mengenai alokasi sumber daya dan evaluasi efektivitas investasi. Komponen Matriks ROI Investasi Awal: Total biaya yang dikeluarkan untuk investasi. Laba Bersih: Keuntungan yang diperoleh dari investasi setelah dikurangi biaya.

$$ROI = \left(\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Biaya Investasi}} \right) \times 100\%$$

Rumus ROI: $ROI = (\text{Laba Bersih} / \text{Biaya Investasi}) \times 100\%$

Contoh Gambar Matriks ROI Untuk melihat contoh gambar matriks ROI, Anda dapat merujuk pada beberapa sumber berikut:

Gambar 1: Terdapat dalam dokumen analisis keuangan yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel keuangan dan ROI.

Gambar 2: Menampilkan matriks strategi keuangan yang mengelompokkan perusahaan berdasarkan ROI dan metrik lainnya. Gambar terkait di platform penyedia gambar seperti iStock atau Shutterstock dengan kata kunci "ROI matrix" atau "Return on Investment matrix" untuk mendapatkan visualisasi yang lebih jelas. Matriks ini sangat berguna bagi manajer keuangan dalam menilai kinerja investasi dan merencanakan strategi ke depan.

1. Tujuan Mengukur ROI Humas Mengukur Keberhasilan Program Humas: Menilai apakah program Humas yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan citra organisasi atau mencapai target komunikasi tertentu. Membuktikan Nilai Investasi: Menyediakan bukti konkret mengenai seberapa besar manfaat yang diperoleh dari investasi yang dikeluarkan untuk kegiatan Humas. Meningkatkan Keputusan Bisnis: Memberikan dasar bagi manajer dan pemangku kebijakan

untuk mengambil keputusan tentang alokasi sumber daya untuk aktivitas Humas di masa depan. Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas: Dengan pengukuran yang akurat, organisasi dapat menilai aktivitas Humas yang memberikan hasil terbaik dan mengurangi pemborosan sumber daya.

2. Komponen dalam Menghitung ROI Humas Menghitung ROI Humas melibatkan dua elemen utama: investasi (biaya) dan pengembalian (manfaat). Investasi (Biaya): Investasi dalam Humas mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan program Humas, seperti: Gaji dan biaya operasional tim Humas Biaya produksi konten dan media (iklan, press release, konten sosial media, dll.) Biaya untuk kegiatan atau acara Humas (seminar, konferensi pers, pelatihan, dll.) Biaya perangkat teknologi (software analitik, alat pemantauan media, dll.) Biaya relasi dengan media, influencer, atau pihak ketiga. Pengembalian (Manfaat): Pengembalian dapat berupa manfaat langsung dan tidak langsung yang dihasilkan dari aktivitas Humas. Beberapa contoh manfaat tersebut meliputi: Peningkatan Citra dan Reputasi: Peningkatan persepsi positif terhadap organisasi yang diukur melalui survei atau analisis media. Brand Awareness: Peningkatan pengenalan merek atau produk yang dapat diukur melalui metrik seperti peningkatan jumlah pengunjung website, jangkauan media sosial, atau trafik dari pencarian online. Peningkatan Penjualan atau Loyalitas Pelanggan: Dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan atau retensi pelanggan yang dapat dilacak setelah kampanye Humas. Penyelesaian Krisis atau Peningkatan Hubungan Media: Menilai sejauh mana upaya Humas berhasil menangani masalah reputasi atau memperkuat hubungan dengan media. Peningkatan Keterlibatan atau Partisipasi: Bisa diukur melalui engagement di media sosial atau respon terhadap event atau konten yang diproduksi.

3. Menghitung ROI Humas Untuk menghitung ROI Humas, rumus dasar yang sering digunakan adalah:
$$\text{ROI Humas} = \frac{(\text{Manfaat Bersih Biaya})}{(\text{Biaya Manfaat Bersih})} \times 100$$

Di mana: Manfaat Bersih adalah total manfaat yang diperoleh dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya adalah total pengeluaran yang dikeluarkan untuk kegiatan Humas. Dalam prakteknya, manfaat bersih sering kali lebih sulit dihitung secara langsung dalam angka, karena banyak manfaat yang bersifat tidak langsung atau tidak bisa dihitung dengan mudah. Oleh karena itu, organisasi sering menggunakan indikator atau metrik yang relevan, seperti: Cakupan Media: Berapa banyak liputan media yang dihasilkan dari aktivitas Humas. Keterlibatan di Media Sosial: Seberapa banyak interaksi yang diterima (likes, shares, komentar). Survei Kepuasan: Mengukur persepsi pelanggan atau audiens terhadap organisasi. Penjualan atau Pendapatan: Menghubungkan perubahan dalam penjualan dengan kampanye Humas yang dilakukan.
4. Metode Pengukuran ROI Humas Analisis Media: Mengukur jangkauan dan dampak liputan media terhadap citra organisasi. Ini termasuk jumlah artikel yang dipublikasikan, jenis media (positif, negatif, netral), serta audiens yang dijangkau. Survei Audiens: Menggunakan survei untuk mengukur perubahan persepsi atau pengetahuan audiens setelah kampanye Humas dilakukan. Pengukuran Digital: Menganalisis data dari platform digital seperti media sosial atau situs web untuk melihat pengaruh aktivitas Humas terhadap perilaku audiens, misalnya jumlah klik, pengunjung, atau konversi. Loyalitas dan Retensi Pelanggan: Mengukur bagaimana program Humas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat retensi atau frekuensi pembelian. Analisis Penjualan: Mengaitkan perubahan dalam penjualan dengan kampanye Humas yang dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan langsung antara keduanya.

5. Tantangan dalam Mengukur ROI Humas Sulitnya Menilai Manfaat Non-Finansial: Banyak manfaat Humas, seperti peningkatan reputasi atau citra, bersifat abstrak dan tidak mudah diukur secara langsung. Pengaruh Faktor Eksternal: Faktor eksternal, seperti kondisi pasar atau tren industri, dapat mempengaruhi hasil kampanye Humas dan membuat pengukuran ROI lebih kompleks. Waktu yang Dibutuhkan untuk Dampak: Beberapa hasil dari kegiatan Humas mungkin memerlukan waktu untuk tercermin, sehingga pengukuran ROI dalam jangka pendek mungkin tidak mencakup keseluruhan dampak. Pengukuran yang Tidak Konsisten: Karena berbagai jenis kegiatan Humas yang beragam, keseragaman dalam pengukuran ROI bisa menjadi tantangan.
6. Pentingnya Mengukur ROI Humas Akuntabilitas: Mengukur ROI memberikan akuntabilitas kepada pemangku kebijakan dalam organisasi tentang penggunaan anggaran untuk kegiatan Humas dan memastikan sumber daya digunakan dengan efektif. Perencanaan yang Lebih Baik: Dengan adanya data dan hasil pengukuran, tim Humas dapat merencanakan strategi yang lebih baik di masa depan. Pengelolaan Anggaran yang Lebih Efisien: Pengukuran ROI memungkinkan organisasi untuk mengetahui aktivitas mana yang memberikan hasil terbaik dan mengalokasikan anggaran dengan lebih bijak. Justifikasi Anggaran: Ketika ROI dapat dibuktikan, itu membantu memperoleh dukungan untuk pendanaan lebih lanjut dalam kegiatan Humas.

Kesimpulan Mengukur ROI Humas sangat penting untuk memastikan bahwa investasi dalam aktivitas Humas memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan organisasi. Meskipun pengukurannya bisa rumit, berbagai metode seperti analisis media, survei audiens, dan data digital dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas program Humas. Melalui pengukuran yang akurat, organisasi dapat meningkatkan strategi komunikasi mereka dan memastikan bahwa upaya

Humas berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan bisnis mereka.

C. Penggunaan Alat Analitik Digital

Penggunaan Alat Analitik Digital merujuk pada penggunaan berbagai perangkat dan perangkat lunak yang membantu mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dihasilkan dari aktivitas digital di berbagai platform. Alat analitik digital digunakan oleh perusahaan, organisasi, dan individu untuk memahami perilaku audiens, mengukur kinerja kampanye, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data di dunia digital.

1. Tujuan Penggunaan Alat Analitik Digital Memahami Audiens dan Pengguna: Alat analitik digital membantu memahami siapa audiens atau pengguna yang mengakses situs web atau berinteraksi dengan konten digital, termasuk demografi, minat, dan preferensi mereka. Mengukur Kinerja Kampanye: Organisasi dapat mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran digital mereka melalui alat analitik, seperti tingkat konversi, klik, atau engagement pada media sosial. Meningkatkan Pengalaman Pengguna: Dengan memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web atau aplikasi, bisnis dapat mengoptimalkan desain dan pengalaman pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data: Alat analitik menyediakan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan terukur dalam strategi pemasaran atau komunikasi.
2. Jenis-jenis Alat Analitik Digital Terdapat berbagai jenis alat analitik digital yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi digital, antara lain: Google Analytics: Alat yang paling populer untuk menganalisis situs web, mengukur trafik, serta perilaku pengunjung. Google Analytics memungkinkan pengguna untuk melacak metrik seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, bounce rate, serta

sumber trafik. Selain itu, Google Analytics dapat melacak konversi, seperti pembelian produk atau pengisian formulir. Alat Analitik Media Sosial: Alat seperti Hootsuite, Sprout Social, atau Buffer membantu menganalisis kinerja di berbagai platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok). Mereka menyediakan wawasan tentang engagement (likes, shares, komentar), demografi pengikut, dan analisis konten yang paling sukses. Facebook Insights dan Instagram Insights adalah alat bawaan yang disediakan oleh platform media sosial untuk menganalisis kinerja konten. Alat Pemantauan Sentimen: Alat seperti Brandwatch, Sentiment1, atau Talkwalker membantu mengukur sentimen masyarakat terhadap merek atau topik tertentu di media sosial atau berita online. Alat ini dapat menentukan apakah percakapan tentang merek atau produk bersifat positif, negatif, atau netral, serta memahami reaksi audiens terhadap isu atau kampanye tertentu. Alat A/B Testing: Alat seperti Optimizely atau VWO (*Visual Website Optimizer*) digunakan untuk melakukan uji A/B pada elemen-elemen halaman web, iklan, atau email. Dengan alat ini, pengguna dapat menguji dua versi berbeda dari konten untuk melihat mana yang lebih efektif dalam menghasilkan konversi atau tujuan lainnya. Alat SEO: SEMrush, Ahrefs, dan Moz adalah alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja SEO suatu situs web. Alat ini membantu melacak peringkat kata kunci, analisis backlink, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan visibilitas organik di mesin pencari. Alat Email Marketing: Mailchimp, SendGrid, dan Campaign Monitor adalah alat yang memungkinkan pemasar untuk menganalisis kinerja kampanye email mereka. Mereka dapat melacak metrik seperti tingkat pembukaan email, tingkat klik, dan tingkat konversi dari kampanye email.

3. Manfaat Penggunaan Alat Analitik Digital Optimalisasi Kampanye: Alat analitik membantu mengidentifikasi elemen kampanye yang paling efektif dan memberikan

wawasan untuk mengoptimalkan konten dan strategi untuk hasil yang lebih baik. Meningkatkan Pengalaman Pengguna: Dengan data yang didapatkan dari analitik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan desain situs web, struktur navigasi, atau alur aplikasi untuk mempermudah interaksi pengguna. Mengukur Kinerja secara Real-time: Beberapa alat analitik digital memungkinkan pemantauan kinerja secara langsung, memungkinkan pemasar untuk melakukan penyesuaian segera jika diperlukan. Misalnya, jika ada penurunan tingkat konversi, strategi bisa langsung dievaluasi dan diperbaiki. Mendukung Pengambilan Keputusan Strategis: Data yang dikumpulkan oleh alat analitik memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan bisnis dan pemasaran, mengurangi ketergantungan pada intuisi dan asumsi. Meningkatkan ROI: Dengan analitik yang tepat, organisasi dapat memaksimalkan hasil dari kampanye pemasaran digital mereka dan mengurangi pemborosan sumber daya.

4. Cara Alat Analitik Digital Digunakan Mengumpulkan Data: Alat analitik mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti situs web, aplikasi, media sosial, atau kampanye email. Data ini bisa meliputi pengunjung situs web, waktu yang dihabiskan, konversi, engagement media sosial, dan lainnya. Menganalisis Data: Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memberikan wawasan. Misalnya, alat analitik bisa memberikan informasi tentang perilaku pengguna, seperti halaman yang paling sering dikunjungi, sumber trafik, atau produk yang paling banyak dibeli. Menyesuaikan Strategi: Berdasarkan analisis data, tim pemasaran atau Humas dapat menyesuaikan strategi mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten video di media sosial, maka fokus bisa dipindahkan untuk menghasilkan lebih banyak video. Mengukur Hasil: Alat analitik digital memungkinkan pengukuran hasil dari berbagai aktivitas. Misalnya, perusahaan bisa mengukur apakah peningkatan trafik situs

web atau engagement media sosial berkorelasi dengan peningkatan penjualan atau kesadaran merek.

5. Tantangan dalam Penggunaan Alat Analitik Digital Terlalu Banyak Data: Salah satu tantangan utama adalah bahwa terlalu banyak data dapat membuat pengambilan keputusan lebih sulit. Penting untuk memfokuskan perhatian pada metrik yang paling relevan untuk tujuan bisnis. Interpretasi Data yang Salah: Data yang diperoleh bisa disalahartikan jika tidak dianalisis dengan hati-hati. Misalnya, lonjakan trafik situs web tidak selalu berarti peningkatan penjualan jika pengunjung tidak berkonversi menjadi pelanggan. Privasi dan Keamanan Data: Menggunakan alat analitik berarti mengumpulkan data dari pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa semua data yang dikumpulkan dikelola dengan cara yang aman dan sesuai dengan regulasi privasi (seperti GDPR). Keterampilan Analitik yang Dibutuhkan: Menggunakan alat analitik digital memerlukan keterampilan teknis tertentu. Tanpa pemahaman yang cukup tentang alat dan data, hasil yang diperoleh mungkin tidak dimanfaatkan secara optimal.

Kesimpulan Penggunaan alat analitik digital sangat penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi digital. Dengan alat yang tepat, organisasi dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang audiens mereka, mengukur kinerja kampanye, serta membuat keputusan yang lebih informasional dan terukur. Meskipun ada tantangan dalam mengelola dan menganalisis data, penggunaan alat ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam mencapai tujuan mereka dan meningkatkan hasil dari aktivitas digital mereka.



BAB X

Hubungan HUMAS dan BRANDING

Deskripsi:

- Peran humas dalam membangun dan mempertahankan merek.
- Komunikasi merek melalui media tradisional dan digital.
- Studi kasus keberhasilan merek melalui strategi humas.

Hubungan Humas dan Branding sangat erat, karena keduanya berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra serta reputasi organisasi, perusahaan, atau individu di mata publik. Humas (Hubungan Masyarakat) berfungsi untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan audiensnya, sementara branding berfokus pada penciptaan identitas dan persepsi merek. Berikut adalah penjelasan yang lebih komprehensif tentang hubungan keduanya:

1. Definisi Humas dan Branding Humas (Hubungan Masyarakat) adalah praktik strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publik. Humas mengelola komunikasi, baik internal maupun eksternal, serta menangani reputasi organisasi di media dan di hadapan stakeholder seperti pelanggan, media, dan masyarakat umum. Branding adalah proses menciptakan, mengelola, dan memelihara identitas serta citra suatu merek. Branding mencakup segala hal yang berhubungan dengan nilai, visi, logo, slogan, dan keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat tentang merek tersebut. Tujuan utama branding adalah

membedakan merek dari pesaing dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

2. Peran Humas dalam Branding Humas memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung dan membentuk proses branding. Berikut adalah beberapa cara bagaimana Humas berkontribusi pada branding: Membangun Citra Positif: Humas berperan dalam membangun citra positif merek dengan melakukan komunikasi yang konsisten dan transparan dengan publik. Ini termasuk menangani hubungan dengan media, merespons isu atau krisis, dan menjaga hubungan baik dengan stakeholder. Pengelolaan Krisis: Ketika merek mengalami krisis atau masalah yang dapat merusak reputasi, Humas memainkan peran penting dalam merespons dengan cepat dan efektif. Dengan komunikasi yang tepat, Humas dapat membantu meminimalkan dampak negatif pada citra merek dan bahkan dapat mengubah situasi menjadi kesempatan untuk memperkuat branding. Komunikasi yang Konsisten: Humas memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik selalu konsisten dengan identitas dan nilai-nilai merek. Ini sangat penting agar audiens dapat mengaitkan komunikasi yang dilakukan dengan merek secara positif dan jelas. Membangun Hubungan dengan Stakeholder: Humas juga bertanggung jawab dalam membangun hubungan yang kuat dengan berbagai stakeholder, seperti pelanggan, investor, media, dan karyawan. Hubungan yang baik dengan stakeholder ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Meningkatkan Visibilitas Merek: Melalui strategi komunikasi yang tepat, Humas dapat meningkatkan visibilitas merek di media massa, media sosial, dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Dengan cara ini, Humas membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.
3. Peran Branding dalam Humas Branding tidak hanya bergantung pada pemasaran, tetapi juga pada Humas. Sebuah merek yang kuat memberikan arah yang jelas bagi

Humas dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan publik. Berikut adalah beberapa cara branding mendukung peran Humas: Definisi Nilai dan Visi yang Jelas: Branding memberikan nilai dan visi yang jelas tentang apa yang merek ingin sampaikan kepada audiens. Humas menggunakan nilai-nilai ini sebagai dasar untuk membangun pesan yang koheren dan konsisten. Membentuk Persepsi Publik: Branding memainkan peran besar dalam membentuk bagaimana masyarakat melihat sebuah merek. Humas berfungsi untuk memastikan bahwa persepsi ini tetap terjaga dan berkembang sesuai dengan tujuan merek. Hal ini termasuk menggunakan narasi yang positif dan menggugah untuk memengaruhi opini publik. Konsistensi dalam Pesan: Branding membantu Humas untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke publik konsisten dengan identitas merek. Ini menghindari kebingungan dan membangun kesan yang kuat dalam benak konsumen.

4. Sinergi Antara Humas dan Branding Sinergi antara Humas dan Branding sangat penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan koheren. Berikut adalah beberapa cara sinergi tersebut bekerja: Penyampaian Pesan yang Terkoordinasi: Humas dan branding harus bekerja bersama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan di semua saluran komunikasi, baik itu melalui media tradisional, media sosial, maupun komunikasi internal, konsisten dengan citra merek. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman yang terintegrasi bagi audiens. Penciptaan Pengalaman Konsumen: Humas dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen dengan berfokus pada cerita merek yang autentik, sementara branding memberikan landasan visual dan emosional untuk pengalaman tersebut. Keduanya bekerja untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Pengelolaan Reputasi Merek: Reputasi adalah bagian inti dari branding, dan Humas memainkan peran penting dalam mengelola dan menjaga reputasi tersebut.

Dalam hal ini, Humas bertugas untuk menangani masalah atau isu yang dapat memengaruhi reputasi merek, sementara branding memastikan bahwa merek tetap relevan dan positif di mata konsumen. Feedback dan Penyesuaian: Humas juga memainkan peran dalam menerima umpan balik dari audiens dan stakeholder, yang sangat penting untuk memperbaiki atau menyesuaikan strategi branding. Dengan menganalisis reaksi publik terhadap merek, Humas dapat memberikan wawasan yang berharga bagi tim branding untuk memperbarui pesan atau identitas merek.

5. Contoh Praktis Humas dan Branding Sebagai contoh praktis, sebuah perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru dapat memanfaatkan Humas untuk meningkatkan kesadaran dan membangun narasi yang kuat melalui media dan influencer. Branding mereka akan mencakup elemen visual seperti logo, slogan, dan desain produk yang mencerminkan inovasi dan kualitas tinggi. Humas akan mengatur acara peluncuran, berkolaborasi dengan media untuk mendapatkan liputan, serta mengelola reaksi publik terhadap peluncuran tersebut. Jika ada kritik atau masalah dengan produk tersebut, Humas akan menangani krisis dengan komunikasi yang cepat dan transparan untuk menjaga reputasi merek, sementara branding akan memastikan bahwa citra merek tetap kuat dan tepercaya.

Kesimpulan Humas dan branding adalah dua elemen yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan dalam membangun dan menjaga citra merek. Humas berfungsi untuk mengelola hubungan dengan publik, menangani isu-isu yang muncul, dan menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai merek. Branding, di sisi lain, menyediakan identitas dan nilai-nilai dasar yang digunakan oleh Humas dalam berkomunikasi dengan audiens. Dengan kolaborasi yang efektif antara keduanya, organisasi dapat membangun citra merek yang

kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengelola reputasi secara keseluruhan.

A. Peran Humas dalam Membangun dan Mempertahankan Merek

Peran Humas dalam Membangun dan Mempertahankan Merek sangat vital, karena Humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, baik itu konsumen, media, karyawan, maupun stakeholder lainnya. Dalam dunia yang sangat kompetitif ini, membangun dan mempertahankan merek adalah langkah strategis yang tidak hanya melibatkan aspek pemasaran, tetapi juga komunikasi yang efektif. Berikut adalah penjelasan komprehensif tentang peran Humas dalam proses tersebut:

- 1) Definisi Merek dan Peran Humas Merek (Brand) adalah identitas yang unik dari sebuah produk, layanan, atau perusahaan yang mencakup nama, simbol, logo, dan elemen visual lainnya, serta persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Merek juga mencerminkan nilai dan janji yang ditawarkan oleh organisasi kepada konsumennya. Humas (Hubungan Masyarakat) adalah disiplin komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan publik. Humas mengelola citra, reputasi, dan komunikasi dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi, baik tradisional (seperti media massa) maupun digital (seperti media sosial dan situs web)
- 2) Membangun Merek melalui Humas Humas memainkan peran penting dalam membangun merek dengan cara yang strategis dan terencana. Berikut adalah beberapa cara Humas membangun merek: Menciptakan Citra Positif: Salah satu peran utama Humas adalah membangun dan memperkuat citra positif sebuah merek. Melalui komunikasi yang transparan dan kredibel, Humas membantu memastikan bahwa pesan yang diterima publik tentang merek adalah positif dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Mengelola Komunikasi dengan Publik: Humas

bertugas untuk mengelola komunikasi dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, media, investor, dan karyawan. Dengan menjaga komunikasi yang baik, Humas memastikan bahwa semua stakeholder memiliki persepsi yang positif dan konsisten tentang merek. Penyampaian Nilai dan Visi Merek: Humas membantu dalam menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai merek kepada publik. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti press release, artikel, media sosial, dan event. Dengan cara ini, audiens dapat lebih memahami dan terhubung dengan merek secara emosional. Menggunakan Media dan Influencer: Dalam membangun merek, Humas dapat bekerja sama dengan media dan influencer untuk memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas. Penggunaan media yang tepat dapat membantu merek mendapatkan eksposur yang lebih besar dan membangun kredibilitas di mata konsumen. Pengelolaan Acara dan Sponsorship: Humas sering kali terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara atau sponsorship yang mendukung citra merek. Dengan menyelenggarakan acara yang relevan dengan target audiens, Humas dapat memperkuat hubungan merek dengan publik dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

- 3) Mempertahankan Merek melalui Humas Setelah merek dibangun, tugas Humas berlanjut dalam mempertahankan kekuatan merek agar tetap relevan, terjaga reputasinya, dan terus membangun hubungan yang baik dengan audiens. Berikut adalah beberapa cara Humas mempertahankan merek: Mengelola Krisis dan Isu Publik: Salah satu tantangan terbesar dalam mempertahankan merek adalah mengelola krisis atau isu yang dapat merusak reputasi merek. Humas bertugas untuk menangani isu-isu tersebut dengan cepat dan efektif melalui komunikasi yang jelas dan transparan. Penanganan krisis yang baik dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap merek dan menunjukkan bahwa organisasi bertanggung jawab. Menjaga Konsistensi Pesan: Humas memastikan bahwa

pesan yang disampaikan kepada publik selalu konsisten dengan identitas merek. Konsistensi dalam komunikasi ini penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mencegah kebingungannya pesan yang diterima oleh audiens. **Feedback dan Respons Publik:** Humas berfungsi untuk mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari konsumen, media, dan stakeholder lainnya. Dengan mendengarkan kebutuhan dan keinginan publik, Humas dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi audiens. **Memperkuat Loyalitas Pelanggan:** Humas berperan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Ini bisa dilakukan dengan merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, serta menjaga hubungan yang komunikatif dan proaktif. **Program hubungan pelanggan (customer relations programs)** yang efektif dapat memperkuat loyalitas merek. **Menjaga Reputasi Merek Secara Berkala:** Humas melakukan evaluasi rutin terhadap reputasi merek di mata publik, baik melalui survei, media monitoring, maupun analisis sentimen. Dengan memahami bagaimana merek diterima oleh publik, Humas dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaiki atau memperkuat citra merek jika diperlukan.

- 4) **Strategi Humas dalam Mempertahankan Merek** Agar merek tetap kuat dan relevan, Humas harus menerapkan beberapa strategi utama, seperti: **Komunikasi Berkelanjutan:** Humas harus memastikan bahwa merek tetap terhubung dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Ini bisa mencakup email marketing, media sosial, podcast, dan kampanye iklan yang konsisten untuk menjaga merek tetap dikenali. **Mengelola Reputasi Digital:** Di era digital, penting bagi Humas untuk memantau dan mengelola reputasi online merek. Ini termasuk menanggapi ulasan dan komentar di media sosial, memantau berita online, dan mengelola citra merek di platform digital lainnya. **Penyampaian Cerita Merek (Brand Storytelling):**

Humas dapat membantu dalam menyampaikan cerita merek yang menggugah emosi konsumen. Dengan bercerita tentang perjalanan merek, nilai-nilai, atau pengalaman konsumen yang positif, Humas dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat antara merek dan audiens. Kolaborasi dengan Influencer atau Endorser: Humas juga dapat mempertahankan merek dengan bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh di kalangan audiens target. Kerja sama ini dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai yang sesuai.

- 5) Tantangan dalam Membangun dan Mempertahankan Merek Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen memiliki preferensi yang berubah-ubah, dan Humas harus cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk menjaga relevansi merek. Persaingan yang Ketat: Dalam pasar yang sangat kompetitif, Humas harus memastikan bahwa merek tetap menonjol dan terjaga citranya di tengah banyaknya pilihan yang ada. Krisis Reputasi: Isu atau krisis yang dapat merusak reputasi merek selalu menjadi tantangan besar yang harus dikelola dengan hati-hati agar tidak merusak hubungan dengan konsumen dan publik.

Humas memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan merek. Dengan komunikasi yang terencana, transparan, dan responsif, Humas dapat membantu menciptakan dan menjaga citra positif merek. Selain itu, Humas juga harus siap untuk mengelola krisis yang dapat merusak reputasi merek serta menjaga hubungan yang baik dengan audiens dan stakeholder lainnya. Dengan strategi Humas yang efektif, merek akan tetap kuat, relevan, dan terjaga dalam jangka panjang.

B. Komunikasi Merek Melalui Media Tradisional dan Digital

Komunikasi Merek melalui Media Tradisional dan Digital adalah strategi yang memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk membangun, mempromosikan, dan

mempertahankan citra merek di hadapan audiens yang luas. Kombinasi kedua jenis media ini dapat menghasilkan sinergi yang optimal, karena masing-masing memiliki kekuatan unik dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi merek. Berikut adalah penjelasan komprehensif tentang topik ini:

- 1) Definisi Komunikasi Merek Komunikasi merek adalah proses menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada audiens dengan tujuan menciptakan persepsi positif, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi merek melibatkan berbagai alat dan saluran, baik tradisional maupun digital.
- 2) Media Tradisional dalam Komunikasi Merek Media tradisional mencakup saluran komunikasi yang telah digunakan sejak lama sebelum era digital, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, dan media cetak lainnya.
Keunggulan Media Tradisional Jangkauan Luas: Media seperti televisi dan radio dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke internet. Kredibilitas Tinggi: Media tradisional sering dianggap lebih terpercaya karena sudah lama dikenal masyarakat. Penyampaian Pesan Visual dan Audio yang Kuat: Televisi, misalnya, mampu menyampaikan pesan merek secara visual dan emosional yang mendalam. Cocok untuk Branding Jangka Panjang: Media ini efektif untuk membangun brand awareness melalui kampanye besar yang konsisten. Kelemahan Media Tradisional Biaya Tinggi: Iklan televisi atau radio membutuhkan investasi besar, terutama untuk jangkauan nasional. Kurangnya Interaktivitas: Media tradisional cenderung bersifat satu arah, sehingga sulit untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Keterbatasan Pengukuran: Pengukuran efektivitas sering kali lebih sulit dibandingkan media digital.
- 3) Media Digital dalam Komunikasi Merek Media digital mencakup berbagai platform online seperti media sosial, situs web, blog, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Media digital berkembang pesat seiring dengan

meningkatnya akses internet di seluruh dunia. Keunggulan Media Digital Interaktivitas: Media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Konsumen dapat memberikan umpan balik langsung melalui komentar, ulasan, atau pesan pribadi. Pengukuran yang Tepat: Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye secara real-time, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan ROI. Segmentasi Audiens yang Lebih Spesifik: Algoritma media digital memungkinkan merek menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi, perilaku, atau minat audiens. Biaya Lebih Terjangkau: Platform digital seperti media sosial dan email marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang Fleksibel: Media digital memungkinkan merek untuk memproduksi berbagai jenis konten seperti video, gambar, artikel, dan infografis yang dapat disesuaikan dengan audiens. Kelemahan Media Digital Kompetisi yang Ketat: Media digital penuh dengan merek-merek lain yang juga berusaha menarik perhatian audiens. Ketergantungan pada Teknologi: Gangguan teknologi atau perubahan algoritma platform dapat memengaruhi kinerja komunikasi merek. Kredibilitas yang Beragam: Tidak semua informasi di media digital dapat dipercaya, sehingga merek perlu memastikan bahwa pesan mereka tampak profesional dan autentik.

- 4) Strategi Menggabungkan Media Tradisional dan Digital Untuk mencapai hasil optimal, merek sering kali menggabungkan media tradisional dan digital dalam strategi komunikasi mereka. Berikut adalah cara efektif untuk mengintegrasikan keduanya: a. Konsistensi Pesan Pastikan pesan yang disampaikan melalui media tradisional dan digital konsisten, baik dalam nada, tema, maupun visual. Misalnya, kampanye iklan di televisi dapat diperkuat dengan konten pendukung di media sosial. b. Pemanfaatan Kelebihan Masing-Masing Media Gunakan media tradisional untuk membangun brand awareness secara luas melalui kampanye berskala besar. Gunakan

media digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menargetkan segmen pasar tertentu, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran. c. Meningkatkan Interaksi Media tradisional dapat mengarahkan audiens ke platform digital. Misalnya, iklan televisi atau radio dapat menyertakan tautan ke situs web atau ajakan untuk mengikuti media sosial merek. d. Monitoring dan Evaluasi Pengukuran kinerja media digital dapat memberikan wawasan tentang respons audiens terhadap kampanye yang juga berjalan di media tradisional. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi di masa depan.

- 5) Contoh Penerapan Nyata Media Tradisional untuk Awareness, Media Digital untuk Konversi Sebuah perusahaan minuman menggunakan iklan televisi untuk memperkenalkan produk baru. Mereka kemudian mengarahkan audiens untuk berpartisipasi dalam kontes media sosial dengan mengunggah foto menggunakan produk tersebut. Event yang Diperkuat dengan Media Digital Sebuah organisasi amal menyelenggarakan acara penggalangan dana yang diumumkan melalui radio dan koran. Selama acara, mereka melakukan siaran langsung di media sosial untuk menjangkau audiens global.
- 6) Tantangan dalam Menggabungkan Media Keselarasan Tim: Perusahaan membutuhkan kolaborasi antara tim pemasaran tradisional dan digital untuk memastikan integrasi yang mulus. Kompleksitas Pengelolaan Data: Data dari media tradisional dan digital mungkin sulit digabungkan untuk analisis yang holistik. Adaptasi terhadap Tren Baru: Teknologi terus berkembang, sehingga merek harus tetap relevan dengan inovasi di kedua jenis media.

Komunikasi merek melalui media tradisional dan digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan unik masing-masing media untuk mencapai tujuan pemasaran. Media tradisional efektif untuk menjangkau audiens luas dan membangun kredibilitas, sementara media digital unggul dalam

interaktivitas, personalisasi, dan pengukuran hasil. Dengan mengintegrasikan keduanya secara efektif, merek dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan berkesan bagi audiens mereka, sekaligus meningkatkan loyalitas dan reputasi merek dalam jangka panjang.

C. Studi Kasus Keberhasilan Merek Melalui Strategi Humas

Komunikasi Merek melalui Media Tradisional dan Digital adalah strategi yang memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk membangun, mempromosikan, dan mempertahankan citra merek di hadapan audiens yang luas. Kombinasi kedua jenis media ini dapat menghasilkan sinergi yang optimal, karena masing-masing memiliki kekuatan unik dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi merek. Berikut adalah penjelasan komprehensif tentang topik ini:

1. **Definisi Komunikasi Merek** Komunikasi merek adalah proses menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek kepada audiens dengan tujuan menciptakan persepsi positif, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi merek melibatkan berbagai alat dan saluran, baik tradisional maupun digital.
2. **Media Tradisional dalam Komunikasi Merek** Media tradisional mencakup saluran komunikasi yang telah digunakan sejak lama sebelum era digital, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, dan media cetak lainnya.
Keunggulan Media Tradisional Jangkauan Luas: Media seperti televisi dan radio dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar, termasuk mereka yang tidak memiliki akses ke internet.
Kredibilitas Tinggi: Media tradisional sering dianggap lebih terpercaya karena sudah lama dikenal masyarakat.
Penyampaian Pesan Visual dan Audio yang Kuat: Televisi, misalnya, mampu menyampaikan pesan merek secara visual dan emosional yang mendalam.
Cocok untuk Branding Jangka Panjang: Media ini efektif untuk membangun brand awareness melalui kampanye besar yang konsisten.
Kelemahan Media Tradisional Biaya Tinggi:

Iklan televisi atau radio membutuhkan investasi besar, terutama untuk jangkauan nasional. Kurangnya Interaktivitas: Media tradisional cenderung bersifat satu arah, sehingga sulit untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Keterbatasan Pengukuran: Pengukuran efektivitas sering kali lebih sulit dibandingkan media digital.

3. Media Digital dalam Komunikasi Merek Media digital mencakup berbagai platform online seperti media sosial, situs web, blog, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Media digital berkembang pesat seiring dengan meningkatnya akses internet di seluruh dunia. Keunggulan Media Digital Interaktivitas: Media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Konsumen dapat memberikan umpan balik langsung melalui komentar, ulasan, atau pesan pribadi. Pengukuran yang Tepat: Dengan alat analitik digital, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye secara real-time, seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan ROI. Segmentasi Audiens yang Lebih Spesifik: Algoritma media digital memungkinkan merek menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi, perilaku, atau minat audiens. Biaya Lebih Terjangkau: Platform digital seperti media sosial dan email marketing sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang Fleksibel: Media digital memungkinkan merek untuk memproduksi berbagai jenis konten seperti video, gambar, artikel, dan infografis yang dapat disesuaikan dengan audiens. Kelemahan Media Digital Kompetisi yang Ketat: Media digital penuh dengan merek-merek lain yang juga berusaha menarik perhatian audiens. Ketergantungan pada Teknologi: Gangguan teknologi atau perubahan algoritma platform dapat memengaruhi kinerja komunikasi merek. Kredibilitas yang Beragam: Tidak semua informasi di media digital dapat dipercaya, sehingga merek perlu memastikan bahwa pesan mereka tampak profesional dan autentik.
4. Strategi Menggabungkan Media Tradisional dan Digital Untuk mencapai hasil optimal, merek sering kali

menggabungkan media tradisional dan digital dalam strategi komunikasi mereka. Berikut adalah cara efektif untuk mengintegrasikan keduanya: a. Konsistensi Pesan Pastikan pesan yang disampaikan melalui media tradisional dan digital konsisten, baik dalam nada, tema, maupun visual. Misalnya, kampanye iklan di televisi dapat diperkuat dengan konten pendukung di media sosial. b. Pemanfaatan Kelebihan Masing-Masing Media Gunakan media tradisional untuk membangun brand awareness secara luas melalui kampanye berskala besar. Gunakan media digital untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menargetkan segmen pasar tertentu, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau pendaftaran. c. Meningkatkan Interaksi Media tradisional dapat mengarahkan audiens ke platform digital. Misalnya, iklan televisi atau radio dapat menyertakan tautan ke situs web atau ajakan untuk mengikuti media sosial merek. d. Monitoring dan Evaluasi Pengukuran kinerja media digital dapat memberikan wawasan tentang respons audiens terhadap kampanye yang juga berjalan di media tradisional. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi di masa depan.

5. Contoh Penerapan Nyata Media Tradisional untuk Awareness, Media Digital untuk Konversi Sebuah perusahaan minuman menggunakan iklan televisi untuk memperkenalkan produk baru. Mereka kemudian mengarahkan audiens untuk berpartisipasi dalam kontes media sosial dengan mengunggah foto menggunakan produk tersebut. Event yang Diperkuat dengan Media Digital Sebuah organisasi amal menyelenggarakan acara penggalangan dana yang diumumkan melalui radio dan koran. Selama acara, mereka melakukan siaran langsung di media sosial untuk menjangkau audiens global.
6. Tantangan dalam Menggabungkan Media Keselarasan Tim: Perusahaan membutuhkan kolaborasi antara tim pemasaran tradisional dan digital untuk memastikan integrasi yang mulus. Kompleksitas Pengelolaan Data: Data

dari media tradisional dan digital mungkin sulit digabungkan untuk analisis yang holistik. Adaptasi terhadap Tren Baru: Teknologi terus berkembang, sehingga merek harus tetap relevan dengan inovasi di kedua jenis media.

Komunikasi merek melalui media tradisional dan digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan unik masing-masing media untuk mencapai tujuan pemasaran. Media tradisional efektif untuk menjangkau audiens luas dan membangun kredibilitas, sementara media digital unggul dalam interaktivitas, personalisasi, dan pengukuran hasil. Dengan mengintegrasikan keduanya secara efektif, merek dapat menciptakan pengalaman yang kohesif dan berkesan bagi audiens mereka, sekaligus meningkatkan loyalitas dan reputasi merek dalam jangka panjang



BAB XI

Tren Masa Depan HUMAS

Deskripsi:

- Perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap praktik humas.
- Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan big data dalam humas.
- Tantangan globalisasi dan keberagaman dalam strategi humas.

Tren Masa Depan dalam Humas Humas (Hubungan Masyarakat) terus mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika sosial. Dalam dunia yang semakin digital dan interkoneksi, tren masa depan humas mencerminkan adaptasi terhadap teknologi baru, kebutuhan komunikasi yang autentik, dan peran strategis yang lebih besar dalam organisasi. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai tren masa depan humas:

1. Digitalisasi Humas Digitalisasi telah mengubah cara humas beroperasi, dengan teknologi yang mendukung komunikasi yang lebih efisien dan interaktif. a. Pemanfaatan Alat Analitik Alat analitik akan semakin penting untuk melacak efektivitas kampanye humas, memahami audiens, dan mengukur Return on Investment (ROI). Data besar (big data) memungkinkan humas untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat. b. Artificial Intelligence (AI) dalam Humas Chatbots: Digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, mempercepat respons, dan meningkatkan pengalaman audiens. Analisis Sentimen Otomatis: AI membantu memahami opini publik terhadap merek melalui analisis data media sosial dan

- berita. c. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) Teknologi ini akan digunakan untuk menciptakan pengalaman yang imersif bagi audiens, seperti peluncuran produk virtual atau tur interaktif.
2. Peran Media Sosial yang Semakin Dominan Media sosial menjadi pusat strategi komunikasi humas karena sifatnya yang interaktif dan jangkauannya yang luas. a. Platform Baru dan Tren Mikro Platform seperti TikTok, Threads, atau platform baru lainnya akan menjadi fokus, terutama untuk menjangkau generasi muda. Tren mikro, seperti penggunaan video pendek dan konten berbasis komunitas, akan mendominasi strategi humas. b. Manajemen Krisis Digital Media sosial adalah medan utama dalam menangani krisis, dengan kebutuhan respons yang cepat dan tepat untuk mengelola persepsi publik. c. Keterlibatan Audiens melalui Interaktivitas Fitur seperti polling, live streaming, dan konten interaktif lainnya memungkinkan audiens berpartisipasi langsung dalam narasi merek.
 3. Komunikasi yang Autentik dan Berbasis Nilai Audiens saat ini lebih menghargai merek yang menunjukkan nilai-nilai etis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. a. Storytelling yang Bermakna Humas akan berfokus pada cerita yang relevan, emosional, dan berbasis pada nilai-nilai yang dijunjung oleh audiens. b. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Komunikasi tentang inisiatif keberlanjutan, seperti pelestarian lingkungan atau dampak sosial, menjadi bagian integral dari strategi humas. c. Transparansi dalam Komunikasi Publik menuntut lebih banyak transparansi dari organisasi, termasuk tentang praktik bisnis, sumber bahan baku, hingga dampak operasional.
 4. Fokus pada Personalisasi Dengan data yang melimpah, humas dapat menciptakan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau segmen audiens. a. Segmentasi Audiens yang Lebih Tajam Pesan yang disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen akan menjadi norma. Kampanye bersifat lokal

- dan relevan dengan budaya setempat akan semakin berkembang. b. Peningkatan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Humas berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik melalui komunikasi yang relevan dan responsif.
5. Pengukuran dan Evaluasi yang Lebih Komprehensif Humas akan lebih terukur, dengan fokus pada hasil nyata dari kampanye. a. ROI dalam Humas Pengukuran hasil humas tidak hanya berdasarkan impresi atau eksposur, tetapi juga dampak bisnis, seperti peningkatan loyalitas pelanggan atau konversi penjualan. b. Penggunaan KPI yang Relevan KPI seperti tingkat keterlibatan (engagement), sentimen merek, dan pengaruh sosial akan menjadi indikator utama kesuksesan humas.
 6. Peran Strategis Humas dalam Organisasi Humas tidak lagi hanya menjadi fungsi pendukung, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan organisasi. a. Konsultasi Manajemen Krisis Humas akan semakin dilibatkan dalam perencanaan strategi mitigasi risiko dan pengelolaan krisis. b. Penghubung Antar Pemangku Kepentingan Sebagai penghubung antara organisasi, media, pemerintah, dan masyarakat, humas memainkan peran penting dalam menjaga hubungan yang harmonis. c. Kepemimpinan Pemikiran (Thought Leadership) Organisasi akan memanfaatkan humas untuk memposisikan pemimpin perusahaan sebagai tokoh yang berpengaruh dalam industri.
 7. Kolaborasi dengan Influencer dan Kreator Konten Influencer dan kreator konten akan terus menjadi mitra penting dalam menyampaikan pesan merek secara otentik dan menarik. a. Kampanye Berbasis Komunitas Kolaborasi dengan influencer yang memiliki komunitas loyal akan menjadi strategi efektif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. b. Transparansi dan Autentisitas dalam Kerja Sama Audiens menginginkan kerja sama yang transparan antara merek dan influencer, termasuk pengungkapan sponsor.

8. Pengintegrasian Humas dengan Teknologi AI Generatif Teknologi seperti ChatGPT akan digunakan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi, seperti siaran pers, artikel, atau respons otomatis, yang disesuaikan dengan audiens. Kesimpulan Tren masa depan humas mencerminkan perpaduan antara teknologi mutakhir, pendekatan berbasis nilai, dan peran strategis yang lebih besar dalam organisasi. Digitalisasi, personalisasi, keberlanjutan, dan komunikasi autentik menjadi pilar utama dalam membentuk masa depan humas. Dengan memahami dan menerapkan tren ini, humas dapat terus relevan, adaptif, dan berdampak dalam menghadapi tantangan komunikasi yang semakin kompleks.

A. Perkembangan Teknologi dan Dampaknya Terhadap Praktik Humas

Perkembangan Teknologi dan Dampaknya terhadap Praktik Humas Teknologi telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik hubungan masyarakat (humas). Perubahan ini memengaruhi cara humas beroperasi, berkomunikasi, dan menjangkau audiens. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap praktik humas:

1. Digitalisasi dan Transformasi Humas Transformasi digital mengubah fungsi humas dari pendekatan tradisional menjadi digital-first. a. Komunikasi Multisaluran Teknologi memungkinkan humas menjangkau audiens melalui berbagai platform, seperti media sosial, website, email, dan aplikasi pesan instan. Media tradisional seperti surat kabar dan televisi kini bersanding dengan media digital untuk menyampaikan pesan. b. Peningkatan Kecepatan Komunikasi Dengan teknologi seperti media sosial dan alat pengiriman pesan instan, informasi dapat disebarluaskan dalam hitungan detik. Respons cepat terhadap krisis atau pertanyaan publik menjadi lebih mudah dan efisien.
2. Penggunaan Media Sosial dalam Humas Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi humas

- modern. a. Jangkauan Luas dan Biaya Efektif Media sosial memungkinkan humas menjangkau audiens global dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media tradisional. b. Interaksi Dua Arah Teknologi media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens, menciptakan keterlibatan yang lebih baik. c. Manajemen Krisis Media sosial menjadi alat penting untuk memantau, menanggapi, dan mengelola persepsi publik selama krisis.
3. Big Data dan Analitik Kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data besar (big data) telah meningkatkan akurasi strategi humas. a. Segmentasi Audiens yang Lebih Akurat Data memungkinkan humas memahami demografi, perilaku, dan preferensi audiens untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan personal. b. Pengukuran Kinerja Kampanye Analitik digital memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye, seperti tingkat keterlibatan, sentimen audiens, dan ROI. c. Pemantauan Media (Media Monitoring) Alat analitik membantu humas melacak seberapa sering merek disebutkan di media, baik positif maupun negatif.
 4. Artificial Intelligence (AI) dalam Humas AI telah membawa inovasi dalam cara humas beroperasi, memberikan efisiensi dan akurasi yang lebih baik. a. Chatbots dan Automasi Chatbots digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis dan menyediakan informasi 24/7. Automasi membantu menyederhanakan tugas rutin, seperti distribusi siaran pers dan pelacakan tren media. b. Analisis Sentimen Teknologi AI membantu menganalisis sentimen publik terhadap merek atau kampanye tertentu, memberikan wawasan yang cepat dan akurat. c. Generasi Konten AI generatif, seperti ChatGPT, dapat digunakan untuk membuat siaran pers, artikel, atau materi komunikasi lainnya secara efisien.
 5. Pengaruh Teknologi AR dan VR Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) menciptakan pengalaman yang imersif bagi audiens. a. Peluncuran

Produk Virtual Organisasi dapat menggunakan AR/VR untuk peluncuran produk, memberikan pengalaman unik kepada audiens. b. Tur Virtual VR memungkinkan audiens untuk menjelajahi lokasi, fasilitas, atau acara secara virtual, meningkatkan keterlibatan dan minat.

6. Cloud Computing dan Kolaborasi Digital Teknologi komputasi awan (cloud computing) mendukung kolaborasi yang lebih baik di antara tim humas yang tersebar. a. Penyimpanan dan Akses Data Tim humas dapat mengakses dokumen, data, dan alat kolaborasi dari mana saja, meningkatkan efisiensi kerja. b. Alat Manajemen Proyek Teknologi seperti Trello, Asana, atau Microsoft Teams mempermudah perencanaan dan pelaksanaan kampanye.
7. Tantangan Keamanan dan Privasi Teknologi juga membawa tantangan baru terkait keamanan data dan privasi. a. Perlindungan Data Humas harus memastikan data pelanggan atau audiens dilindungi dari ancaman siber. b. Transparansi Audiens menuntut transparansi dalam bagaimana data mereka digunakan, memaksa humas untuk menjaga kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR.
8. Perubahan Perilaku Audiens Perkembangan teknologi memengaruhi cara audiens mengonsumsi informasi. a. Konten Berbasis Video Audiens saat ini lebih menyukai konten visual, seperti video pendek, yang dapat disampaikan melalui platform seperti TikTok atau Instagram. b. Konsumsi Informasi Secara Cepat Dengan informasi yang melimpah, audiens cenderung mencari konten yang ringkas dan langsung ke inti pesan.
9. Peran Influencer dan Komunitas Online Teknologi memperkuat peran influencer dan komunitas online dalam strategi humas. a. Kolaborasi dengan Influencer Influencer menjadi mitra strategis untuk menjangkau audiens yang spesifik dan membangun kepercayaan. b. Pemberdayaan Komunitas Humas dapat memanfaatkan komunitas online untuk memperkuat kampanye dan menciptakan buzz.

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap humas secara signifikan, dari cara berkomunikasi hingga alat yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan. Digitalisasi, media sosial, analitik, AI, AR/VR, dan tantangan keamanan adalah beberapa elemen utama yang membentuk praktik humas modern. Dengan adaptasi yang tepat, humas dapat memanfaatkan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif, personal, dan berdampak, sekaligus menjaga relevansinya di era yang terus berubah.

B. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Big Data Dalam Humas

Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Big Data dalam Humas. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) dan Big Data telah menjadi elemen penting dalam strategi humas modern. Keduanya memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat komunikasi, dan menghasilkan wawasan mendalam untuk pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai pemanfaatan AI dan Big Data dalam humas:

1. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Humas AI membawa transformasi signifikan dalam cara humas menjalankan berbagai fungsi dan tugas, seperti analisis data, produksi konten, dan manajemen hubungan dengan audiens.
 - a. Otomasi Proses Rutin Chatbots: Chatbots berbasis AI digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi, dan meningkatkan pengalaman audiens secara real-time. Distribusi Konten: AI dapat secara otomatis mengatur waktu publikasi siaran pers atau konten media sosial untuk memastikan keterlibatan maksimal.
 - b. Analisis Sentimen AI menganalisis sentimen audiens terhadap merek, produk, atau kampanye dengan cara memproses data dari media sosial, survei, dan umpan balik. Analisis ini membantu humas memahami opini publik secara real-time dan merespons dengan tepat.

- c. Pembuatan Konten Alat seperti AI generatif digunakan untuk menciptakan draft siaran pers, artikel, atau postingan media sosial dengan cepat dan efisien. Teknologi ini memungkinkan penyesuaian konten berdasarkan preferensi audiens, meningkatkan relevansi pesan.
 - d. Pemantauan Krisis AI mampu memantau internet dan media sosial untuk mendeteksi potensi krisis sejak dini. Sistem peringatan dini ini memungkinkan humas untuk segera merancang respons yang efektif.
 - e. Personalisasi AI dapat mempersonalisasi komunikasi berdasarkan data audiens, menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.
2. Big Data dalam Humas Big Data memungkinkan humas untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis volume besar data dari berbagai sumber, seperti media sosial, survei, dan data pasar.
- a. Pemahaman Audiens Big Data membantu humas memahami demografi, perilaku, dan preferensi audiens. Dengan wawasan ini, kampanye dapat dirancang lebih strategis dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.
 - b. Segmentasi Audiens Data besar memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti berdasarkan usia, lokasi geografis, atau minat tertentu. Segmentasi ini membantu menciptakan pesan yang lebih tepat sasaran.
 - c. Pengukuran Kinerja Big Data menyediakan metrik untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, seperti tingkat keterlibatan, jumlah klik, dan konversi. Analisis ini membantu humas mengoptimalkan strategi di masa mendatang.
 - d. Media Monitoring Dengan Big Data, humas dapat memantau penyebutan merek di media, baik tradisional maupun digital, serta mengidentifikasi tren atau isu yang muncul.

- e. Tren dan Prediksi Analitik Big Data memungkinkan humas mengidentifikasi tren pasar dan memprediksi perilaku konsumen, memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.
3. Kolaborasi antara AI dan Big Data Kombinasi AI dan Big Data menghasilkan sinergi yang memungkinkan humas untuk bekerja lebih cepat, lebih cerdas, dan lebih akurat.
 - a. Pengambilan Keputusan Berbasis Data AI menganalisis Big Data untuk memberikan rekomendasi strategis, seperti waktu terbaik untuk meluncurkan kampanye atau cara merespons krisis.
 - b. Pemantauan Real-Time Dengan Big Data sebagai sumber informasi dan AI sebagai alat analisis, humas dapat memantau perkembangan media secara real-time dan mengambil tindakan yang sesuai.
 - c. Prediksi Perilaku Audiens AI menggunakan Big Data untuk memprediksi kebutuhan dan preferensi audiens, memungkinkan humas untuk merancang komunikasi proaktif.
4. Contoh Pemanfaatan AI dan Big Data dalam Humas Kampanye Media Sosial: AI membantu memilih konten terbaik untuk dipromosikan, sedangkan Big Data memberikan wawasan tentang preferensi audiens. Manajemen Krisis: AI mendeteksi potensi krisis melalui analisis Big Data dari media sosial dan memberikan saran respons yang optimal. Evaluasi Kinerja: Big Data melacak dampak kampanye, seperti peningkatan citra merek atau keterlibatan audiens, sementara AI memberikan wawasan untuk perbaikan.
5. Keuntungan Pemanfaatan AI dan Big Data dalam Humas Efisiensi: Menghemat waktu dan sumber daya melalui otomatisasi tugas. Akurasi: Memberikan wawasan berbasis data yang lebih akurat dibandingkan pendekatan manual. Proaktif: Memungkinkan deteksi dini isu atau peluang baru. Personalisasi: Meningkatkan relevansi pesan kepada audiens.

6. Tantangan Pemanfaatan AI dan Big Data dalam Humas
 - a. Privasi dan Etika Penggunaan Big Data sering menimbulkan kekhawatiran tentang pelanggaran privasi. Humas harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR atau UU Perlindungan Data.
 - b. Keterampilan Teknologi Humas perlu memiliki keterampilan analitik dan pemahaman teknologi untuk memanfaatkan AI dan Big Data secara efektif.
 - c. Ketergantungan pada Teknologi Ketergantungan berlebihan pada teknologi dapat mengurangi elemen humanis dalam komunikasi humas.

Pemanfaatan AI dan Big Data dalam humas membuka peluang besar untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan akurasi komunikasi. Dengan alat ini, humas dapat mempersonalisasi pesan, memantau sentimen publik, dan merespons krisis secara real-time. Namun, penting untuk mempertimbangkan aspek etika dan privasi dalam penggunaannya, serta memastikan keseimbangan antara pendekatan berbasis teknologi dan komunikasi yang tetap manusiawi. Humas yang mampu memanfaatkan AI dan Big Data secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Contoh aplikasi NodeXL dan contoh aplikasi Big Data lainnya yang sering digunakan dalam berbagai bidang seperti:

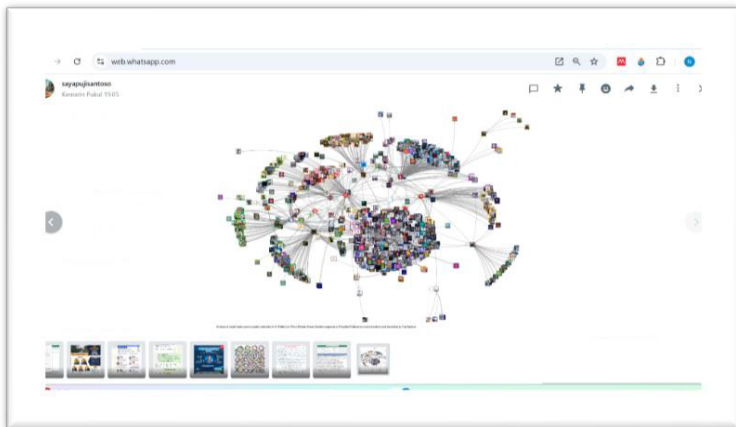
- 1) **NodeXL** Fungsi Utama: Visualisasi Jaringan Sosial: Membantu menganalisis dan memvisualisasikan hubungan antara elemen-elemen dalam jaringan sosial. Digunakan untuk menganalisis pola komunikasi, interaksi pengguna, dan identifikasi komunitas. Contoh Penggunaan: Analisis Media Sosial: Memetakan hubungan antara akun Twitter dalam topik tertentu, seperti hashtag kampanye. Penelitian Akademik: Digunakan dalam studi jaringan sosial, seperti analisis interaksi ilmiah dalam konferensi atau publikasi. Keamanan Digital: Memantau jaringan komunikasi untuk mendeteksi potensi ancaman. Keunggulan: Integrasi

dengan Excel. Visualisasi mudah dipahami, bahkan untuk non-teknis.



Gambar 11.1 Aplikasi NodeXL Big Data
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Berikut adalah ilustrasi tampilan antarmuka NodeXL dengan visualisasi jaringan sosial yang menampilkan hubungan antara node dan edge. Warna dan kelompok berbeda menggambarkan cluster yang terdeteksi dalam jaringan.



Gambar 11.2 Hasil Aplikasi NodeXL
Sumber: Penelitian 2024 Faustyna pada crawling data NodeXL

Keterangan gambar hasil crawling data dari *Social Network Analisis NodeXL* dari Tweeter.

- 2) **Gephi** Fungsi Utama: Alat visualisasi dan analisis jaringan yang fleksibel, mirip dengan NodeXL tetapi lebih kompleks. Mampu menangani dataset besar untuk eksplorasi interaktif. Contoh Penggunaan: Analisis Media Sosial: Memetakan jaringan pengguna Facebook atau Twitter untuk memahami pengaruh dan hubungan. Penelitian Komunitas: Menganalisis hubungan antaranggota kelompok dalam komunitas tertentu.



Gambar 11.3 Aplikasi Gephi
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

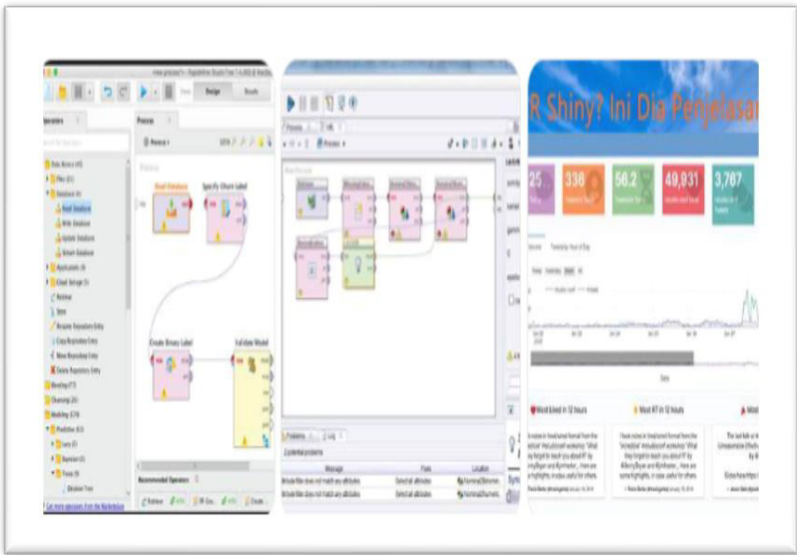
- 3) **Tableau** Fungsi Utama: Perangkat lunak visualisasi data yang memungkinkan pengguna untuk memahami pola dan tren dalam data besar. Contoh Penggunaan: Analisis Penjualan: Perusahaan retail menggunakan Tableau untuk memvisualisasikan data penjualan dan performa produk. Manajemen Kesehatan: Menampilkan dashboard real-time untuk memantau perkembangan penyakit.



Gambar 11.4 Tableau
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Berikut adalah ilustrasi antarmuka Tableau yang menunjukkan dashboard interaktif dengan berbagai jenis visualisasi seperti grafik batang, pie chart, dan peta data. Antarmuka mencakup opsi filter dan menu dropdown untuk eksplorasi data lebih mendalam.

- 4) RapidMiner Fungsi Utama: Alat untuk data mining dan machine learning dengan antarmuka drag-and-drop. Mampu menganalisis data besar untuk menghasilkan prediksi. Contoh Penggunaan: Analisis Pelanggan: Memprediksi churn rate pelanggan berdasarkan perilaku. Keuangan: Mendeteksi pola penipuan transaksi.

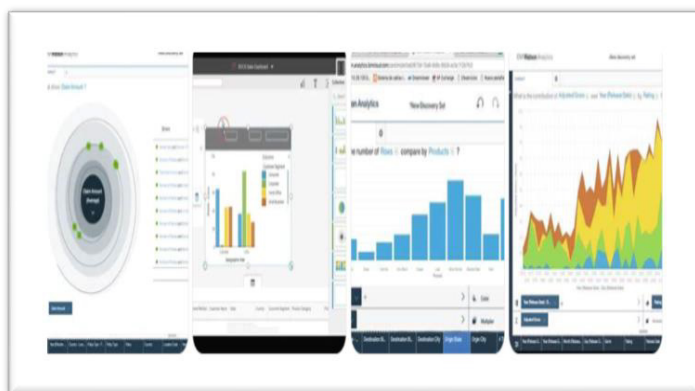


Gambar 11.5 Aplikasi RapidMiner
 Sumber: Hasil Analisis 2024 Faustyna

RapidMiner adalah platform perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data, termasuk data mining, text mining, dan analisis prediktif. Aplikasi ini menyediakan antarmuka visual yang intuitif, memungkinkan pengguna merancang proses analisis data tanpa memerlukan keterampilan pemrograman. RapidMiner mendukung berbagai teknik analisis, seperti klasifikasi, clustering, dan asosiasi, serta integrasi dengan bahasa pemrograman seperti R dan Python. DQLAB Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang antarmuka dan fitur RapidMiner, berikut adalah beberapa gambar yang dapat membantu: Antarmuka Utama RapidMiner Studio: Menampilkan area kerja dengan panel desain proses, repositori data, dan hasil visualisasi. Contoh Proses Analisis Data: Diagram alur proses yang menunjukkan tahapan pengolahan data dari input hingga output. Visualisasi Data: Grafik dan chart yang dihasilkan dari data yang dianalisis menggunakan RapidMiner. Gambar-gambar ini dapat ditemukan pada artikel "Aplikasi RapidMiner untuk

Pengelolaan Data Mining" yang dipublikasikan oleh Ardon Statistika.

- 5) **IBM Watson Analytics** Fungsi Utama: Alat analitik kognitif berbasis kecerdasan buatan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan data besar. Contoh Penggunaan: Kesehatan: Membantu dokter mendiagnosis penyakit dengan menganalisis data pasien. Keuangan: Menyediakan wawasan investasi berdasarkan analisis pasar.



Gambar 11.6 Aplikasi IBM Watson Analytics
Sumber: Hasil Penelitian Faustyna

IBM Watson Analytics adalah layanan analitik berbasis cloud yang dirancang untuk memudahkan pengguna bisnis dalam melakukan penemuan data cerdas dan analisis prediktif. Dengan antarmuka yang intuitif, pengguna dapat mengajukan pertanyaan dalam bahasa alami dan menerima visualisasi data yang relevan sebagai jawaban. Fitur ini memungkinkan identifikasi pola dan tren dalam data tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam. Untuk memahami lebih lanjut tentang cara kerja dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh IBM Watson

- 6) **Apache Spark** Fungsi Utama: Framework pemrosesan data besar yang mendukung analisis batch dan real-time. Contoh Penggunaan: E-Commerce: Analisis perilaku pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk. Media Streaming:

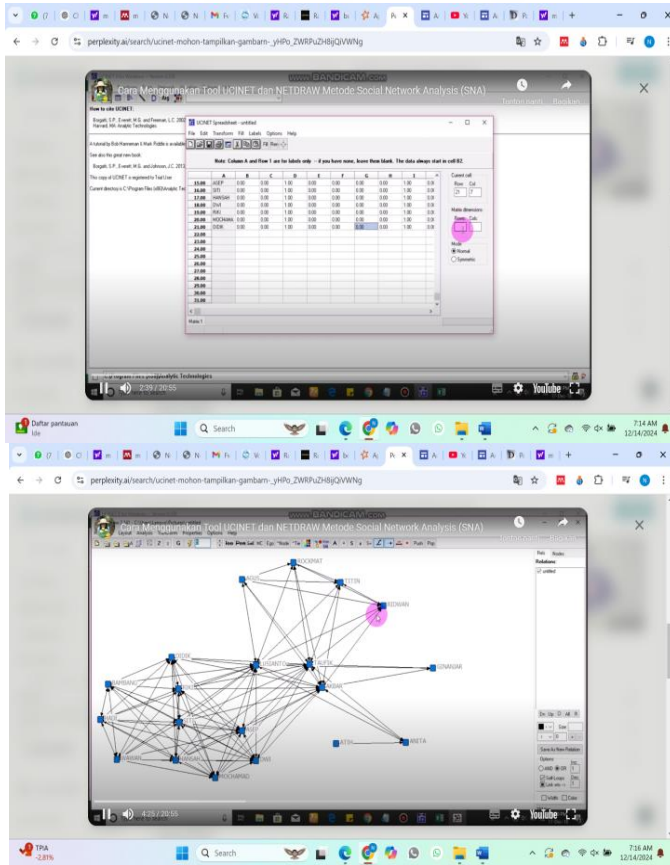
Analisis data pengguna secara real-time di platform seperti Netflix.



Gambar 11.7 Aplikasi Apache Spark
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Apache Spark adalah framework open source untuk pemrosesan dan analisa data berskala besar. Spark menggunakan metode in-memory distributed processing, yaitu memanfaatkan sekumpulan komputer dan menggunakan memori utama (RAM) mereka untuk mendapatkan kinerja sebagaimana sebuah komputer besar yang powerful. Keunggulan ini membuat Spark menjadi framework yang sangat cepat dan ideal untuk aplikasi yang membutuhkan pemrosesan real-time dan analisis data interaktif.

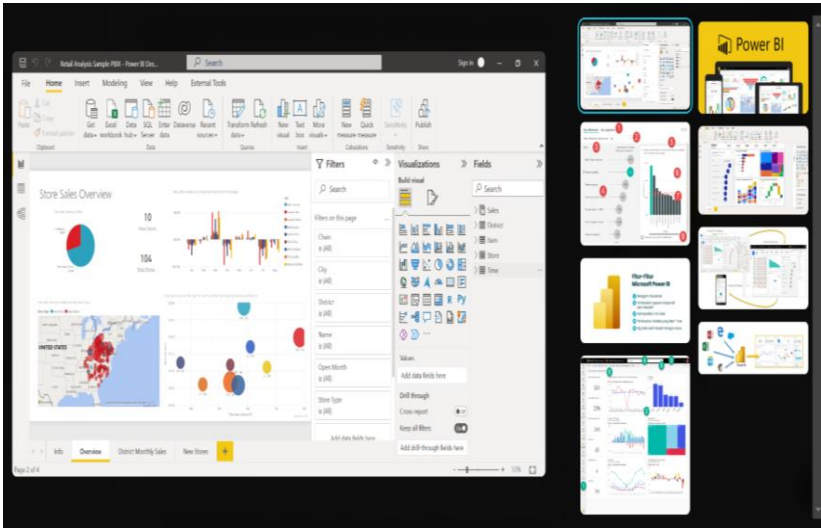
- 7) **UCINET Fungsi Utama:** Perangkat lunak khusus untuk analisis jaringan sosial. Berfokus pada metrik jaringan seperti sentralitas dan kepadatan. Contoh Penggunaan: Penelitian Ilmu Sosial: Menganalisis hubungan antarindividu dalam organisasi. Jaringan Kriminal: Identifikasi peran dalam jaringan berdasarkan sentralitas.



Gambar 11.8 Aplikasi UCINET
 Sumber: Hasil Penelitian 2024 Fausstyna

UCINET adalah paket perangkat lunak khusus yang dirancang untuk analisis data jaringan sosial. Dikembangkan oleh Lin Freeman, Martin Everett, dan Steve Borgatti, paket ini mencakup berbagai alat untuk analisis dan visualisasi, terutama alat NetDraw untuk memvisualisasikan data jaringan.

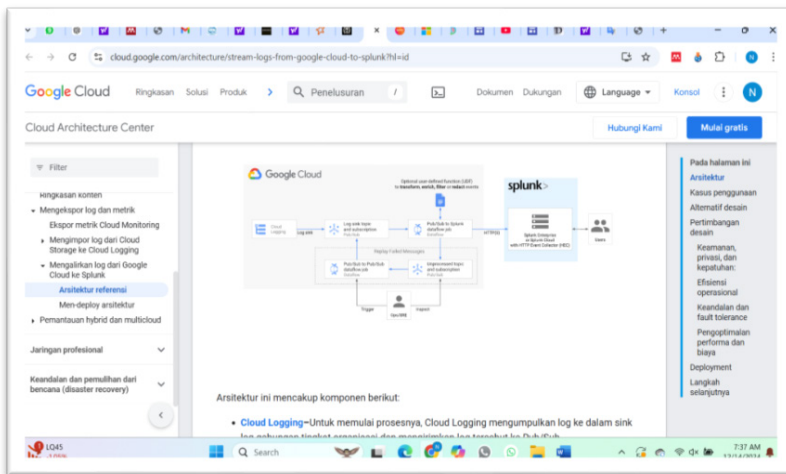
- 8) **Microsoft Power BI** Fungsi Utama: Alat analitik visual untuk menghasilkan dashboard interaktif dan laporan dari data besar. Contoh Penggunaan: Pemasaran: Menganalisis kampanye pemasaran digital. Manufaktur: Memantau kinerja operasional mesin di pabrik.



*Gambar 11.9 Aplikasi Microsoft Power BI
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna*

Power BI adalah alat analisis data yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data dalam bentuk grafik interaktif, tabel, dan laporan. Biasanya, tampilan antarmuka Power BI mencakup elemen-elemen seperti: Dashboard: Menampilkan berbagai visualisasi data yang interaktif. Query Editor: Untuk membersihkan dan memodifikasi data. Visualizations Panel: Menyediakan berbagai jenis grafik dan chart. Fields Panel: Menampilkan data dan kolom yang dapat digunakan dalam visualisasi.

- 9) **Splunk** Fungsi Utama: Menganalisis dan memvisualisasikan data log dari sistem IT dan aplikasi. Contoh Penggunaan: Keamanan Siber: Mendeteksi anomali dalam log keamanan. Operasi IT: Memantau performa sistem untuk mengurangi downtime.



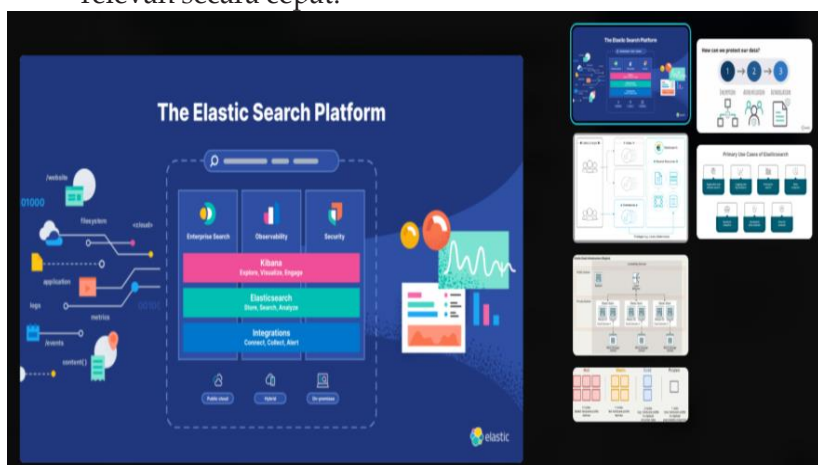
Gambar 11.10 Aplikasi Splunk
 Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

Splunk adalah platform analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan, mencari, dan menganalisis data dari berbagai sumber secara real-time. Berikut adalah beberapa informasi tentang Splunk beserta gambarnya. Fitur Utama Splunk Pengumpulan Data: Splunk dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk server, aplikasi, dan perangkat jaringan. Analisis Real-time: Memungkinkan pengguna untuk menganalisis data secara langsung dan mendapatkan wawasan yang cepat. Visualisasi Data: Menyediakan berbagai alat visualisasi untuk membantu pengguna memahami data dengan lebih baik. Dashboard Kustom: Pengguna dapat membuat dashboard yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Keamanan dan Kepatuhan: Splunk juga banyak digunakan dalam konteks keamanan informasi untuk mendeteksi ancaman dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Langkah-langkah berikut menguraikan proses yang ditunjukkan dalam diagram sebelumnya: Pipeline pengiriman utama dari Pub/Sub ke Splunk secara otomatis meneruskan pesan yang tidak terkirim ke topik yang belum diproses untuk diselidiki oleh pengguna. Operator atau site reliability engineer (SRE) menyelidiki pesan yang gagal dalam langgan yang

belum diproses. Operator memecahkan masalah dan memperbaiki akar masalah kegagalan pengiriman. Misalnya, memperbaiki kesalahan konfigurasi token HEC mungkin memungkinkan pesan dikirim.

- 10) ElasticSearch Fungsi Utama: Mesin pencari dan analisis berbasis teks yang dapat menangani data real-time. Contoh Penggunaan: Analisis Log: Memantau log server untuk mendeteksi kesalahan atau pola mencurigakan. E-Commerce: Menyediakan hasil pencarian produk yang relevan secara cepat.



Gambar 11.11 Aplikasi ElasticSearch
Sumber: Hasil Penelitian 2024 Faustyna

ElasticSearch adalah mesin pencari dan analisis yang kuat, bagian dari Elastic Stack yang juga mencakup Logstash dan Kibana. Berikut adalah beberapa informasi tentang ElasticSearch beserta gambarnya. Fitur Utama ElasticSearch Pencarian Cepat: ElasticSearch dirancang untuk memberikan hasil pencarian yang sangat cepat, bahkan untuk dataset yang besar. Analisis Data: Memungkinkan analisis data terstruktur dan tidak terstruktur dengan kemampuan query yang kuat. Skalabilitas: Dapat diskalakan dengan mudah untuk menangani volume data yang terus berkembang. Integrasi dengan Kibana: Memungkinkan visualisasi data melalui Kibana, menjadikan analisis lebih intuitif.

Kesimpulan NodeXL dan Gephi: Fokus pada visualisasi jaringan sosial. Cocok untuk peneliti atau analis media sosial. Tableau, Power BI, dan Splunk: Memfokuskan pada visualisasi data secara keseluruhan untuk bisnis. Apache Spark dan ElasticSearch: Digunakan dalam pemrosesan data besar secara real-time. Aplikasi ini memungkinkan pemrosesan dan pemahaman data besar secara efektif di berbagai bidang.

C. Tantangan Globalisasi dan Keberagaman dalam Strategi Humas

Tantangan Globalisasi dan Keberagaman dalam Strategi Humas Globalisasi dan keberagaman menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi strategi humas. Di satu sisi, globalisasi memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens lintas budaya, sementara keberagaman menuntut kepekaan dan inklusi dalam komunikasi. Menghadapi tantangan ini memerlukan pendekatan yang strategis, adaptif, dan sensitif terhadap dinamika global dan lokal.

- Tantangan Globalisasi dalam Strategi Humas
- Perbedaan Budaya Variasi Norma dan Nilai: Setiap negara memiliki norma, nilai, dan cara komunikasi yang berbeda. Pesan yang diterima positif di satu budaya dapat dianggap ofensif di budaya lain. Bahasa dan Terjemahan: Terjemahan literal tanpa memahami konteks budaya dapat menimbulkan salah paham.
- Kompleksitas Audiens Global Fragmentasi Audiens: Audiens global memiliki kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi yang beragam, sehingga memerlukan pendekatan yang tersegmentasi. Adaptasi Pesan: Pesan yang sama mungkin perlu disesuaikan untuk berbagai pasar agar tetap relevan dan menarik.
- Kompetisi Global Organisasi harus bersaing dengan merek dari seluruh dunia yang menawarkan produk atau layanan serupa, menciptakan kebutuhan akan diferensiasi yang jelas.
- Teknologi dan Media Digital Media sosial dan internet memungkinkan pesan menyebar secara global dalam

hitungan detik, meningkatkan risiko penyebaran informasi yang salah atau viral negatif.

- Tantangan Keberagaman dalam Strategi Humas
- a. Sensitivitas terhadap Isu Sosial Humas harus memahami dan menghormati keberagaman dalam hal ras, etnis, agama, gender, dan orientasi seksual. Kampanye yang tidak sensitif terhadap isu-isu sosial atau kelompok minoritas dapat memicu reaksi negatif.
- b. Representasi yang Inklusif Audiens semakin menuntut representasi yang inklusif dalam komunikasi, baik melalui konten visual maupun narasi. Kurangnya representasi dapat mengasingkan segmen audiens tertentu.
- c. Pengelolaan Krisis Berbasis Keberagaman Isu diskriminasi atau ketidaksetaraan sering kali menjadi perhatian publik. Humas harus siap merespons dan menangani krisis yang berkaitan dengan keberagaman secara transparan dan cepat.
- d. Komunikasi Multikultural Menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh audiens dari latar belakang budaya yang berbeda tanpa kehilangan makna inti merupakan tantangan besar.
 - Strategi Mengatasi Tantangan a. Penelitian Mendalam Lakukan penelitian tentang audiens target untuk memahami nilai, norma, dan preferensi budaya mereka. Gunakan analisis data untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan audiens global dan lokal.
 - b. Adaptasi Budaya Terapkan pendekatan komunikasi yang sensitif budaya, termasuk penggunaan bahasa lokal, simbol, dan referensi budaya yang relevan. Melibatkan konsultan atau ahli lokal dapat membantu menciptakan pesan yang lebih relevan dan efektif.
 - c. Komunikasi Inklusif Pastikan representasi yang beragam dalam kampanye, baik dari segi visual maupun narasi. Libatkan komunitas lokal dalam proses pembuatan strategi untuk memastikan relevansi dan inklusivitas.
 - d. Pemantauan dan Respons Real-Time Gunakan alat pemantauan digital untuk melacak respons audiens

terhadap kampanye. Bersiaplah untuk menyesuaikan strategi jika terjadi reaksi negatif atau kesalahpahaman.

e. Pelatihan Karyawan Lakukan pelatihan kepekaan budaya dan inklusivitas untuk tim humas agar mereka dapat berinteraksi dengan audiens dari latar belakang yang berbeda secara efektif.

- Tantangan dan Solusi Tantangan: Konten Tidak Sensitif Budaya Sebuah merek global merilis iklan yang secara tidak sengaja menyinggung tradisi lokal. Solusi: Menarik konten tersebut, meminta maaf secara publik, dan bekerja sama dengan pakar budaya untuk mencegah kesalahan serupa di masa depan. Tantangan: Kurangnya Representasi Kampanye tidak melibatkan kelompok minoritas, sehingga audiens merasa diabaikan. Solusi: Memastikan tim kreatif dan narasi kampanye mencerminkan keberagaman audiens target.

Contoh Tantangan dan Solusi dalam Komunikasi Publik atau Humas.

1. Tantangan: Konten Tidak Sensitif Budaya
 - a. Studi Kasus: Dolce & Gabbana (D&G) di China Pada 2018, Dolce & Gabbana merilis serangkaian video iklan di media sosial yang menggambarkan seorang model China mencoba makan makanan Italia dengan sumpit. Video ini dianggap rasis dan merendahkan budaya lokal oleh banyak orang, sehingga memicu boikot besar di China.
 - b. Solusi:
 - Menarik konten tersebut: D&G segera menghapus iklan dari semua platform. Permintaan maaf publik: Pendiri merek ini, Domenico Dolce dan Stefano Gabbana, merilis video permintaan maaf resmi.
 - Kolaborasi dengan pakar budaya: D&G mulai bekerja dengan konsultan budaya untuk memastikan bahwa semua materi pemasaran di masa depan menghormati sensitivitas budaya lokal.

- Dialog dengan komunitas: Mengadakan diskusi dengan kelompok masyarakat lokal untuk memulihkan hubungan.
2. Tantangan: Kurangnya Representasi
- a. Studi Kasus: Peluncuran Pepsi "Live for Now" (2017)
Pepsi menghadapi kritik setelah iklan yang menampilkan Kendall Jenner dianggap tidak sensitif terhadap gerakan keadilan sosial, terutama gerakan Black Lives Matter (BLM). Iklan tersebut dikritik karena dianggap menyederhanakan isu serius.
 - b. Solusi:
 - Menarik iklan: Pepsi segera menarik iklan setelah reaksi publik.
 - Permintaan maaf: Perusahaan menyampaikan permintaan maaf kepada publik dan komunitas yang tersinggung.
 - Meningkatkan representasi tim kreatif: Pepsi membentuk tim pemasaran yang lebih beragam untuk memastikan kampanye di masa depan mencerminkan nilai inklusivitas.
 - Melibatkan komunitas terdampak: Berkolaborasi dengan organisasi keadilan sosial untuk menyusun narasi kampanye yang lebih sensitif dan relevan.
3. Tantangan: Krisis Media Sosial karena Kesalahpahaman
- a. Studi Kasus: Balenciaga dan kampanye anak-anak (2022)
Balenciaga mendapat kritik tajam karena kampanye yang menggunakan anak-anak memegang tas berbentuk boneka dengan pakaian yang kontroversial. Publik menilai kampanye ini tidak pantas dan menimbulkan krisis reputasi.
 - b. Solusi:
 - Menghapus kampanye: Balenciaga langsung menarik semua materi promosi yang dianggap kontroversial.
 - Permintaan maaf publik: CEO Balenciaga mengeluarkan pernyataan permintaan maaf dan menegaskan bahwa hal tersebut tidak disengaja.

- Tindakan tegas internal: Melakukan investigasi terhadap tim pemasaran dan memastikan perubahan kebijakan internal terkait kampanye sensitif.
 - Melibatkan pakar anak dan hukum: Menggandeng pakar untuk memastikan bahwa materi kampanye mematuhi standar etika dan hukum.
4. Tantangan: Kesan Tidak Autentik pada Audiens Lokal
- a. Studi Kasus: H&M di Afrika Selatan Pada 2018, H&M mengunggah iklan anak-anak yang menampilkan seorang anak Afrika-Amerika mengenakan hoodie dengan tulisan “Coolest Monkey in the Jungle.” Ini memicu protes besar karena dianggap rasial.
 - b. Solusi:
 - Menarik produk dan iklan: H&M menarik semua materi promosi terkait dan menghapus produk dari pasaran.
 - Permintaan maaf publik: H&M menyampaikan permintaan maaf terbuka di media sosial dan melalui siaran pers.
 - Melibatkan komunitas lokal: Bekerja sama dengan pemimpin komunitas di Afrika Selatan untuk memulihkan hubungan.
 - Mengubah tim kreatif: H&M memastikan keragaman dalam tim pemasaran global untuk menghindari kesalahan di masa depan.

Kesimpulan Tantangan dalam komunikasi publik sering kali muncul dari kurangnya sensitivitas budaya, representasi, atau persepsi publik terhadap niat perusahaan. Solusi terbaik mencakup: Tindakan cepat (menghapus konten dan meminta maaf). Keterlibatan ahli (pakar budaya, hukum, atau sosial). Perubahan struktural (tim kreatif yang lebih beragam). Dialog berkelanjutan dengan komunitas yang terdampak. Pendekatan yang tepat dapat membantu memulihkan reputasi dan memastikan hubungan yang lebih baik dengan audiens di masa depan.

Globalisasi dan keberagaman menuntut humas untuk lebih peka, inklusif, dan strategis dalam komunikasi mereka. Dengan memahami dinamika budaya dan sosial audiens, humas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan menciptakan pesan yang relevan dan efektif. Investasi dalam penelitian, pelatihan, dan alat teknologi yang tepat menjadi kunci sukses menghadapi tantangan ini. Humas yang mampu menavigasi globalisasi dan keberagaman dengan baik akan memperkuat reputasi dan daya saing organisasi di tingkat lokal maupun global.

Glosarium

Element	Merujuk pada komponen-komponen dasar yang terlibat dalam proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Komunikasi yang efektif melibatkan berbagai elemen yang bekerja bersama untuk memastikan pesan diterima dengan benar dan dimengerti oleh penerima.
Etika Kerja	Merujuk pada nilai-nilai dan prinsip moral yang memandu seseorang dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas profesional. Ini mencakup sikap, perilaku, dan standar yang dianggap benar dan baik dalam konteks pekerjaan.
Humas	Suatu bidang atau disiplin yang fokus pada upaya membangun, menjaga, dan mengelola hubungan antara suatu organisasi atau individu dengan publik, media, serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.
Kode Etik	Merujuk pada seperangkat prinsip atau pedoman moral yang mengatur perilaku profesional dalam praktik komunikasi. Kode etik ini dirancang untuk memastikan bahwa para praktisi komunikasi (seperti jurnalis, public relations, pemasaran, atau komunikasi organisasi) bertindak dengan integritas, tanggung jawab,

Manajemen Krisis	<p>dan profesionalisme, serta menghormati hak-hak dan kepentingan publik.</p> <p>Proses perencanaan, penanganan, dan pemulihan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menghadapi situasi darurat atau krisis yang dapat merusak reputasi, citra, atau operasional mereka.</p>
Reputasi	<p>Merujuk pada persepsi atau penilaian umum yang dimiliki oleh publik, masyarakat, atau individu terhadap seseorang, organisasi, merek, atau entitas lainnya. Reputasi terbentuk dari pengalaman, tindakan, dan perilaku yang telah dilakukan di masa lalu, serta bagaimana hal tersebut dipersepsikan oleh orang lain.</p>
Teori	<p>Merujuk pada berbagai kerangka atau konsep yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi bagaimana proses komunikasi berlangsung antara individu, kelompok, atau massa.</p>

Daftar Pustaka

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley.
- Breckenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Pearson.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Faustyna (2023), "Metode penelitian Kualitatif Komunikasi" Penerbit UMSU Press Medan, Indonesia
- Faustyna (2022), "Strategi Komunikasi Krisis, saat pandemic Covid-19", Penerbit UMSU Press Medan Indonesia
- Faustyna (2022), "Komunikasi Krisis di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pengembangan Wisata "PASAR KAMU" Penerbit UMSU Press Medan Indonesia
- Faustyna (2024). "Marketing Event Public Relations" Penerbit UMSU Press, Medan, Sumatera Utara
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge.
- Finkelstein, L. M., & Cooper, L. A. (2011). Social Exchange Theory. In *Handbook of Social Psychology*.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*.
- Girsang, C. N. (2020). "Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). *Public Relations in Strategic Management and Public Relations*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). "Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- IGICO Public Affairs Advisory. (2024). "Public Relations di Era Digital: Tantangan dan Peluang."
- IPRAHUMAS (2024). Peran Humas di Era Digital: Strategi, Tantangan, dan Peluang Baru" oleh Michael Yerima dan Dewi Indah Ayu, dipublikasikan di situs
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kompasiana. (2023). "Public Relations dan Penggunaannya di Media Sosial."
- Meglian, M., Nugraheni, Y., & Djoko, D. (2016). "Strategi Media Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Menjaga Citra Positif pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen di Rembang." *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1), 70-88.
- Humas Indonesia. (2023). "Empat Cara Membangun Hubungan dengan Media."
- Muliawanti, L. (2018). "Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme Dan Profesionalitas Jurnalisme Online."

- LENTERA: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi, 2(1).
<https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1168>
- Mustikaningsih, M., & Fahrudin, A. (2024). "Tantangan dan Peluang Dunia PR di Era Kecerdasan Buatan: Sebuah Tinjauan Literatur." *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 7(1), 99–110.
<https://doi.org/10.31949/jika.v7i1.10145>
- Newsom, D., & Haynes, J. (2010). *Public Relations Writing: Form & Style*. Wadsworth Publishing.
- Nurul Jannati Rochmah (2015) Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia", dipublikasikan di jurnal *CommLine*, Vol. VI, No. 2, 2015.
- Parsons, P. J. (2008). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Kogan Page.
- Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia. (2024). "Peran Humas di Era Digital:
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations*. Kogan Page
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). Strategi manajemen krisis public relations dalam mengembalikan kepercayaan karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39-58.
- RadVoice Indonesia. (2022). "3 Peran Media Sosial untuk Public Relations."
- Sahid (2021) Tantangan Strategi Komunikasi dalam Penerapan Etika Kehumasan" dipublikasikan di situs Universitas
- Sahid (2021). Tantangan dan Solusi Penerapan Etika Kehumasan" dipublikasikan di situs Universitas
- Seitel, F. P. (2019). *The Practice of Public Relations*. Pearson. Strategi, Tantangan, dan Peluang Baru."
- Tench, R., & Yeomans, L. (2014). *Exploring Public Relations*. Pearson Education.
- Tiodora, N., et al. (2024). "Masa Depan Komunikasi AI Dalam Dunia Public Relations." www.freepik.com
- Universitas Islam Indonesia. "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Indonesia."

- Universitas Negeri Yogyakarta. (2024). "Transformasi Humas Perguruan Tinggi di Era Disruptif 4.0 dan Society 5.0."
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. Kogan Page.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.

Tentang Penulis



Assoc. Prof Dr. Faustyna S. Sos., M.M., M.I. Kom. lahir di Medan, 26 Desember 1974, menamatkan pendidikan terakhir pada program doktoral jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran pada tahun 2020. Anak dari Bapak Alm. Pangeran dan Ibu Siti Nurbaya Siregar Bersuamikan Anwar Rizal, penulis pernah menghasilkan beberapa kegiatan dan karya ilmiah buku dan artikel yang telah publish di jurnal International bereputasi Selain itu, ibu dari Ardika Arshal Anwar dan Al Faroq Akbar Anwar ini pernah menerima beberapa penghargaan, seperti piagam Piagam Penghargaan “Lulusan Terbaik” Pada Wisuda Pascasarjana UMSU Periode II Tahun 2016, Beasiswa BUDI-DN dari LPDP dan DIKTI tahun 2016- 2020, pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Doktor di Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia. Selain berpengalaman pada dunia karir dan aktif dalam dunia akademik, penulis juga aktif di berbagai organisasi, di antaranya sebagai anggota Muhammadiyah dan Aisyah; Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia ISKI Korwil SUMUT sebagai Ketua DIVISI hubungan kerjasama international periode 2023-2026. Wakil Ketua DPW PAN SUMUT 2020-2025; Sebagai Peer Review Jurnal Universitas Balik Papan (Jurnal Keselamatan, Kesehatan Kerja dan lingkungan lingkungan) link <https://jurnal.d4k3.uniba219.bpn.ac.id/index.php/identifikasi> dengan masa Bakti Periode 2024-2028 Penulis dapat dihubungi melalui nomor: 085371523008, dan email: faustyna@umsu.ac.id



Tentang Editor



Assoc., Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom. Lahir di Kota Pematangsiantar pada 11 November 1978. Anak pertama dari 4 bersaudara mengenyam pendidikan dasar sampai menengah atas di Kota kelahirannya. Jenjang pendidikan strata di selesaikan di UMSU pada tahun 2002, sementara jenjang pendidikan Magister diselesaikan di UMJ tahun 2011 dan jenjang Doktoral dari UINSU 2022. Anak dari Zulhanif Al dan Almh Masta Akimi

Rangkuti saat ini diamanahkan menjadi Wakil Dekan I pada FISIP UMSU. Selain aktivitas sebagai pimpinan fakultas, penulis juga aktif dalam penelitian maupun pengabdian. beberapa karya ilmiah yang telah dihasilkan dan di publikasikan merupakan cerminan keaktifan penulis dalam dunia pendidikan, penelitian dan pengabdian. penulis dapat di hubungi melalui nomor: 085262339289 dan email abraradhani@umsu.ac.id



Akhyar Anshori., S. Sos., M.I.Kom. Lahir di Kota Pematangsiantar pada 27 April 1984. Anak ketiga dari 4 bersaudara mengenyam pendidikan dasar sampai menengah atas di Kota kelahirannya. Jenjang pendidikan strata di selesaikan di USU pada tahun 2008, sementara jenjang pendidikan Magister diselesaikan di UMSU tahun 2015. Penulis saat ini sedang penyelesaian Tugas akhir pada program Doktoral Sosiologi UMM. Saat ini penulis dimanahkan sebagai

Ketua program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Anak dari Zulhanif Al dan Almh Masta Akimi Rangkuti, aktif melakukan penelitian dan pengabdian khususnya terkait dengan komunikasi

politik dan komunikasi antar pribadi. beberapa karya ilmiah yang telah dipublikasikan merupakan hasil dari penelitian dan pengabdian yang pembiayaannya bersumber dari UMSU maupun DIKTI RI.

Selain aktivitas sebagai tenaga pengajar pada program studi Ilmu komunikasi, penulis juga berkecimpung dalam berbagai organisasi kemasyarakatan dan kepemudaan, baik di Muhammadiyah, KNPI dan juga di organisasi Olahraga Sepatu Roda. Dalam kesehariannya selain mengajar, penulis juga mendirikan lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian yang diberi nama Sentral Institute. Penulis dapat di hubungi melalui nomor: 082277000285 dan email akhyaransori@umsu.ac.id

Indeks

- A**
Asosiasi, 110, 193, 218
- E**
Efektif, xi, xii, 1, 2, 3, 5, 9, 12,
14, 15, 26, 36, 37, 40, 41, 43,
46, 47, 59, 63, 70, 73, 76, 77,
79, 81, 85, 88, 90, 91, 97,
101, 104, 106, 107, 117, 119,
120, 126, 127, 128, 129, 131,
134, 135, 136, 137, 138, 139,
143, 144, 146, 147, 149, 151,
152, 154, 155, 159, 160, 161,
163, 168, 171, 173, 178, 179,
180, 181, 183, 186, 189, 191,
193, 194, 196, 197, 198, 199,
201, 206, 210, 211, 213, 224,
226, 230, 231
Element, 2, 231
Etika, v, vi, 24, 25, 34, 35, 66,
84, 109, 110, 213, 231, 236
- H**
Humas, v, vi, vii, viii, xi, xii,
1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 14, 18,
19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29,
30, 31, 40, 41, 43, 46, 52, 59,
61, 62, 63, 64, 71, 72, 73, 74,
76, 78, 79, 80, 81, 84, 87, 88,
89, 90, 91, 92, 94, 97, 98, 99,
104, 106, 107, 109, 110, 114,
115, 117, 118, 119, 121, 128,
133, 135, 136, 137, 139, 140,
143, 144, 146, 147, 148, 149,
151, 159, 160, 161, 162, 163,
165, 167, 168, 173, 175, 176,
177, 178, 181, 185, 186, 187,
188, 189, 190, 191, 192, 193,
197, 203, 204, 205, 206, 207,
208, 209, 210, 211, 212, 213,
225, 226, 227, 230, 231, 234,
235, 236
- K**
komunikasi, xi, xii, 1, 2, 3, 4,
5, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17,
18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27,
35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43,
48, 52, 55, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76,
77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84,
87, 88, 89, 90, 91, 97, 100,
101, 104, 105, 106, 107, 109,
110, 112, 117, 118, 119, 125,
126, 128, 130, 131, 133, 134,
135, 136, 138, 139, 140, 143,
144, 145, 146, 147, 149, 151,
152, 157, 159, 161, 162, 163,

164, 165, 167, 168, 171, 173,
175, 178, 179, 182, 185, 186,
187, 189, 190, 191, 192, 193,
194, 195, 196, 197, 198, 199,
203, 204, 205, 206, 207, 208,
210, 211, 212, 213, 214, 225,
226, 230, 232, 240

Konferensi, vi, 94, 119, 122,
129

O

Organisasi, xi, xii, 1, 2, 3, 4,
5, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 18, 23,
24, 26, 27, 30, 36, 39, 41, 43,
51, 52, 61, 62, 63, 64, 71, 72,
77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87,
88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 99, 100, 101, 102,
104, 106, 109, 110, 112, 113,
114, 115, 117, 118, 119, 122,
125, 126, 128, 129, 130, 131,
133, 134, 135, 136, 137, 138,
139, 140, 143, 144, 145, 146,
147, 148, 149, 151, 152, 153,
154, 155, 157, 158, 159, 160,
161, 162, 163, 164, 165, 166,
167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 175, 176, 177, 178, 179,
181, 182, 185, 189, 190, 191,

197, 200, 203, 205, 206, 207,
210, 212, 220, 225, 228, 230,
231, 232, 237, 240

Organisasi, v, vi, vii, 1, 4, 10,
62, 64, 83, 88, 89, 102, 104,
105, 146, 147, 154, 179, 205,
208, 225

P

Peran, v, vi, vii, xi, 3, 6, 71,
79, 87, 88, 89, 90, 91, 136,
138, 139, 144, 185, 186, 187,
189, 204, 205, 209, 234, 235,
236

R

Reputasi, v, 2, 4, 36, 41, 80,
89, 129, 136, 148, 165, 167,
168, 172, 175, 188, 192, 193,
231

T

Teori, v, 26, 43, 44, 46, 48, 49,
51, 52, 54, 59, 60, 61, 65, 69,
71, 74, 77, 79, 81, 232

Tradisional, 2, 15, 52, 117,
125, 126, 128, 136, 185, 188,
190, 194, 195, 196, 197, 198,
199, 201, 207, 212

HUMAS

REFERENSI

ISBN 978-623-408-894-6



9 786234 088946

ISBN 978-623-408-899-1 (PDF)



9 786234 088991

Harga P. Jawa Rp. 100.000,-



Jalan Kapten Muktar Basri No. 3
Medan, Sumatera Utara
Website : <http://umsupress.umsu.ac.id/>
email : umsupress@umsu.ac.id