

Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital 4.0

Triska Ayu Anggani, Nina Oktarina

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas
Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

triskayu17@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/bap.v1i1.450>

QRCBN 62-6861-1770-599

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 banyak membawa perubahan dalam aspek kehidupan salah satunya yaitu digitalisasi. Hal ini mempengaruhi peran humas sebagai media penyebaran informasi yang harus terus melakukan adaptasi dan berinovasi sesuai dengan era sekarang. Humas dituntut untuk membangun citra perusahaan yang positif dan harus mendapat *feedback* yang baik dari publik. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital 4.0. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa digitalisasi menawarkan tantangan sekaligus kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dan mempertahankan hubungan baik dengan publik. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan citra tersebut yaitu, dengan komunikasi konstan dan konsisten, respons sigap dan manajemen krisis digital, interaktivitas dan *engagement strategy*, komunikasi dua arah dan *feedback loop*, serta pemanfaatan jejaring media sosial. Tidak hanya itu humas juga memiliki tantangan yang harus dihadapi dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu, *fake news* dan infodemik, media sosial yang dominan, komentar dan kritik yang cepat. Selain tantangan ada juga peluang yang didapat oleh humas dalam era digital 4.0 ini yaitu, kontak dengan

audiens langsung dan penggunaan materi multimedia.

Kata Kunci: citra perusahaan, era digital, humas.

PENDAHULUAN

Kemajuan pada bidang teknologi melewati berbagai tahap perubahan yang besar, mulai dari pembuatan alat sederhana pada masa prasejarah hingga sampai pada era revolusi industri 4.0 yang kita alami sekarang ini. Revolusi industri 4.0 membuat batas antara dunia digital, fisik dan biologis semakin rendah hingga tidak terlihat lagi. Menurut Herman dkk 2015 (Purba et al, 2021) Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah era industri digital di mana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara *real time* di mana saja dan kapan saja dengan pemanfaatan IT (teknologi informasi) berupa internet dan CPS, IoT, dan IoS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien. Revolusi Industri 4.0 adalah awal dari era digitalisasi yang menggambarkan perubahan dalam gaya hidup dan pola perilaku individu serta organisasi saat ini. Kondisi ini terjadi karena kemajuan teknologi yang sangat besar, sehingga mempengaruhi masyarakat secara signifikan. Revolusi industri 4.0 terasa dalam kehidupan sehari-hari, seperti: cara data digunakan, teknologi yang semakin otomatis dan digital, serta berbagai hal yang sekarang kita kenal sebagai "*Internet of Things*" (IoT). Era ini merupakan tahap selanjutnya dari berbagai masa industrialisasi sebelumnya. Sejak mesin uap ditemukan pada abad ke-18, cara produksi barang mulai berubah menjadi sistem manufaktur pada era revolusi industri 1.0. Kemudian, listrik mengubah industri secara besar-besaran pada era industri 2.0, dan dilanjutkan dengan era 3.0 yang memulai penggunaan komputerisasi sejak tahun 1970-an, sehingga memungkinkan kita bekerja dengan mesin yang terprogram dan jaringan.

Dengan datangnya Revolusi Industri 4.0, perubahan mulai terasa secara nyata dan rumit di berbagai sektor. Interaksi atau komunikasi tidak hanya terjadi antar manusia, tetapi juga antara manusia dan mesin, serta antar mesin. Hal ini berdampak pada munculnya manajemen pengetahuan.

Revolusi ini juga mempengaruhi cara manusia berinteraksi di ruang tertentu, seperti media digital yang digunakan untuk memperluas cakupan tujuan komunikasi karena adanya fasilitas yang bisa menampung berbagai bentuk interaksi. Perkembangan pola interaksi ini menunjukkan salah satu keunggulan dari Revolusi Industri 4.0, yaitu mengatasi kelemahan dari informasi yang hanya dipasang di papan pengumuman atau konten *website* yang alur informasinya bersifat satu arah. Revolusi Industri sedang mencapai puncaknya saat ini karena munculnya teknologi digital yang mempengaruhi secara besar-besaran kehidupan manusia di seluruh dunia. Revolusi Industri terbaru atau generasi keempat mendorong penggunaan sistem otomatisasi dalam berbagai proses kegiatan.

Pada era digital 4.0 ini sangat mengandalkan bidang digital sebagai media penyebaran informasi. Digitalisasi sangat berperan penting dalam hal tersebut, karena memiliki kecanggihan teknologi yang mudah untuk diakses dan cepat dalam penyebarannya. Banyak sekali media digital yang dapat digunakan dalam menyebarkan informasi yaitu *website*, media sosial, video *streaming*, serta lainnya. Digitalisasi berpengaruh pada dunia usaha, sehingga mengalami perubahan mendasar yang dipicu oleh perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini tidak hanya berpengaruh pada metode kerja perusahaan, tetapi juga pada cara mereka berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat. Citra perusahaan, yang didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap suatu organisasi (Argenti, 2009), memiliki dampak langsung pada kinerja bisnis, loyalitas pelanggan dan daya saing. Citra yang positif dapat menarik investor, mempertahankan karyawan berbakat dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Fombrun, 1996). Sebaliknya, citra yang buruk dapat mengakibatkan kerugian finansial, penurunan reputasi dan bahkan kegagalan bisnis. Dari berbagai aspek yang terpengaruh oleh Revolusi Industri 4.0, hal ini dihadapi secara serius oleh industri yang berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi tersebut. Salah satu industri yang melakukan perubahan adalah industri kehumasan atau hubungan masyarakat, yang telah mengembangkan berbagai strategi berbasis digital.

Perusahaan kini dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan, merespons dan berinteraksi dengan *stakeholder* secara *real time* melalui berbagai *channel* digital.

Suatu perusahaan pasti akan membangun reputasi yang baik agar memiliki dampak positif untuk kepentingan perusahaan tersebut. Dengan demikian dalam sebuah perusahaan, hubungan masyarakat atau yang biasa disebut humas (*public relation*) sangat dibutuhkan sebagai media untuk penyebaran informasi. Humas sendiri memiliki posisi yang sangat krusial di setiap organisasi ataupun perusahaan. Menurut *public relation* Indonesia (2020) tantangan perkembangan praktisi digital *public relations* adalah *intellectual capacity*, kolaborasi dan prioritas bagaimana ini semua dapat berjalan dengan baik maka kedepannya digital *public relations* akan bisa adaptasi dengan berbagai macam situasi dan keadaan. Lebih lanjut lagi kompetensi baru yang harus dimiliki digital *public relations*. Oleh sebab itu humas dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun reputasi sebuah perusahaan, baik dalam hal yang positif maupun negatif, mengatur citra, serta menciptakan atmosfer yang baik dan menjalin kerjasama yang harmonis dengan pihak-pihak lain. Ini sejalan dengan pendapat Cultip, Center dan Broom dalam Rini et al., (2017) tentang peran humas, yakni fungsi manajemen yang dapat membantu menjalin, membangun, memelihara dan bahkan meningkatkan hubungan yang baik, serasi, serta bermanfaat antara organisasi dengan publik. Hal ini dapat mempengaruhi kegagalan atau keberhasilan suatu organisasi di mata publik.

Perkembangan teknologi yang terjadi selama beberapa dekade terakhir, berupa kebangkitan teknologi baru dan berimplikasi pada perubahan kehumasan. Adanya kemajuan teknologi telah membentuk kembali pemahaman dan penerapan dalam aktivitas humas. Di era digital 4.0, humas tidak hanya fokus pada media tradisional seperti surat kabar dan televisi lagi. Mereka harus bisa memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk berinteraksi dengan masyarakat yang semakin beragam. Ini mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, ikut serta dalam diskusi *online*, serta penggunaan analisis data untuk

memahami kebiasaan konsumen. Selain perubahan strategi kehumasan dari konvensional ke digital, terjadi juga perubahan dalam praktik kehumasan yang sekaligus membuka industri baru yang menyediakan jasa konsultasi mengenai gagasan kehumasan. Tidak bisa dipungkiri, salah satu faktornya adalah kontribusi teknologi tinggi yang mampu menciptakan media baru. Secara eksplisit, kontribusi industri 4.0 dalam bidang industri adalah munculnya profesi baru yang secara independen memberikan jasa konsultasi di bidang humas, atau memperkaya departemen humas yang ada di sebuah perusahaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi humas, agar informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui media digital, sehingga perusahaan harus mampu merespons isu-isu negatif dengan cepat dan tepat (Iriantara, 2013). Selain itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola konten digital mereka agar tidak melanggar etika dan hukum yang berlaku (Effendy, 2009). Dalam menghadapi era digital yang penuh tantangan, humas berperan penting dalam membangun narasi, menyampaikan pesan dan menjembatani komunikasi antara perusahaan dan publik dengan cara yang transparan dan humanis (Lubis, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan citra perusahaan tidak hanya menjadi tugas manajemen puncak, tetapi juga harus menjadi bagian dari strategi yang dijalankan oleh fungsi humas.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi humas digital yang efektif cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata publik. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Ahmad Rifandi & Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang berkontribusi lebih banyak kepada digital *public relations* sebagai alat untuk *social listening*, *digital storytelling*, *social purpose*. Selain itu, penelitian dari Elvinaro Ardianto (2011) menekankan pentingnya komunikasi krisis yang efektif di era digital untuk meminimalkan dampak negatif dari isu-isu yang merusak reputasi perusahaan. Dari dua penelitian tersebut memiliki perbedaan yang signifikan yaitu penelitian dari Dimas Ahmad Rifandi & Irwansyah (2021) memfokuskan pada transformasi digital yang digunakan oleh humas, sedangkan dari Elvinaro Ardianto (2011) fokus pada meminimalisasi dampak negatif

perusahaan.

Oleh karena itu, penulis melakukan penyusunan artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital 4.0. Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengertian (kehumasan, era digital 4.0, citra perusahaan), strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital 4.0, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh humas dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital 4.0. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi praktisi humas, akademisi dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya peran humas dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif di era digital 4.0.

METODE

Pada penulisan artikel ini penulis menggunakan metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Metode ini berarti mencari dan memahami teori serta penelitian yang sudah ada sebelumnya, yang bisa membantu menentukan topik dan cara penelitian yang digunakan. Sumber data yang digunakan adalah kajian ilmiah yang telah ditulis sebelumnya, seperti: buku, jurnal, buletin dan laporan. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menemukan, menganalisis dan memproses data-data tersebut yang relevan dengan objek penelitian yang ditinjau.

PEMBAHASAN

Kehumasan

Aktivitas normal pada sesuatu yang disebut sebagai hubungan masyarakat (humas) atau *public relation* telah dimulai pada awal abad ke- 20. Dari saat itu, humas telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berkembang seiring dengan perubahan peran dan kemajuan teknologi. HUMAS sendiri secara awal menekankan pada aktivitas pers dan publisitas, selain itu secara *modern* humas menggabungkan konsep keterlibatan dan membangun hubungan. Pada tahun 1982, *Public Relation Society of America* (PRSA) mengadopsi definisi berikut: “PR membantu organisasi dan publiknya

beradaptasi satu sama lain.”

Berikut adalah pendapat para ahli mengenai humas. Pertama, menurut Harlow 1976 (Asni Djamereng, 2020) *public relation* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian kerja sama. Kedua, dari Allen H. Center 2018 (Asni Djamereng, 2020) *public relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Ketiga menurut Onong Uchjana Effendy 2006 (Asni Djamereng, 2020) hubungan masyarakat (humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Keempat, menurut Jefkins 2018 (Asni Djamereng, 2020) humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Kelima, Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), *public relations* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan khalayak melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Fungsi *public relation* tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan dialog, membentuk opini publik, serta meredam krisis yang dapat merusak reputasi perusahaan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa humas (*public relation*) adalah penerapan dari berbagai aktivitas komunikasi yang berada dalam tatanan manajemen organisasi demi tercipta dan tercapainya persepsi atau pencitraan publik yang positif terhadap sebuah lembaga atau organisasi.

Dalam peranannya humas memiliki peran penting dalam suatu organisasi ataupun lembaganya. Ruslan (2017) mengatakan bahwa “peranan humas dikategorikan menjadi 4 yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, teknisi komunikasi”. Namun salah satu kunci penting dalam peranan humas yaitu peranan manajerial dan peranan teknis. Di mana kedua peranan tersebut menjadi

ciri khas kehumasan dalam suatu lembaga maupun organisasi. Humas *modern* telah berkembang dari cara berkomunikasi yang hanya satu arah menjadi *platform* yang bisa saling berinteraksi. Berdasarkan konsep *public relations cyber*, strategi humas digital perlu mampu membuat dampak positif untuk memperkuat reputasi melalui komunikasi yang terus menerus, respons yang cepat, interaktif dan ekonomis.

Era Digital 4.0

Transformasi Digital 4.0, juga disebut sebagai Revolusi Industri Keempat, merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam berbagai bidang kehidupan manusia dan industri. Teknologi seperti: *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *cloud computing* menjadi bagian penting dalam membangun sistem yang lebih efisien dan terhubung. Sejak Revolusi Industri Pertama, perkembangan teknologi terus meningkat dan sekarang kita berada dalam masa di mana batas antara dunia fisik, digital dan biologis semakin sulit dilihat. Transformasi Mekanik Keempat atau 4.0 *modern* merupakan jalan menuju era digitalisasi yang mengacu pada gambaran keadaan yang berubah-ubah gaya hidup tunggal dan melakukan pergaulan saat ini. Kondisi ini disebabkan oleh gejolak mekanis sehingga memiliki konsekuensi yang sangat besar di mata publik (Morrar et al., 2017).

Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya inovasi besar di berbagai bidang, membawa peningkatan efisiensi dan kualitas dengan menggunakan *Internet of Things* (IoT) dan kecerdasan buatan (AI). Di bidang manufaktur, IoT dan AI memegang peran penting dalam meningkatkan proses produksi melalui otomatisasi dan analisis prediktif. Teknologi ini tidak hanya bisa mengurangi waktu mesin berhenti, tetapi juga meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, sehingga memberikan efisiensi yang lebih baik dan mengurangi biaya operasional. Transformasi Digital 4.0 menjadi faktor utama yang mendorong perubahan di seluruh dunia. Inovasi yang muncul memberikan banyak manfaat, tetapi juga mengharuskan berbagai sektor untuk beradaptasi dan siap menghadapinya. Kebijakan yang tepat, investasi pada teknologi, serta peningkatan kemampuan para pekerja menjadi penting agar potensi dari revolusi ini bisa

dimaksimalkan. Di era Transformasi Digital 4.0 yang saat ini kita alami, perubahan mendalam terjadi di berbagai aspek kehidupan. Teknologi digital seperti: *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), *big data* dan *cloud computing* telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi dan hidup. Meskipun memberikan banyak keuntungan, transformasi ini juga membawa tantangan seperti: ketimpangan dalam akses teknologi, risiko keamanan siber dan kebutuhan akan keterampilan baru.

Citra Perusahaan

Gambaran citra perusahaan adalah cara masyarakat secara umum memandang sebuah organisasi. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan. Citra yang baik bisa memberikan banyak manfaat seperti: membuat pelanggan setia, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendapatkan kepercayaan dari investor. Karena itu, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan adalah tugas penting bagi mereka yang bekerja di bidang humas.

Citra perusahaan adalah salah satu aset yang sangat berharga dan harus dibangun serta dijaga secara terus-menerus. Citra ini menunjukkan bagaimana masyarakat melihat dan memahami perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik serta membantu menjual produk atau layanan perusahaan lebih baik lagi. Citra perusahaan juga mencerminkan cara konsumen menilai kualitas perusahaan. Citra ini terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi yang mereka terima tentang perusahaan tersebut. Karena citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, ada beberapa teori yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah terkait citra tersebut. Mempertahankan citra positif sangat penting, terutama di era informasi yang bergerak cepat melalui media sosial dan portal berita. Perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan dan krisis yang mungkin terjadi, serta memiliki strategi yang tepat untuk mengatasinya dengan cara yang jujur, bertanggung jawab dan memiliki integritas. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan pandangan masyarakat atau pelanggan terhadap sebuah

organisasi atau perusahaan. Citra ini terbentuk dari berbagai hal seperti: nama bisnis, tampilan fisik, berbagai produk, tradisi, nilai-nilai dan kualitas yang dipersiapkan secara sengaja sebagai wujud identitas perusahaan. Citra perusahaan mencakup dua aspek, yaitu aspek fungsional dan aspek emosional, yang terdiri dari pengalaman masa lalu pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Citra ini penting untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui berbagai cara seperti: iklan, hubungan masyarakat, tampilan fisik perusahaan, ucapan dari mulut ke mulut, serta pengalaman nyata saat menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2010), memberikan definisi citra sebagai kumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau lainnya. Jika objek tersebut adalah organisasi, maka semua keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang organisasi tersebut merupakan citra organisasi. Menurut Canton, (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran yang dimiliki masyarakat atau publik terhadap perusahaan, yang secara sengaja dibentuk melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Membangun kepercayaan sangat penting karena merupakan kunci bagi kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan membentuk persepsi konsumen tentang integritas, kompetensi, kebaikan dan aspek lainnya dari merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) mencakup semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau apa saja yang seseorang memiliki kepercayaan dan sikap terhadapnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua jenis atribut utama: atribut intrinsik, yang berhubungan dengan sifat sebenarnya dari produk, dan atribut ekstrinsik, yang berasal dari aspek eksternal produk seperti: nama merek, kemasan

dan label. Manfaat adalah hasil positif dari atribut yang diterima oleh konsumen (Satryawati, 2018).

Kepercayaan berarti yakin bahwa seseorang bisa mendapatkan apa yang diinginkan dari mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memenuhi harapannya, serta harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari orang lain dapat diandalkan (Putra et al., 2021). Bisnis yang baik dapat tumbuh lebih cepat jika memiliki citra yang positif. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan perusahaan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga bisa meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Membuat rencana bisnis adalah langkah penting untuk mencapai pertumbuhan yang sukses. Dalam rencana bisnis, perusahaan menentukan tujuan dan strategi yang akan diambil di masa depan. Hal ini membantu perusahaan membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan daya saing bisnis. Rencana bisnis yang efektif mencakup berbagai hal penting, seperti: visi perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, pasar yang dituju, lokasi operasional, tim manajemen, laporan keuangan, serta strategi untuk tumbuh. Visi perusahaan membantu menjelaskan tujuan utama bisnis serta arahnya dalam jangka waktu yang lama.

Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital 4.0

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan publik berkomunikasi secara drastis. Dulu, strategi humas bergantung pada media konvensional seperti: televisi, radio, koran dan majalah yang hanya bisa digunakan satu arah. Dalam cara kerja lama itu, perusahaan adalah satu-satunya yang mengirim pesan dan mengatur cerita, sedangkan publik hanya menerima tanpa bisa merespons. Namun, seiring munculnya internet dan media sosial, komunikasi kini lebih terbuka, bisa dua arah, bahkan melibatkan banyak pihak. Kini publik tidak hanya mendengar pesan, tetapi juga bisa memberi tanggapan, mengkritik, membagikan, bahkan membentuk pendapat secara bersama-sama. Perubahan ini membuat para praktisi humas harus mengubah pendekatan mereka dari mengontrol informasi menjadi mengelola hubungan. Fokus humas tidak lagi hanya pada bagaimana membentuk persepsi

publik, tetapi juga bagaimana menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang otentik dan berkelanjutan dengan berbagai lapisan *audiens* (Lubis, 2023).

Tabel 1. Statistik terbaru penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024

<i>Platform</i>	Jumlah Pengguna Aktif	Persentase dari Populasi Internet	Rata-Rata Waktu Penggunaan Per Hari
<i>Whatsapp</i>	140 juta	75,6%	1 jam 5 menit
<i>YouTube</i>	139 juta	75,0%	1 jam 22 menit
<i>Instagram</i>	122 juta	66,0%	54 menit
<i>Tiktok</i>	109 juta	59,0%	1 jam 30 menit
<i>Facebook</i>	101 juta	55,0%	58 menit
<i>X (Twitter)</i>	25 juta	13,5%	36 menit

Sumber: *We Are Social & Hootsuite, Indonesia Digital Report 2024*

Di era yang sudah digital, media sosial menjadi pusat utama dalam berkomunikasi dalam strategi *public relations*. *Platform* seperti: *Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok*, dan *YouTube* kini sangat penting untuk menyampaikan pesan, membangun image, serta menghadapi isu secara langsung. Setiap *platform* memiliki ciri khas dan kelompok pengguna yang berbeda, sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan cara berbicara, jenis konten, serta waktu yang tepat untuk membagikannya. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), Indonesia memiliki lebih dari 185 juta orang yang menggunakan internet, dan sekitar 167 juta di antaranya aktif di media sosial, dengan rata-rata penggunaan hingga 3 jam 18 menit per hari hanya untuk media sosial. Artinya, publik Indonesia sangat aktif di ranah digital, dan ruang inilah yang menjadi medan utama bagi PR untuk

bergerak secara strategis (Susanto et al., 2019).

Berdasarkan data tersebut, kita bisa melihat bahwa potensi komunikasi digital sangat luas, dan tim humas yang sukses adalah mereka yang mampu memanfaatkan *platform-platform* ini dengan baik. Strategi humas saat ini mencakup berbagai jenis konten kreatif, seperti: video singkat, infografis, konten edukatif, serta konten yang dibuat oleh pengguna yang bisa mendorong partisipasi masyarakat. Dalam hal ini, humas juga bekerja sama erat dengan tim pemasaran digital dan kreatif untuk menciptakan pesan yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyenangkan dan memberi inspirasi. Salah satu perubahan penting lainnya adalah bagaimana humas kini lebih memprioritaskan interaksi dan masukan dari publik, bukan hanya fokus pada iklan atau promosi. Sebuah kampanye humas yang sukses di era digital diukur bukan hanya dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga dari seberapa tinggi tingkat respons, komentar dan keterlibatan *audiens* terhadap konten tersebut (Komsiatun, 2023).

Selain itu, perusahaan sekarang tidak hanya fokus pada hasil cepat dari kampanye komunikasi humas mereka, tetapi juga berupaya membangun komunitas digital yang setia terhadap merek. Contohnya, Gojek dan Tokopedia secara terus-menerus mengembangkan komunitas pengguna yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi penggemar merek yang membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Pendekatan ini sesuai dengan model komunikasi dua arah yang seimbang, yaitu model komunikasi yang menekankan hubungan dialogis antara perusahaan dan publik. Dalam model ini, komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyesuaikan kebijakan dan strategi perusahaan berdasarkan masukan dari masyarakat. Hal ini membantu memperkuat kepercayaan dan membangun citra perusahaan yang terbuka, penuh kasih dan relevan di mata publik. Inilah salah satu kekuatan utama PR digital yaitu kemampuannya untuk memfasilitasi hubungan yang bersifat jangka panjang, bukan sekadar transaksional (Sartika & Rachmat, 2023).

Dalam era digital ini, banyak hal yang dapat dilakukan oleh Humas dalam meningkatkan citra pada perusahaan, berikut adalah beberapa hal yang dapat dilakukan oleh humas.

1. Komunikasi Konstan dan Konsisten

Strategi komunikasi konstan merupakan pondasi utama dalam membangun citra perusahaan di era digital. Konsistensi pesan *across platform* digital memastikan *brand messaging* yang **coherent** dan memperkuat *brand identity*. Implementasi strategi ini meliputi:

Content planning strategic : pengembangan editorial kalender yang terintegrasi dengan *business objectives* dan momentum pasar.

Multi-channel approach : optimalisasi pesan melalui: *website corporate*, media sosial, *newsletter* dan platform digital lainnya.

Brand voice consistency : pengembangan *tone of voice* yang konsisten untuk membangun *brand personality* yang *recognizable*.

2. Respons Sigap dan Manajemen Krisis Digital

Kecepatan respons dalam era digital menjadi parameter kritis dalam mengelola reputasi perusahaan. Strategi respons sigap mencakup:

Real-time monitoring : implementasi *social listening tools* untuk monitoring *mention brand* dan *sentiment analysis*.

Crisis response protocol : pengembangan *standard operating procedure* untuk *crisis management* dengan *response time* yang terukur.

Proactive communication : antisipasi isu potensial dengan komunikasi proaktif untuk mencegah eskalasi krisis.

3. Interaktivitas dan *Engagement Strategy*

Interaktivitas merupakan *distinctive advantage* komunikasi digital yang memungkinkan *two-way communication* dengan *stakeholder*. Strategi ini meliputi:

User-generated content : *encouraging customer participation* dalam *content creation* untuk meningkatkan *engagement* dan *authenticity*.

Interactive campaigns : pengembangan kampanye yang mendorong partisipasi aktif *audience* melalui: *contest*, *polling* dan *live interaction*.

Community building : membangun komunitas digital yang loyal dan *engaged* melalui *exclusive content* dan *special*

treatment.

4. Komunikasi Dua Arah dan *Feedback Loop*

Komunikasi dua arah memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menerima input *valuable* dari *stakeholder*:

Customer feedback integration : *systematic collection* dan *analysis customer feedback* untuk *product improvement* dan *service enhancement*.

Stakeholder dialogue : *facilitation open dialogue* dengan berbagai *stakeholder groups* untuk membangun *mutual understanding*.

Responsive communication : *quick response* terhadap *inquiry* dan *complaint* untuk menunjukkan *customer centricity*.

5. Pemanfaatan Jejaring Media Sosial

Media sosial sekarang ini sering digunakan sebagai alat komunikasi oleh berbagai pihak, mulai dari kelompok masyarakat hingga perusahaan. Karena memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak orang, media sosial menjadi cara yang efektif bagi bagian humas lembaga pemerintah untuk menyebarkan informasi ke publik dengan cepat dan luas. Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Nasrullah (2016) menyoroti beberapa aspek khas dari media sosial, antara lain: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Jaringan dalam media sosial memungkinkan koneksi antar perangkat, memfasilitasi interaksi dan pertukaran data.

Media sosial memiliki beragam jenis yang berbeda dalam hal fungsi dan fitur. Menurut Nasrullah (2016), enam klasifikasi utama media sosial yang membantu memahaminya lebih lanjut adalah: jejaring sosial, *blog*, *microblog*, berbagi media, penanda sosial dan *wiki*. Jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Linkedin* adalah platform untuk menjalin hubungan sosial di dunia maya. *Blog* awalnya digunakan sebagai jurnal *online* yang kini juga menjadi tempat untuk membagikan tulisan tentang aktivitas sehari-hari. *Microblog* seperti *Twitter* memungkinkan pengguna untuk berbagi pikiran dan kesibukan dengan batasan karakter. Berbagi media seperti *Instagram* dan *Youtube* memungkinkan pengguna untuk

berbagi foto, video, dan lainnya. Penanda sosial seperti *Pinterest* dan *Reddit* memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mencari informasi secara daring. Sedangkan *wiki* adalah *platform* kolaboratif di mana informasi dibuat dan dikelola oleh para pengguna internet, mirip dengan ensiklopedia daring. Dengan berbagai jenis ini, media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi, berbagi dan belajar secara daring.

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan kita untuk membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang lain, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda. Popularitas media sosial telah menginspirasi penggunaannya dalam membangun dan menjaga reputasi serta popularitas seseorang dengan mudah dan cepat. Salah satu *platform* yang paling sering digunakan untuk tujuan ini adalah Instagram yang kini lebih banyak digunakan untuk membangun citra positif daripada untuk interaksi sosial atau berbagi konten visual (Ramadhan, 2019). Citra diri di media sosial terbentuk melalui unggahan foto atau konten lainnya, dan Instagram khususnya memiliki peran penting dalam membangun citra visual seseorang. Citra diri bisa tetap stabil seiring waktu atau berubah secara dinamis, tergantung pada pengalaman dan pemikiran individu (Efendi, 2017).

Dengan semua *platform* tersebut sangat memudahkan humas dalam membangun citra perusahaan, karena penyebaran media sosial sangat cepat dan luas, *audiens* dari media sosial juga mencakup hampir seluruh dunia. Jadi kemungkinannya sangat besar dalam menerima informasi dari perusahaan yang sedang mengembangkan citranya.

Tantangan dan Peluang Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital 4.0

Tantangan

Perubahan besar era digital ini juga membawa berbagai tantangan. Di satu sisi, media digital memberi peluang besar untuk memperluas cakupan dan pengaruh komunikasi. Di sisi lain, karena informasi terbuka, perusahaan bisa rentan terhadap krisis yang bisa menyebar cepat melalui media digital dan menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, humas *modern* harus memiliki kemampuan untuk memantau

informasi secara digital, mengelola isu, serta merespons krisis dengan cepat dan terukur. Perubahan dalam strategi humas tidak hanya tentang menggunakan media baru, tetapi juga tentang perubahan cara berpikir, dari berusaha mengendalikan situasi menjadi terlibat aktif, serta dari hanya menyampaikan pesan menjadi berkolaborasi dalam menciptakan makna. Di tengah dunia digital yang terus berkembang, perusahaan yang mampu beradaptasi dan mengembangkan komunikasi berbasis empati, kecepatan dan keterlibatan akan mampu bertahan dan unggul dalam kompetisi reputasi yang semakin kompleks (Girsang, 2020).

Selain itu, para spesialis humas juga merasa kesulitan dalam mempelajari teknologi dan menyesuaikan diri dengan proses digitalisasi. Untuk menarik dan mempertahankan perhatian penonton, mereka harus mampu menyajikan materi yang kreatif dan menarik. Secara keseluruhan, para praktisi humas perlu terus meningkatkan keterampilannya agar tetap bisa mengikuti dinamika dunia bisnis.

Para praktisi humas juga menghadapi tantangan baru, seperti tren pemasaran melalui *influencer*. Mereka diwajibkan memahami bagaimana *platform* media sosial terus berubah dan mencari cara berkomunikasi dengan *influencer* secara efektif. Selain itu, karena pentingnya konten digital semakin meningkat, dibutuhkan lebih banyak fitur dan sumber daya agar bisa menyajikan materi yang menarik dan bermanfaat secara terus menerus. Di era digital, humas menghadapi beberapa tantangan berikut (Argenti & Barnes, 2009):

1. Berita bohong (*fake news*) dan infodemik menjadi masalah baru yang muncul dari masyarakat. Banyaknya informasi yang beredar di internet dan media sosial menentukan kehidupan di era digital saat ini. Penyebaran rumor, informasi palsu dan berita bohong bisa membahayakan kredibilitas pesan dari organisasi atau bisnis.
2. Kehadiran media sosial yang mendominasi membuat pengelolaan citra *online* suatu merek atau orang semakin rumit. Tugas yang harus dikerjakan harus sangat cepat dan responsif karena informasi bisa menyebar dengan cepat, baik dalam kondisi baik maupun buruk. Keamanan

data, pengumpulan data dan penggunaan informasi pribadi pengguna internet juga semakin besar. Kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan data dan privasi muncul karena adanya isu-isu yang membawa masalah *public relations*.

3. Komentar dan kritik bisa datang cepat lewat media sosial dan *platform* digital. Orang bisa memberikan pendapat jujur dengan cepat. Namun, jika tidak dijaga dengan baik, kritik negatif bisa muncul dengan mudah dan mengganggu nama baik seseorang.

Peluang

Era digital 4.0 memberikan peluang atau kesempatan bagi para profesional hubungan masyarakat meskipun masih ada beberapa kendala. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dan teknik digital untuk menjangkau lebih banyak orang. Kini para profesional humas bisa menggunakan berbagai *platform* atau saluran *online* untuk berinteraksi, berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada berbagai pihak. Selain itu, data dan analisis dari *platform* digital juga bisa digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai para pelanggan. Dengan informasi ini, para profesional hubungan masyarakat bisa lebih mudah mengevaluasi dampak dari kegiatan mereka dan membuat strategi komunikasi yang lebih efektif.

Dalam hal ini memudahkan para profesional hubungan masyarakat dalam melakukan pekerjaan berdasarkan segmentasi komunitas atau *audience*, serta menyesuaikan komunikasi sesuai dengan karakteristik unik dari *audience* tertentu. Selain itu, era internet telah membangun hubungan yang lebih dekat antara hubungan masyarakat dan dunia perdagangan. Kedua bidang ini bisa bekerja sama, misalnya: inisiatif milik hubungan masyarakat yang menggunakan strategi pemasaran digital tertentu, atau konten yang dihasilkan oleh tim hubungan masyarakat dari sektor perdagangan. Melalui kerja sama ini, kampanye komunikasi perusahaan yang dibuat oleh seluruh organisasi dapat mencapai jangkauan dan pengaruh yang lebih besar.

Perkembangan media sosial dan teknologi digital memberikan cara baru bagi hubungan masyarakat untuk

terhubung dengan *audiens* target yang lebih spesifik dan luas. Dengan memeriksa informasi pelanggan, spesialis hubungan masyarakat kini bisa membuat kampanye komunikasi yang lebih efektif dan tersegmentasi berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Selain itu, dunia usaha semakin sadar akan nilai tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan. Hal ini memberikan peluang bagi spesialis hubungan masyarakat untuk terlibat dalam inisiatif yang mendukung tujuan sosial dan praktik bisnis berkelanjutan. Dengan memanfaatkan momentum ini, peran strategis hubungan masyarakat dalam bisnis dan organisasi dapat terwujud dan terus berkembang di masa depan.

Berikut prospek baru di era digital, telah digambarkan sebagai berikut (Margianto & Syafullah, 2007):

1. Kontak *audiens* langsung: PR dapat berbicara dengan audiens nya secara langsung berkat media sosial. Hal ini memungkinkan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan pendapat mereka dan mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan mereka.
2. Penggunaan materi multimedia: era digital memberikan peluang untuk menghasilkan konten multimedia yang menawan, seperti: *podcast*, infografis dan video, yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan PR dengan cara yang lebih menawan dan membuatnya mudah tersedia untuk berbagai khalayak.

PENUTUP

Pada era digital 4.0 telah mengalami perubahan dalam cara berkomunikasi. Digitalisasi menawarkan tantangan sekaligus kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dan mempertahankan hubungan baik dengan publik. Kemampuan merespons situasi krisis secara cepat serta terlibat langsung dengan *audiens* melalui media sosial menjadi hal penting dalam mengelola komunikasi secara efektif. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memantau dan merespons isu

secara cepat serta menjaga transparansi akan lebih sukses dalam membangun dan menjaga kepercayaan publik. Seorang humas harus selalu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan cara orang berinteraksi secara *online*. Diketahui dalam penelitian ini terdapat strategi, tantangan, serta peluang mengenai peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital 4.0. Strategi yang dapat diterapkan yaitu, dengan komunikasi konstan dan konsisten, respon sigap dan manajemen krisis digital, interaktivitas dan *engagement strategy*, komunikasi dua arah dan *feedback loop*, serta pemanfaatan jejaring media sosial. Tidak hanya itu humas juga memiliki tantangan yang harus dihadapi dalam meningkatkan citra perusahaan yaitu, *fake news* dan infodemik, media sosial yang dominan, komentar dan kritik yang cepat. Selain tantangan ada juga peluang yang didapat oleh humas dalam era digital 4.0 ini yaitu, kontak dengan *audiens* langsung dan penggunaan materi multimedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations* (Pengantar Komprehensif). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, P., & Barnes, C. (2009). *Digital Strategies for Powerful Communications*. McGraw Hill.
- Cutlip, S.M., et al. (2006). *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media.
- Djamereng, Asni. (2020). *Kehumasan di Era Digital 4.0*. Alauddin Press, Makassar. ISBN 978-602-328-279-1
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- 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. DOI: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299
- Lubis, A. P. (2023). Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif. *Jurnal Public Relations*, December, 1-20.
- Mandala, A. (2024). Peranan Media Sosial dalam Membangun

- Citra Positif Lembaga Pemerintah. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM), 1 (1). Retrieved from <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/15>
- Margianto, J., & Syafullah, A. (2007). A Review of The Impact of New Media on Public Relations: Challenges For Terrain, Practice And Education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 18, 137–140.
- O. Dwi, N. Andreyana, S. Erliyando, Y. Aulia Vivi, “Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global,” *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, No. 3 (2024): 661-672. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12742216>
- Purba, N., et al. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*. 9 (2). 91–98. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 7 (2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V7I2.5376>
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3 (2), 199-215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Sofiah, A. F. (2025). Public relations di Era Digital: Menghadapi tantangan dan peluang baru. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3 (5), 2166 – 2175. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11739>
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3 (1), 200-210. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3454>
- Yosef. J., & Setyanto. Y. (2024). Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 8 (2), 391–400.

<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>

Yunus, M., & Mitrohardjono, M. (2020). Pengembangan Teknologi Di Era Industri 4.0 Dalam Pengelolaan Pendidikan Sekolah Dasar Islam Plus Baitul Maal. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*. 3 (2), 2503-5126. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.129-138>