

Peluang dan Tantangan Konvergensi Media bagi Praktisi Humas di Perusahaan Perkebunan Nusantara XI

Hayiz Historia Adhi Pratama^{1*}, Santi Isnaini²

^{1,2}Program Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: hayizadhi07@gmail.com^{1*}, santi.isnaini@fisip.unair.ac.id²

(083844954707)

*Corresponding author

Abstract

The rapid development of technology made public relations practitioners who utilized online media that faced new opportunities and challenges. PTPN XI realized that human resources were open to digitalization to maintain their existence. PTPN XI Public Relations had utilized all online media channels to convey messages to all stakeholders. Therefore, this study aimed to describe public relations practices at PTPN XI in utilizing online media, as well as the opportunities and challenges faced in the midst of media convergence. This study used a descriptive qualitative approach with a case study method. The results showed that the use of online media by PTPN XI Public Relations focused on external stakeholders. The use of online media constructed new opportunities in terms of facilitating communication with stakeholders, maintaining the company's image, and educating the historical value of PTPN XI and the plantation world. While challenges were caused by two factors, namely company management factors and factors when implementing. This study contributed in the form of strategy recommendations that could be implemented by PTPN XI Public Relations to optimize the use of online media.

Keywords: Media Convergence; Online Media; Opportunities and Challenges; The Role of Public Relations

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi membuat praktisi humas yang memanfaatkan media *online* menghadapi peluang sekaligus tantangan baru. PTPN XI menyadari diperlukan SDM yang terbuka terhadap digitalisasi untuk mempertahankan keberadaannya. Humas PTPN XI telah memanfaatkan seluruh kanal media *online* guna menyampaikan pesan kepada seluruh *stakeholder*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik-praktik kehumasan di PTPN XI dalam memanfaatkan media *online*, serta peluang dan tantangan yang dihadapi di tengah konvergensi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media *online* oleh Humas PTPN XI berfokus kepada *stakeholder* eksternal. Pemanfaatan media *online* menciptakan peluang baru dalam hal memudahkan berkomunikasi dengan *stakeholder*, merawat citra perusahaan, dan mengedukasi nilai sejarah PTPN XI dan dunia perkebunan. Sementara tantangan disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor manajemen perusahaan dan faktor ketika pelaksanaan. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategi yang bisa dilaksanakan oleh Humas PTPN XI untuk mengoptimalkan penggunaan media *online*.

Kata Kunci: Konvergensi Media; Media *Online*; Peluang dan Tantangan; Peran Humas

Pendahuluan

Perkembangan teknologi seperti saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat mau tidak mau diharuskan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Akselerasi teknologi jauh lebih cepat daripada yang bisa dibayangkan oleh siapapun. Perkembangan teknologi yang begitu

masif tidak bisa dipisahkan dengan namanya konvergensi media.

Menurut Murschetz (2016) kenyataannya konvergensi media lebih dari sekedar pergeseran teknologi yang mampu mengubah industri, baik hubungan industri, teknologi, audiens, genre, dan pasar. Gagasan tentang media sebelumnya

mengacu pada beberapa alat komunikasi massa seperti surat kabar, televisi, dan radio. Konsepsi media sekarang semakin meluas dengan adanya proliferasi teknologi komunikasi baru. Konvergensi telah menggambarkan perubahan teknologi, industri, sosial, dan budaya. Cepat atau lambat semua konten media akan mengalir melalui kotak hitam yang dibawa ke mana pun kita pergi atau dikenal dengan *smartphone* (Bettiga et al., 2013).

Perubahan akibat perkembangan teknologi tidak hanya menyasar individu saja, melainkan dunia bisnis juga tidak bisa menghindar. Manajemen bisnis diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna terus dapat eksis dan bertahan. Menurut Diehl dan Karmasin (2013) konvergensi media bagi dunia bisnis memberikan peluang baru dan risiko baru bagi merek perusahaan. Dari segi peluang kehadiran konvergensi media membuat interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen menjadi interaktif. Platform media *online* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan atau pengguna, menganalisis kebutuhan dan perilaku, serta membuat nilai konten dan membangun ikatan emosional, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan, kepuasan, dan persepsi positif terhadap merek (Navarro et al., 2017).

Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang hendak dicapai. Dalam hal ini peran humas berpengaruh signifikan dalam mempertahankan citra merek di tengah konvergensi media. Kecepatan penyebarluasan internet dan munculnya berbagai jaringan media *online* menyebabkan revolusi besar dalam berpikir dan menjalankan praktik kehumasan. Menurut Skinner, Mersham, dan Benecke (2013) humas hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi. Praktisi humas berkomunikasi mewakili nama perusahaan dengan *stakeholder*. Dalam beberapa tahun terakhir di era digitalisasi telah mengubah komunikasi di antara perusahaan dan *stakeholder* (Lock, 2019). Lebih lanjut, menurut Tong (2022) media *online*, seperti *website*, komunikasi seluler, perangkat pengguna

yang didukung komputer, dan media sosial, telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan *stakeholder*.

Di era media *online* untuk berkomunikasi semakin bervariasi, tidak lagi terpaku pada media konvensional. Model komunikasi satu arah yang erat kaitannya dengan media konvensional kini memasuki era model komunikasi dua arah dengan penekanan baru pada kata kunci seperti “keterlibatan” dan “dialog” untuk membangun hubungan dengan publik yang saling menguntungkan (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Hadirnya internet mampu menyatukan berbagai platform mengakibatkan publik mengharapkan komunikasi yang menarik, informatif, dan relevan kepada perusahaan. Tidak hanya itu, publik mengharapkan kepada perusahaan menjadi lebih terbuka, transparan, dan responsif jika diminta untuk terlibat dalam berbagai kegiatan komunikasi (Skinner, Mersham, & Benecke, 2013).

Salah satu ciri dari humas adalah dinamis, di mana humas terus menerus melakukan perubahan dan penyesuaian untuk mempertahankan hubungan lama dan membangun hubungan baru dengan *stakeholder*. Penggunaan internet oleh praktisi humas menjadi alternatif yang lebih efektif dalam menyalurkan berbagai informasi. Menurut Triantafillidou dan Yannas (2014) platform media *online* telah digunakan oleh praktisi humas di seluruh dunia dalam kampanye komunikasi mereka. Media *online* dianggap sebagai alat komunikasi yang penting bagi eksekutif humas.

Berangkat dari pemahaman tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana praktisi humas dalam suatu perusahaan mampu melakukan perubahan dan beradaptasi di tengah konvergensi media. Penulis memilih perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN XI) sebagai objek penelitian ini. Alasan penulis memilih PTPN XI karena salah satu PTPN yang hanya berfokus di bidang produksi gula sebagai komoditi utama. Berbeda dengan PTPN lainnya yang memiliki berbagai bidang. Industri gula di Indonesia merupakan industri yang sudah ada sejak zaman

Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC). Industri gula merupakan industri yang sangat maju pada masanya dalam bidang perkebunan. Banyak sekali daerah yang memiliki lebih dari satu pabrik gula. Keberlangsungan industri gula tidak lepas dari kebijakan tanam paksa yang diberlakukan oleh VOC.

Setelah mencapai masa kejayaannya, pabrik gula mulai mengalami penurunan dan banyak pabrik gula yang berhenti beroperasi. Selain faktor resesi ekonomi dunia di tahun 1930, ketika masa pendudukan Jepang aktivitas industri gula mulai dibatasi. Setelah Jepang menyerah, Belanda kembali ke Indonesia dan hendak mengambil alih kembali pabrik gula. Namun pemerintah Indonesia pada tanggal 21 Desember 1948 menginstruksikan kepada Markas Besar Komando Jawa untuk membumihanguskan seluruh bangun penting, termasuk pabrik gula.

Setelah melewati berbagai dinamika dalam sejarahnya, kini keberadaan pabrik gula yang tersisa mayoritas sudah berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), salah satunya adalah PTPN melalui anak perusahaannya, PTPN XI. Kegiatan utama usaha dari PTPN XI adalah produksi gula. Bidang usaha lain yang dikelola meliputi produksi alkohol serta spiritus dari tetes tebu, produksi karung goni dari serat kenaf, serta karung plastik.

Penelitian ini akan berfokus pada praktik-praktik kehumasan di PTPN XI dan bagaimana peluang serta tantangan yang dihadapi oleh praktisi ketika menjalankan aktivitas kehumasan di tengah konvergensi media. PTPN XI sebagai anak perusahaan BUMN harus mampu mempertahankan keberadaan pabrik gula di tengah perkembangan teknologi. Mengingat banyak pabrik gula yang gulung tikar akibat tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Lebih lanjut, menurut Subagiyo Senior Executive Vice President Business Support PTPN XI karena pabrik gula sudah dibangun di awal tahun 1900-an, maka yang menjadi tantangan adalah proses modernisasi serta digitalisasi di industri gula. Oleh sebab itu dibutuhkan sumber daya manusia

yang berkualitas supaya dapat mengawal proses produksi dengan baik, terlebih lagi di era digital (PTPN XI, 2022). Sebagai perusahaan BUMN, pegawai PTPN XI memiliki landasan dalam berperilaku, kode etik, dan nilai-nilai yang telah tertuang ke dalam nilai-nilai organisasi BUMN, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif). Pada poin Adaptif pegawai BUMN dituntut untuk bisa terbuka, proaktif, menyesuaikan diri terhadap perubahan dan mampu mencari peluang terbaik dalam perkembangan teknologi, informatif, dan pengetahuan baru demi kemajuan organisasi.

Sejak PTPN XI didirikan pada 14 Februari 1996, fungsi humas dikerjakan oleh siapa yang ditunjuk oleh perusahaan untuk menjalankan fungsi kehumasan. Tadinya humas tidak tergabung dalam Sub bagian di dalam struktur organisasi, ketika terjadi nomenklatur di tahun 2020, barulah Sub Bagian Humas dibentuk dan menjadi bagian dalam struktur organisasi. Sub Bagian Humas saat ini berada di bawah bagian Sekretaris Perusahaan. Sejak nomenklatur ditetapkan Sub Bagian Humas diisi oleh dua orang staf. Namun itu tidak berlangsung lama, salah satu staf dipindah tugaskan sehingga posisi humas hanya satu orang sampai saat ini (November 2022). Dibandingkan dengan PTPN lain di wilayah Jawa Timur, PTPN X dan PTPN XII, jumlah personel humas di PTPN XI menjadi yang paling sedikit. Rata-rata PTPN tersebut memiliki jumlah antara 4 sampai 5 staf humas. Posisi humas yang diisi oleh satu orang menjadi tantangan bagi Humas PTPN XI dalam menjalankan fungsi kehumasan di era media *online*. Supaya mampu mengoptimalkan fungsi kehumasan maka dibantu oleh mahasiswa yang sedang mengikuti Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB). Maka dari itu peneliti tertarik menjadikan PTPN XI sebagai objek penelitian dengan menjadikan humas sebagai subjek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana praktik-praktik kehumasan di PTPN XI dalam memanfaatkan media *online* dan mendeskripsikan peluang serta tantangan yang dihadapi oleh humas di tengah

konvergensi media.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai penggunaan media *online* oleh praktisi humas. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2019) mengungkapkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Subang dipegang dan dijalankan oleh Diskominfo. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal penting bagi pemerintah daerah dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik. Namun ketika menjalankan perannya harus dihadapkan dengan berbagai kendala, mulai dari kurangnya koordinasi, terbatasnya SDM, tidak adanya pembaruan konten, tampilan *website* yang kurang menarik, dan lain sebagainya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yarisda et al. (2022) yang menggunakan studi kasus Diskominfo Kota Padang. Untuk menjalankan perannya, Diskominfo Kota Padang menggunakan berbagai media *online*, seperti media sosial dan *website*. Merujuk pada empat tahapan pokok yang menjadi acuan pelaksanaan *cyber PR*, aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Padang masih kurang dari kata efektif. Hal ini juga disebabkan oleh latar belakang pendidikan pegawai, kemampuan, dan keahlian lainnya di bidang *cyber PR*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sani et al. (2020) membahas mengenai Humas Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Selaku pembuat kebijakan mengenai peraturan humas pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 13/2011 juga berperan sebagai tempat komunikasi pemerintah kepada masyarakat sekaligus menjalankan peran pemerintah untuk memberikan informasi yang transparan sesuai tuntutan publik. Humas Kemendagri telah menyadari pentingnya peran humas dalam sebuah lembaga pemerintah dan perlu dilakukan revitalisasi untuk mengoptimalkan peran dari humas itu sendiri.

Selanjutnya penulis juga menemukan penelitian Permatasari et al. (2021) membahas mengenai pentingnya teknologi dalam praktik kehumasan. Dalam praktiknya humas digital masih perlu bersinergi dengan humas tradisional

dan masih dibutuhkan oleh suatu organisasi. Meskipun memiliki keahlian dalam menunjang pekerjaannya, terutama di era humas tradisional. Di era digital ini humas harus memiliki kemampuan membuat konten digital dan familiar dengan platform digital yang ada.

Gap penelitian ini adalah penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada mendeskripsikan transisi menuju digital dan praktik-praktik humas dalam menggunakan media *online*. Penelitian di atas juga lebih berfokus pada kendala yang dihadapi oleh humas di suatu lembaga, khususnya ketika menggunakan media *online*. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis akan membahas lebih mendalam mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi praktisi humas di suatu perusahaan khususnya PTPN XI. Selain itu perbedaan lain dengan penelitian terdahulu adalah tidak ada yang menggantikan dengan situasi COVID-19. Pada penelitian terdahulu tidak ada yang mengaitkan dengan situasi COVID-19. Berbeda dengan penelitian ini yang mengkaji bagaimana situasi pandemi COVID-19 turut mempengaruhi praktik kehumasan di PTPN XI.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kekuatan metode studi kasus adalah fleksibilitasnya untuk menangkap kompleksitas fenomena yang diteliti dan mempertimbangkan konteks di mana dia berada (Hyett et al., 2014). Dalam penelitian ini, studi kasus yang diteliti adalah praktik-praktik kehumasan di PTPN XI serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh humas ketika memanfaatkan media *online*.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui *in-depth interview* bersama Brilliant Johan Anugrah selaku Kepala Sub Bagian Humas PTPN XI (Informan 1) dan mahasiswa yang sedang mengikuti Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) di Sub Bagian Humas PTPN XI, Jaka Suprianto (Informan 2).

Penelitian ini juga melakukan observasi melalui media sosial yang dimiliki PTPN XI dan *website* perusahaan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang dianggap mendukung penelitian.

Setelah melakukan *in-depth interview* dan observasi melalui media *online*, selanjutnya penulis akan melakukan pengelolaan data dengan menyederhanakan data dan menyeleksi data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah menyeleksi data, selanjutnya data akan dikelompokkan menjadi satu sesuai tematik dan kemiripan data yang nantinya akan dikaitkan dengan literatur yang relevan. Ketika data dianggap cukup, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di era konvergensi media Humas PTPN XI memanfaatkan berbagai platform media *online* untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan *stakeholder*. Media *online* memiliki berbagai keunggulan seperti informasi selalu *update*, *real-time*, dan dapat ditindaklanjuti. Media *online* akan mengalami pembaruan suatu informasi dari waktu ke waktu. Selain itu, media *online* merupakan media yang nyaman untuk digunakan di mana saja dan kapanpun, asalkan didukung oleh jaringan internet (Asmarani & Emilapalau, 2022).

Media *online* yang digunakan oleh Humas PTPN XI adalah media sosial dan *website*. Penggunaan media sosial dan *website* tidak hanya menyediakan cara tambahan bagi humas dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder*, tetapi juga memberikan fasilitas interaksi langsung dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konstituen publik (Guillory & Sundar, 2014). Kedua media *online* tersebut lebih ditujukan kepada *stakeholder* eksternal.

PTPN XI memiliki beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube,

Twitter, dan TikTok. Dalam pengelolaannya terdapat tema konten yang memiliki kesamaan dan perbedaan di setiap media sosial. Dalam hal kesamaan, misalkan Instagram dan Facebook memiliki isi konten yang sama, mengingat kedua aplikasi tersebut telah terintegrasi. Konten-konten untuk Instagram dan Facebook seperti Eleven Talk, Harga Gula, Kita Kata, Gula Pedia, Tangki (Tentang Kita), Danur (Dapur Nusa N Tara), Anabel (Asik Mini Games PTPN XI (Sebelas)), Top Event of The Week, Serasi (Senin Inspirasi), dan PTPN XI dalam berita. Humas PTPN XI dalam pengelolaan unggahan *feeds* Instagram dan Facebook menggunakan desain yang seragam, sehingga tatanan *feeds* terlihat rapi.

Pada Instagram memiliki tujuan untuk menasar audiens yang berada di kelompok ekonomi menengah atas. Mengingat target pasar dari bisnis PTPN XI tidak hanya mereka yang berada di kelompok ekonomi menengah atas. Tidak jauh berbeda dengan Instagram, Facebook juga dianggap sebagai media sosial yang paling dibutuhkan oleh penggunanya (Hidayat et al., 2020). Pada unit pabrik gula yang notabene berada di daerah-daerah dengan berbagai latar belakang, baik pendidikan dan ekonomi, maka penggunaan Facebook dibandingkan dengan Instagram lebih efektif. Tidak hanya itu, pada umumnya Facebook digunakan oleh generasi sebelum lahirnya media sosial. Memanfaatkan kedua media tersebut artinya segala informasi dari perusahaan dapat tersampaikan ke seluruh lapisan masyarakat.

Pada media sosial Twitter menurut penulis sebenarnya memiliki fungsi layaknya Facebook, di mana Facebook dan Twitter memiliki peranan sebagai pendukung Instagram. Konten-konten yang dipublikasikan lewat Facebook dan Twitter berasal dari Instagram. Perbedaan konten dari Twitter adalah untuk *me-retweet* unggahan akun Holding PTPN. Selain itu, Twitter juga digunakan sebagai media *monitoring* dengan membagikan *link* informasi pemberitaan tentang PTPN XI di berbagai portal berita *online*. Menurut Brilliant, mengelola Twitter merupakan hal yang tidak mudah. Hal tersebut disebabkan di Twitter

memiliki obrolan yang berat, oleh karena itu banyak perusahaan menghindari menggunakan Twitter.

Penulis menemukan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yarisda et al. (2022) terkait penggunaan Twitter oleh praktisi humas. Penelitian ini mengungkapkan bahwa alasan mengapa Twitter kurang populer dan dinilai tidak efektif, karena terdapat batasan jumlah *caption* yang membuat isi konten yang ingin dipublikasikan kurang lengkap.

Instagram, Facebook, dan Twitter merupakan media sosial yang lebih mengutamakan format visual dan teks. Selanjutnya media sosial yang dimiliki oleh PTPN XI dengan lebih mengutamakan format audio visual adalah TikTok dan YouTube. Konten yang membedakan TikTok dengan Instagram seperti konten-konten yang mengikuti *trend* atau FYP (*For You Page*). Selain itu juga terdapat konten bernama Jasmerah yang berisikan seputar sejarah dari PTPN XI dan konten bernama Magangers yang berisikan aktivitas pelajar dan mahasiswa selama mengikuti program magang di PTPN XI.

Selanjutnya pada YouTube digunakan untuk mengunggah video dengan durasi panjang. Konten yang dipublikasikan di YouTube seperti video *live streaming* kegiatan dan konten Eleven Talk. PTPN XI juga memiliki konten berbentuk animasi bernama Nusa N Tara. Konten Nusa N Tara menjadi salah satu konten *masterpiece* yang dimiliki oleh Humas PTPN XI. Selain itu, konten yang lain adalah konten-konten berkaitan dengan laporan kegiatan di lingkungan PTPN XI.

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara dan observasi, menurut penulis media sosial yang sering digunakan oleh Humas PTPN XI adalah Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi publikasi dan keberagaman konten yang diunggah. Menurut Jaka penggunaan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya lebih mudah digunakan dan memperlihatkan profesionalitas perusahaan.

“Dalam penggunaan setiap media sosial memiliki fungsi yang berbeda-

beda, seperti Instagram dan Facebook ditunjukkan supaya lebih profesional, sedangkan TikTok digunakan untuk seru-seruan saja.” (Interview dengan informan 2, 30 November 2022).

Media *online* yang digunakan oleh Humas PTPN XI berikutnya adalah *website* perusahaan. Menurut Hong Sheng dalam Wilcox, Cameron, dan Reber (2014) semakin banyak orang menggunakan internet untuk mencari informasi, kesan pertama pengguna terhadap *website* dapat menentukan apakah pengguna membentuk pandangan yang menguntungkan atau tidak terhadap organisasi tersebut. Menurut Brilliant penggunaan *website* biasanya diakses oleh orang-orang yang bersifat formal. Dalam arti bagi mereka yang memiliki tujuan untuk mengetahui informasi untuk kebutuhan penelitian, prosedur pengadaan, dan transparansi perusahaan. *Website* bisa disebut sebagai pintu depan digital bagi sebuah organisasi, maka dari itu *website* harus dirancang dan dikelola dengan baik dari segi visual dan kemudahan mengakses.

Website PTPN XI memiliki berbagai menu yang dapat diakses, menu tersebut adalah informasi seputar profil perusahaan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan, unit usaha di bawah PTPN XI, laporan hasil kerja tahunan sebagai bentuk transparansi, berbagai bentuk publikasi berupa pemberitaan dan penelitian, *heritage* terkait informasi-informasi peninggalan bersejarah PTPN XI, PKLB, dan WBS & Gratifikasi.

Penggunaan kedua media *online* baik media sosial dan *website* saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan. Bagi *stakeholder* yang tidak menyukai format yang didominasi oleh teks dan lebih menyukai format visual, maka bisa memperoleh informasi melalui media sosial. Sebaliknya bagi mereka yang tidak puas dengan informasi yang disajikan di media sosial untuk lebih dapat memahami informasi bisa mengunjungi *website*. Tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi saja, tetapi keterhubungan keduanya juga dapat dilihat dari

segi interaksi. Beberapa hasil studi menemukan bahwa *website* menyediakan tingkat informasi yang signifikan, tetapi *website* tidak secara efektif memfasilitasi interaksi dan komunikasi dialogis antara perusahaan dan publiknya (Nitschke et al., 2016).

Secara teknis, *website* dapat menggabungkan semua fitur interaktif, misalnya peluang untuk umpan balik pengguna. Namun konstruksi dan penggunaan fitur interaktif di *website* saja tidak menjamin keberhasilan humas, kecuali jika perusahaan mengalokasikan sumber daya manusia dan keuangan yang cukup. Dibandingkan dengan *website*, merancang dan mengelola media sosial memerlukan keahlian teknis, waktu, dan sumber daya keuangan yang lebih sedikit, karena media sosial menyediakan akun gratis dan menyertakan beberapa fitur dialogis bawaan (Kim et al., 2014). Untuk berinteraksi, *website* PTPN XI hanya menyediakan fitur kolom komentar dan *like* pada setiap pemberitaan yang dipublikasikan. Maka dari itu untuk aktivitas interaksi yang lebih intens, Humas PTPN XI mengarahkan ke media sosial.

Penggunaan media *online* juga diturunkan kepada unit usaha PTPN XI. Sebagai perusahaan induk dengan anak perusahaan yaitu pabrik gula, Humas PTPN XI memberikan kewajiban bagi pabrik gula memiliki fungsi humas, walaupun bukan bagian struktur organisasi. Artinya adalah fungsi humas dikerjakan oleh siapa saja yang bisa mengerjakan fungsi kehumasan. Kebijakan tersebut diterapkan pada tahun 2020 ketika PTPN XI membuat nomenklatur. Humas di tingkat pabrik gula dilaksanakan oleh staf yang berada di bagian SDM dan umum. Humas di tingkat pabrik gula diwajibkan memiliki akun Instagram sebagai media utama untuk menjalankan fungsi kehumasan. Kendati hanya mewajibkan untuk memiliki Instagram, Humas PTPN XI tidak membatasi jika pabrik gula mampu mengelola media sosial lain.

Dalam menjalankan tugasnya, Humas PTPN XI lebih berfokus pada komunikasi ke *stakeholder* eksternal. Berdasarkan tugas pokok dan fungsi untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholder* internal merupakan tugas dari bagian SDM.

Meskipun begitu, humas terkadang diminta oleh bagian SDM untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada karyawan. Misalkan melalui konten kampanye yang bertujuan untuk menjaga semangat karyawan dan lingkungan kerja yang positif.

PTPN XI memiliki aplikasi khusus yang ditujukan untuk *stakeholder* internal bernama Nusantara *Online* Sistem (NOS). NOS sendiri merupakan aplikasi *e-office* yang wajib dimiliki oleh karyawan PTPN XI. Inovasi tersebut diciptakan akibat adanya COVID-19. Meskipun aplikasi tersebut dikelola oleh divisi SDM, namun untuk konten yang membuat adalah humas. Menurut Brilliant penggunaan NOS dalam menyampaikan pesan dari perusahaan kepada karyawan lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media sosial.

Peluang Konvergensi Media Bagi Humas PTPN XI

Menurut Kholisoh dan Yenita (2015) humas memiliki posisi sangat penting bagi organisasi, terutama jika organisasi sering berinteraksi dengan publik. Keberadaan humas dalam organisasi mampu menjadi jembatan antara organisasi dengan publik, di mana humas berfungsi untuk menyebarkan informasi, memelihara, dan membina hubungan baik, sehingga nantinya dapat mewujudkan citra positif bagi organisasi tersebut.

Kehadiran media *online* memberikan peluang baru bagi praktisi humas dalam menjalankan fungsinya. Menurut Avidar (2017) perkembangan komunikasi digital menghadirkan peluang bagi humas untuk berkembang guna menerapkan kekuatan yang ada dalam memperoleh liputan, membangun hubungan *online*, dan mengelola citra perusahaan. Masifnya penggunaan media *online* oleh masyarakat memberikan kesempatan bagi praktisi humas untuk turut berpartisipasi ke dalam situs jejaring sosial untuk memperoleh umpan balik, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*. Secara tidak langsung penggunaan

media *online* juga akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Menurut Subiakto dan Ida (2014) pendekatan kerja humas bersifat sosial, artinya bahwa dalam membentuk citra yang baik di mata publik mengenai lembaga atau organisasi tempat mereka bekerja. Strategi komunikasi yang dikerjakan oleh humas lebih mempunyai kecenderungan pada kepentingan publik, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra perusahaan merupakan tugas dan tanggung jawab dari praktisi humas di suatu perusahaan.

Bagi praktisi humas media *online* bisa menjadi media yang sangat efektif dan efisien dalam membangun citra perusahaan. Humas bisa membuat berbagai konten yang mereka inginkan tanpa melewati *gatekeeper* layaknya melalui media konvensional. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan gencar mengadakan kampanye, baik dengan kelompok sasaran karyawan maupun masyarakat secara umum. Menurut Allagui dan Breslow (2016) bahwa fokus penggunaan media sosial apa pun dalam kampanye humas harus pada konten, keduanya juga mencatat bahwa pengembangan strategi humas dan desain kreatif, pengembangan, dan penyebaran konten humas harus semakin meningkat.

Seorang humas harus memiliki kepekaan terhadap situasi di mana orang tersebut bekerja. Melalui humas, kegiatan-kegiatan kampanye dapat menjawab kebutuhan yang selama ini belum terpenuhi di masyarakat (Rachman & Diniati, 2022). Dalam menentukan tema kampanye biasanya Humas PTPN XI melakukan survei. Humas PTPN XI membagi dua jenis survei, yaitu survei untuk internal dan eksternal. Untuk survei internal dilakukan dengan menjadikan karyawan sebagai responden. Pertanyaan yang diajukan berdasarkan kondisi internal perusahaan yang kiranya perlu diangkat menjadi kampanye. Misalkan ketika musim giling, tetapi kondisi saat itu berat bagi perusahaan dikarenakan musim hujan. Maka diperlukan kampanye untuk meningkatkan semangat karyawan

untuk mensukseskan musim giling. Sementara untuk survei eksternal dengan menjadikan masyarakat sebagai responden. Untuk melakukan survei eksternal, Humas PTPN XI biasanya menggunakan fitur *polling* di Instagram. Humas menawarkan beberapa konten yang dapat dipilih oleh audiens. Selain menggunakan survei, humas juga aktif mengikuti tren yang sedang terjadi dalam menentukan tema kampanye komunikasi.

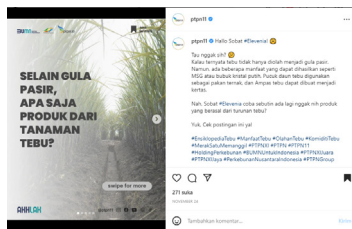


Gambar 1. Kampanye *Bullying* di Media Sosial
Sumber: Facebook PTPN XI (2022)

Komunikasi yang terjadi di media *online* adalah komunikasi dua arah. Pada *website*, Humas PTPN XI tidak memberikan jawaban jika publik memberikan *feedback*. *Feedback* akan dijawab oleh bagian lain. Humas PTPN XI hanya berfokus kepada media sosial. Berdasarkan hasil wawancara bersama Brilliant, dirinya dan mahasiswa magang cukup sering memberi balasan jika terdapat pesan yang disampaikan oleh publik, baik di kolom komentar maupun *Direct Message* (DM). Meskipun pesan yang disampaikan tidak berhubungan dengan bisnis PTPN XI, misalkan orang yang menawarkan jasa rental mobil. Menurut Brilliant biasanya dia menjawab pesan tersebut dengan “Terima kasih atas informasinya, kita akan jadikan referensi”. Dalam menjawab pertanyaan biasanya dilakukan secara bergantian dengan mahasiswa magang. Menurut Jaka meskipun diberi wewenang untuk membalas pertanyaan, mahasiswa magang hanya membalas pertanyaan yang sifatnya ringan. Jika pertanyaan tersebut dinilai cukup riskan atau pertanyaan seputar *product knowledge*, maka

mahasiswa magang berkonsultasi terlebih dahulu dengan Brilliant.

Tidak hanya menunggu *feedback* dari publik saja, Humas PTPN XI juga membuat konten yang bertujuan untuk memancing respon dari publik untuk memberikan *feedback* dari apa yang dipublikasikan. Tujuan konten tersebut selain untuk menaikkan *engagement*, tetapi juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan publik. Media sosial menjadi salah satu alat yang efektif bagi humas dalam berkomunikasi dengan publik mereka melalui dialog atau komunikasi timbal balik (Bowen, 2013). Konten yang diterapkan adalah konten bernama Asik Mini Games PTPN XI (#Anabel). Melalui konten ini publik dapat menjawab pertanyaan dari permainan melalui kolom komentar. Setelah itu humas akan merespon jawaban tersebut. Selain konten #Anabel, baru-baru ini humas juga menerapkan konten yang mencoba memancing respon, namun konten tersebut belum memiliki nama. Konten tersebut dibuat berdasarkan aktivitas sehari-hari masyarakat atau pertanyaan seputar PTPN XI seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Konten Memancing Respon Publik
Sumber: Instagram PTPN XI (2022)

Tidak hanya memberikan peluang dalam hal membangun dan merawat citra perusahaan serta menjalin hubungan dengan publik saja, media *online* juga memberikan peluang bagi Humas PTPN XI dalam memperkenalkan sejarah dari PTPN XI. Sebagai perusahaan yang memiliki kekayaan sejarah, kehadiran media *online* justru bisa menjadi opsi untuk mengenalkan sejarah perusahaan. Menurut Revianur (2020) penggunaan teknologi informatika dapat memberikan peluang baru untuk menjangkau publik dan melibatkan pengalaman untuk mengakses berbagai informasi pendidikan cagar budaya. Selain pabrik gula,

Kantor PTPN XI merupakan bangunan yang sudah dibangun sejak 1911 dan selesai 1924. Meskipun terdapat tuntutan untuk mengarah ke modernisasi dan digitalisasi dalam tata kelola perusahaan, langkah yang diambil oleh humas adalah mengikuti perkembangan zaman dengan tetap melestarikan citra sebagai perusahaan yang mempertahankan nilai sejarahnya.

Upaya yang dilakukan oleh humas melalui media *website* adalah dengan menyajikan menu bernama “Heritage” dan juga melalui beberapa artikel siaran pers yang membahas soal sejarah PTPN XI. Selain melalui *website*, Humas PTPN XI juga memperkenalkan sejarah melalui media sosial. Humas PTPN XI memiliki konten yang memang membahas soal sejarah PTPN XI dan dunia perkebunan di Indonesia, seperti di Instagram dan Facebook terdapat konten bernama Tangki (Tentang Kita) dan di TikTok juga terdapat konten bernama JasMerah. Mendokumentasikan benda-benda bersejarah yang dimiliki merupakan upaya untuk melestarikan nilai sejarah di tengah kehidupan masyarakat ke arah modernisasi, terutama bagi generasi muda.



PTPN XI: Perkebunan Bagian Sejarah Indonesia

Post at Tuesday, 25 October 2022

Perkebunan memiliki kaitan yang cukup erat dengan sejarah Indonesia, bahkan kehadiran bangsa asing salah satunya karena hasil dari perkebunan.

“Karena hasil bumi negeri ini yang melimpah dan beraneka ragam, menarik kehadiran bangsa lain di Indonesia ratusan tahun silam. Oleh karenanya pertanian dan perkebunan menjadi bagian dari sejarah bangsa ini bahkan hingga saat ini hasil bumi menjadi komoditas ekspor unggulan Indonesia”, terang Subagyo Senior Executive Vice President Business Support PT Perkebunan Nusantara XI Senin (24/10) di Surabaya.

Gedung yang saat ini dikelola PTPN XI awalnya digunakan oleh Handlees Vereniging Amsterdam (HVA) atau Asosiasi Pedagang Amsterdam di Surabaya sebagai pusat aktivitas di Jawa yang mengelola 4 komoditas yakni gula, tapioka, karet dan kopi.

Gambar 4. Siaran Pers Tentang Sejarah
Sumber: Website PTPN XI (2022)

Konten tersebut juga merupakan upaya dari Humas PTPN XI untuk merubah citra dunia perkebunan di masyarakat khususnya pada kelompok usia produktif. Berdasarkan hasil analisis di Instagram, sebagian besar pengikut Instagram PTPN XI merupakan kelompok usia

produktif, antara 30-48 tahun. Citra yang ingin diubah dalam dunia perkebunan Indonesia adalah hal-hal yang berkaitan dengan kolonialisme di masa itu.

“Dalam artian kita sudah berhasil merubah image bahwa perkebunan itu kolot, perkebunan itu penjajah, dan sebagainya, kaku, itu pasti persaudaraan yang kuat itu, jadi ada karyawan dari jalur itu. Nah itu sudah kita bisa kikis dengan adanya informasi dan insight-nya pemuda-pemuda produktif ya, yang paling banyak melihat kita itu mereka, follower kita itu mereka, bukan kalau orang-orang kolot kan orang-orang tua, usia 50 tahun ke atas, ternyata endak. Itu membuktikan bahwa kita sudah bisa mengubah paradigma.” (Interview dengan informan 1, 7 Desember 2022).

Tantangan Konvergensi Media Bagi Humas PTPN XI

Menurut Panda et al. (2019) terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh humas akibat penggunaan media *online* dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Tantangan yang dihadapi oleh Humas PTPN XI juga datang dari manajemen perusahaan. Sub Bagian Humas yang diisi oleh satu orang membuat beberapa ide yang ingin diterapkan menjadi terkendala karena keterbatasan personil. Hal tersebut membuat proses kegiatan humas kurang optimal. Ketika Brilliant meminta kepada perusahaan untuk dicarikan anggota baru, namun pada saat nomenklatur di awal tahun 2020 bersamaan dengan COVID-19 yang membuat wacana tersebut tertunda. Di masa pandemi COVID-19 perusahaan mewajibkan seluruh karyawannya untuk bekerja dari rumah. Hal tersebut berimbas kepada perusahaan yang tidak lagi membuka kegiatan *outsourcing* dan rekrutmen. Menurut Brilliant idealnya posisi humas supaya fungsi kehumasan optimal membutuhkan minimal 3

orang humas.

Jumlah staf Humas di PTPN yang hanya satu orang membuat beberapa hal yang sudah direncanakan tidak dapat terlaksana, seperti ketika ingin membedakan konten di setiap media sosial. Menurut Hidayat et al. (2020) setiap media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan yang berbeda-beda. Kunci keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial adalah humas harus mampu mengelola setiap media sosial secara berkesinambungan. Namun pada akhirnya konten di semua media sosial tidak ada yang dibedakan untuk Instagram, Facebook, dan Twitter, serta untuk format video YouTube dan TikTok. Padahal menurut Brilliant sendiri dengan memanfaatkan media sosial secara optimal membuat keberadaan PTPN XI dapat terus eksis di kalangan masyarakat.

Senada dengan penelitian Purnama et al. (2019) mengungkapkan bahwa kekurangan SDM yang mampu mengelola *website* merupakan salah satu kekurangan dalam mengembangkan *website*. Upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan cara memiliki tim mandiri yang mampu mengelola *website*. Ketidakmampuan dalam mengelola *website* membuat informasi tidak mengalami pembaruan secara berkala.

Dalam penelitian Permatasari et al. (2021) juga mengungkapkan beberapa institusi mungkin memiliki anggaran terpisah dan memiliki staf untuk memproduksi konten digital, termasuk memantau konten yang dibuat. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa disaat-saat tertentu ketika dibutuhkan respon cepat dengan personel yang terbatas, seorang humas justru diharuskan membuat konten sendiri.

Untuk mengoptimalkan fungsi humas, Humas PTPN XI menyediakan program magang bagi mahasiswa melalui Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB). Tugas mahasiswa magang di Sub Bagian Humas PTPN XI lebih mengerjakan hal-hal yang bersifat teknis, khususnya mengelola media sosial, seperti membuat, merencanakan, mendesain dan mengedit konten-konten. Dalam menerapkan

sistem rekrutmen mahasiswa magang berbeda dengan sistem yang diterapkan oleh Forum Human Capital Indonesia (FHCI) sebagai pihak yang berwenang mengelola sistem PMMB. Terdapat beberapa kualifikasi yang sudah ditetapkan oleh Brilliant berkaitan dengan keahlian yang dimiliki mahasiswa dalam pekerjaan humas di bidang teknis. Selama ini Humas PTPN XI sudah menyelenggarakan dua *batch* magang, dengan periode setiap *batch* berlangsung selama enam bulan.

Keberadaan mahasiswa magang di Sub Bagian Humas PTPN XI dapat menutupi keahlian yang dimiliki oleh Brilliant. Di tengah konvergensi media keahlian yang dimiliki oleh praktisi humas juga harus berkembang. Humas tidak boleh puas dengan keahlian yang dimiliki ketika menggunakan media konvensional. Bahkan dengan kehadiran konvergensi media membuat munculnya kemampuan baru yang harus dikuasai oleh praktisi humas. Meskipun platform digital sangat penting, praktisi humas memiliki kemampuan rendah hingga sedang dalam penggunaan media baru (Macnamara et al., 2018).

Lebih lanjut dalam penelitian Sani et al. (2020) juga mengatakan bahwa humas di era demokrasi saat ini menghadapi suatu tantangan yang tidak mudah berkaitan dengan kreativitas dan inovasi guna memperoleh dukungan dari *stakeholder*. Maka dari itu dalam penelitian Permatasari et al. (2021) supaya humas dapat memaksimalkan strategi yang mereka susun dalam media *online*, mereka juga diharapkan memiliki keterampilan dasar untuk menghasilkan konten, seperti desain grafis, fotografi, videografi, dan mengedit. Namun hal tersebut tidak mudah bagi sebagian praktisi humas.

Dalam studi kasus penelitian ini Brilliant juga mengatakan bahwa kemampuan yang kurang dikuasai adalah desain grafis dan mengedit video. Sebelum adanya mahasiswa magang, tugas-tugas seperti mendesain grafis dan mengedit video, Brilliant hanya menggunakan aplikasi yang memang mudah untuk digunakan dan bisa diakses melalui *smartphone*, seperti Canva dan Inshot.

Maka dari itu, ketika ingin merekrut mahasiswa magang diharuskan memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial.

“Menurut saya, sehalus-halusnya Canva masih bagus Photoshop dan Photoshop saya nggak bisa. Saya kalau edit video saya masih bisa, saya pakai InShot, tapi ini masih kaku, transisinya juga kaku, kalau pakai Premiere Pro saya nggak bisa.” (Interview dengan informan 1, 7 Desember 2022).



Gambar 3. Perbandingan Konten Menggunakan Photoshop (Atas) dengan Canva (Bawah)
Sumber: Instagram (2022)

Meskipun mahasiswa magang dapat membantu pekerjaan kehumasan, sebenarnya hal tersebut bisa menjadi sebuah tantangan, terutama ketika pergantian *batch* magang. Jika digambarkan dalam bentuk kurva cenderung tidak stabil atau naik turun. Ketika mahasiswa baru saja masuk magang, kurva mengalami penurunan karena perlu beradaptasi dengan lingkungan kerja. Setelah mampu beradaptasi kurva mulai mengalami peningkatan karena sudah melakukan pekerjaan dengan optimal. Selanjutnya ketika

periode magang berakhir dan pergantian *batch* magang maka akan mulai mengalami penurunan, begitupun seterusnya.

Menurut Brilliant kalau dianalogikan keberadaan mahasiswa magang hanya mampu meredakan rasa nyeri, belum mampu mengobati suatu permasalahan. Maka dari itu untuk mengobati permasalahan tersebut menurut Brilliant diperlukan staf humas tambahan. Dalam hal ini Brilliant mengharapkan perusahaan memiliki kesadaran bahwa keberadaan humas dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting.

“Okelah kita coba optimalkan PMMB yang sudah ada. Dari situ kami paham bahwa ini itu mereda rasa nyeri, bukan menyembuhkan, kalau menyembuhkan ya kasih kami karyawan atau temen-temen (mahasiswa magang) ini ya dikaryawankan. Kami paham ini bukan benar-benar solusi, hanya mereda rasa nyeri saja. Tapi kami sangat terbantu sekali walaupun itu mereda rasa nyeri”. (Interview dengan informan 1, 7 Desember 2022).

Tantangan selanjutnya yang dihadapi berkaitan manajemen perusahaan adalah dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kegiatan kehumasan. Untuk memulai menggunakan media *online* diperlukan biaya yang tidak sedikit. Diperlukan alat-alat untuk menunjang kegiatan, seperti komputer dengan spesifikasi memadai, *smartphone*, kamera, dan peralatan produksi lainnya. Walaupun di awal memerlukan biaya yang besar, tetapi hal tersebut bisa menjadi suatu investasi bagi perusahaan karena kedepannya biaya yang dibutuhkan akan jauh lebih hemat. Namun sayangnya menurut penuturan mahasiswa magang bahwa alat-alat untuk menunjang kegiatan kehumasan di PTPN XI masih belum memadai. Mahasiswa magang dalam membuat konten menggunakan peralatan pribadi, seperti menggunakan *smartphone* pribadi dan mengedit konten menggunakan laptop pribadi. Sebenarnya PTPN XI memiliki peralatan seperti kamera

dan komputer yang memadai, tetapi peralatan tersebut berada di bagian lain, sehingga ketika menggunakan alat tersebut harus meminjam ke bagian lain.

“Kalau dari saya masih kurang mas. Contohnya kayak kalau kita mau foto pakai HP pribadi, biasanya kan kalau fotonya mau maksimal kita harus pakai kamera, jadi kadang humas tidak menyediakan kita, terus kita cari-cari pinjaman dari bagian lain. Biasanya kalau kegiatan besar baru kita pinjam kamera ke Sub Bagian IT dan SDM.” (Interview dengan informan 2, 30 November).

Tantangan yang harus dihadapi oleh Humas PTPN XI tidak hanya berasal dari manajemen perusahaan aja, tantangan juga hadir ketika pelaksanaan. Salah satu persoalan dalam industri gula adalah hubungan perusahaan dengan petani. Pasalnya petani merupakan *stakeholder* penting bagi industri gula. Terdapat beberapa peristiwa petani sudah tidak mau menanam tebu dan lebih memilih menanam tanaman lain. Salah satu alasan adalah perusahaan membeli hasil tanaman tebu dengan harga yang tidak sesuai yang ditawarkan oleh petani. Menurut Guru Besar Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada Abdul Ghani penurunan hasil giling pabrik gula juga disebabkan oleh pasokan tebu dari petani akibat nilai produksi gula yang semakin menurun (Suchahyo, 2021).

Abdul Ghani menambahkan bahwa tidak adanya revitalisasi pabrik gula membuat petani tidak mau menanam tebu karena dipastikan akan mengalami kerugian. Dalam kasus ini, peran humas sangat penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan petani tebu untuk meningkatkan kepercayaan supaya mau menanam tebu dan menjualnya ke unit usaha dari PTPN XI. Berdasarkan hasil Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) dari Badan Pusat Statistik (2018) petani Indonesia berjumlah 27.682.117 petani. Dari keseluruhan jumlah petani jika dikategorikan berdasarkan usia sebagai berikut,

Tabel 1. Jumlah Petani Berdasarkan Kategori Usia

Usia Petani	Jumlah
Kurang dari 25	273.839
25-34	2.947.254
35-44	6.689.635
45-54	7.813.407
55-64	6.134.987
Lebih dari 65	3.822.995

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan data di atas, jumlah paling banyak petani berada pada kelompok usia 45-54 tahun. Sementara, petani yang paling sedikit berada pada kelompok usia kurang dari 25 tahun. Lebih lanjut BPS juga mencatat bahwa di setiap tahunnya jumlah petani muda mengalami penurunan. Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi tantangan bagi Humas PTPN XI bagaimana cara berkomunikasi dengan petani, baik berusia muda dan tua.

Dalam menjalin hubungan dengan petani melalui media *online*, Humas PTPN XI tidak memiliki konten khusus yang ditujukan kepada petani. Meskipun begitu terdapat konten-konten yang dibuat secara umum tapi masih berhubungan dengan petani, misalkan konten kenaikan dan penurunan harga gula, baik di wilayah Jawa Timur maupun dunia, serta konten bernama *Did You Know* yang secara rutin dipublikasikan melalui media *online*.

Bentuk komunikasi seperti itu walaupun tidak spesifik untuk petani, tetapi secara tidak langsung konten-konten tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada pabrik gula. Namun menurut Brilliant dalam berkomunikasi dengan petani kurang efektif jika menggunakan internet. Pasalnya kelompok petani terdapat golongan petani senior dan petani junior. Bagi petani junior memang bisa dikatakan masih menggunakan internet. Sedangkan petani senior hampir tidak menggunakan internet. Menurut BPS jumlah petani yang menggunakan internet sebanyak 13,4%. Maka strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan petani adalah dengan komunikasi tatap

muka atau bertemu secara langsung melalui berbagai forum.

Tantangan berikutnya yang dihadapi oleh Humas PTPN XI adalah mengelola citra perusahaan di media *online*. Layaknya pisau bermata dua, penggunaan media *online* juga memberikan dampak positif, tetapi juga memberikan dampak negatif. Untuk mempertahankan citra perusahaan bukan hal yang mudah bagi praktisi humas, terutama di era konvergensi media, di mana informasi mengalir begitu cepat dan berlimpah. Citra perusahaan mudah terusak oleh hal-hal kecil. Salah satu peristiwa yang mencoreng citra PTPN XI adalah kasus korupsi Eks Direktur Produksi PTPN XI Budi Adi Prabowo. Pada saat itu PTPN diserang oleh berbagai pemberitaan sampai berbulan-bulan.

Media sosial milik PTPN XI baik Instagram dan Facebook sudah memperoleh centang biru atau *verified*. Pengguna sosial media yang terverifikasi sangat menentukan kredibilitas dan kepercayaan daripada pengguna yang tidak terverifikasi. Hal tersebut diperoleh tentu dengan usaha humas yang terus aktif dalam mempublikasikan konten-konten mereka melalui Instagram dan Facebook. Kinerja yang dilakukan selama ini menurut Brilliant membuat *brand* PTPN XI sudah cukup kuat di masyarakat. Namun hal tersebut juga menimbulkan beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Humas PTPN XI. Beberapa kali humas menerima berbagai tautan yang mengarah pada hal negatif, meskipun tidak berhubungan dengan PTPN XI. Hal tersebut juga dialami oleh Jaka ketika memegang media sosial Instagram, dia mengatakan pernah ditandai terkait peristiwa pembabatan lahan yang mengarah pada PTPN XI.

“Kalau dari PTPN-nya saya lupa, PTPN lain itu ada kayak berita pembabatan kebut itu, padahal dari PTPN lain tapi yang disalahkan PTPN XI. Cuma karena kita sering aktif di Instagram itu yang di tag kita.” (Interview dengan informan 2, 30 November).

Untuk menjawab semua tantangan yang dihadapi dalam mengerjakan kehumasan di media *online*, bagi praktisi humas diharuskan terus mengembangkan kemampuan dan keahlian melalui berbagai pelatihan atau uji kompetensi profesi. Menurut Skinner, Mersham, dan Benecke (2013) untuk membangun hubungan yang harmonis dan seimbang dengan *stakeholder*, praktisi humas harus memiliki pengetahuan dan pelatihan dalam berbagai fungsi dan teknik humas.

Menurut Brilliant sendiri di wilayah kerja PTPN XI setiap tahunnya memiliki agenda pelatihan yang diberikan kepada humas dan mahasiswa magang. Di tahun 2022, Humas PTPN XI beberapa kali mengadakan pelatihan kehumasan, terakhir pada 9 sampai 12 Agustus 2022 yang diikuti oleh humas-humas di wilayah pabrik gula. Adanya keharusan bagi humas untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian melalui pelatihan dan sertifikasi juga menjadi upaya merubah citra yang disematkan oleh publik kepada humas di sektor pemerintah sebagai "sekedar parkir". Peran humas pemerintah di kondisi seperti ini dalam menjalankan fungsi komunikasi menjadi sebuah persoalan yang tidak mudah. Humas pemerintah sering dianggap "tidak becus" oleh pemimpin karena tidak mampu mengatur proses komunikasi sesuai yang diinginkan, terutama dengan media massa. Akibatnya, petugas humas berada pada posisi yang serba sulit (Subiakto & Ida, 2014).

"Humas harus bisa memenuhi standar kompetensi sebagai humas, sehingga bukan lagi humas dianggap sebagai 'kursi sementara', ooo orang ini nggak ada tempat, ditarok di humas saja, tapi humas itu bener-bener kompetensi dan profesional. Bagaimana humas yang profesional itu, humasnya sudah memenuhi kategori yang disyaratkan. Humas ya betul-betul humas bukan orang yang 'sekedar parkir' atau orang yang dianggep sebelah mata"

(Interview dengan informan 1, 7 Desember 2022).

Anggapan tersebut juga muncul dalam penelitian Sani et al. (2020) mengatakan bahwa saat ini banyak ditemukan lembaga-lembaga pemerintah yang menganggap posisi humas sebagai posisi buangan dari bagian Sumber Daya Manusia (SDM). Selain itu juga, ada kalanya humas juga dianggap sebagai tempat untuk menghukum orang-orang yang kala dalam sebuah percaturan "*office politicking*" di sebuah lembaga. Untuk menghilangkan pandangan tersebut dibutuhkan revitalisasi peran humas berkaitan dengan latar belakang pendidikan para praktisi humas. Berbeda dengan penelitian ini, hal yang dilakukan oleh Humas PTPN XI adalah dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan serta mendorong humas untuk memiliki sertifikat kompetensi kerja dalam bidang humas.

Keahlian yang diperlukan oleh humas dalam menjawab tantangan dalam menerapkan media *online* ke dalam strategi komunikasi perusahaan adalah kemampuan mengelola *big data*. Informasi yang begitu cepat dan membanjiri kanal digital di setiap menitnya membuat praktisi humas perlu selalu mengumpulkan, memantau, dan menganalisis data dalam jumlah besar tersebut (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014).

Humas sedang menghadapi revolusi yang tidak dapat diubah akibat *big data*. Ini adalah pernyataan yang mengklaim bahwa *big data* sedang mengubah profesi humas (Weiner, M., & Kochhar, 2016). Ini berarti seorang komunikator bisa menggunakan *big data* untuk lebih memahami *stakeholder* dan pesaing mereka, serta dapat mengoptimalkan kinerja mereka sendiri. Di era konvergensi media hal tersebut menjadi tantangan bagi humas dalam mengelola data dengan jumlah besar. Untuk memudahkan pekerjaan tersebut, kini di setiap media sosial menyediakan fitur analitik, seperti Instagram yang memiliki fitur *insight*. Selain itu *website* perusahaan PTPN XI juga menampilkan berapa banyak *website* tersebut telah dikunjungi.

Seperti yang dalam penelitian Permatasari

et al. (2021) yang mengatakan bahwa survei secara manual tentu kurang efisien dibandingkan fitur digital. Fitur-fitur digital dapat digunakan untuk tujuan yang sama dengan hasil yang instan, dan dapat diperiksa secara *real-time*, baik menggunakan fitur analitik yang ditawarkan oleh platform media *online* atau menggunakan alat analisis yang lebih komprehensif.

Menurut Brilliant Humas PTPN XI masih belum bisa mengelola *big data* secara mahir. Profesional PR harus menghindari hal yang membanjiri lingkungan *online* dengan konten tidak relevan untuk publik (Valentini, 2015). Maka untuk menghindari kebanjiran konten, dalam proses perencanaan konten menggabungkan berbagai data yang diperoleh melalui survei di media sosial seperti jajak pendapat di Instagram serta mengkolaborasikan dengan tren apa saja yang sedang dibicarakan oleh publik, seperti informasi seputar COVID-19.

“Ini kan era-era digital kan ya, kita sebagai humas seharusnya sudah menjadikan big data sebagai dasar analisa untuk menjalankan kehumasan dan tidak banyak yang bisa mengelola data. Itu tantangannya, jadi ke depan humas itu harus bisa mengelola data. Itu tantangan yang sangat vital. Sekarang kan bagaimana kita bisa membaca data kemudian bisa mengkorelasikan kebutuhan-kebutuhan perusahaan agar bisa berlanjut” (Interview dengan informan 1, 7 Desember 2022).

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis menarik kesimpulan bahwa dalam menghadapi era konvergensi media seperti saat ini, Humas PTPN XI melakukan berbagai upaya supaya mampu bertahan dan eksis. Upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan berbagai platform media *online*, baik media sosial dan *website* perusahaan. Dalam penggunaannya kedua media *online* tersebut

memang lebih diperuntukan kepada *stakeholder* eksternal. Untuk *stakeholder* internal PTPN XI memiliki aplikasi bernama Nusantara *Online* Sistem (NOS).

Penggunaan media *online* bagi Humas PTPN XI memberikan peluang kemudahan dalam membangun dan mempertahankan citra. Upaya yang dilakukan adalah dengan membuat kampanye komunikasi melalui media sosial. Peluang berikutnya adalah kemudahan berinteraksi dengan publik melalui media sosial dan juga melakukan strategi dengan membuat konten yang memang bertujuan memancing respon dari publik.

Kehadiran media *online* memberikan peluang baru dalam melestarikan sejarah yang dimiliki oleh PTPN XI dan dunia perkebunan Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh humas adalah memberikan konten bersifat edukasi. Tidak hanya bertujuan melestarikan, namun bertujuan untuk merubah citra dunia perkebunan Indonesia yang berkaitan dengan kolonialisme dan penjajahan.

Penggunaan media *online* oleh Humas PTPN XI tidak hanya memberikan peluang, namun memberikan tantangan. Tantangan yang dihadapi Humas PTPN XI disebabkan oleh dua faktor, pertama manajemen perusahaan dan kedua ketika pelaksanaan. Pada faktor pertama disebabkan oleh posisi Humas di PTPN XI hanya diisi oleh satu staf. Hal tersebut berpengaruh pada kinerja humas. Solusi sementara untuk mengatasi dengan menyelenggarakan PMMB. Tantangan berikutnya adalah tidak adanya inventaris alat yang dimiliki oleh humas dalam menunjang kegiatan di ranah media *online*.

Pada faktor kedua yaitu ketika pelaksanaan, Humas mendapat tantangan ketika berkomunikasi dengan petani melalui media *online*. Mayoritas petani tidak menggunakan internet dalam kesehariannya sehingga komunikasi dengan petani lebih efektif secara langsung berupa forum. Tantangan berikutnya adalah meskipun dengan adanya media *online* dalam merawat citra lebih efektif, namun sebenarnya kehadiran media *online* membuat citra perusahaan mudah

tercoreng.

Keaktifan dalam penggunaan media sosial juga menjadi tantangan. Humas PTPN XI cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Terdapat publik yang menandai PTPN XI melalui media sosial ketika terjadi suatu peristiwa yang sebenarnya terjadi di PTPN lain. Meskipun begitu, sisi positifnya adalah *brand* PTPN XI jauh lebih dikenal oleh masyarakat.

Menurut Brilliant bagi humas diperlukan mengikuti pelatihan dan kompetensi profesi dalam menjawab tantangan di era konvergensi. Humas di Indonesia terkadang dianggap sebelah mata oleh sebagian orang. Untuk menepis pandangan tersebut Humas PTPN XI aktif mengadakan pelatihan yang ditujukan kepada staf di tingkat pabrik gula. Salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh humas adalah kemampuan mengelola *big data*. Di Humas PTPN XI sendiri masih belum bisa mengelola data dengan jumlah besar. Dalam mengelola data hanya menggunakan fitur *insight* yang ada di Instagram, serta aktif mengikuti tren yang sedang ramai dibahas oleh masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai pentingnya penggunaan media *online* oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas dan fungsinya di suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang memiliki sejarah panjang sangat perlu menggunakan media *online* untuk membuat perusahaan terus eksis di mata seluruh *stakeholder*.

Melalui penelitian ini, penulis memberikan kontribusi berupa rekomendasi bagi PTPN XI untuk mengoptimalkan peran humas dalam menggunakan media *online* yaitu: (1) segera melakukan rekrutmen untuk posisi humas dengan kualifikasi berupa memiliki pengalaman kerja, keahlian dalam bidang kehumasan, atau bahkan memiliki latar belakang pendidikan ilmu komunikasi; (2) PTPN XI perlu menyediakan inventaris alat yang mampu menunjang seluruh kegiatan kehumasan; (3) Memberikan fasilitas pelatihan lanjutan dalam menunjang keterampilan penggunaan media *online* secara rutin, baik yang diselenggarakan oleh perusahaan atau mengikuti

kelas atau kursus yang dapat didanai atau disubsidi oleh perusahaan; (4) Jika personil humas tidak mencukupi sebaiknya hanya berfokus pada satu media sosial saja tanpa membedakan konten antar media sosial. Sementara bisa menyeragamkan konten di semua media sosial supaya membuat tugas humas menjadi lebih mudah dan maksimal; (5) Akibat terlalu berfokus membedakan konten di media sosial membuat *website* kurang berjalan dengan baik. Maka dari itu perlu mengoptimalkan penggunaan *website* supaya menjadi media komunikasi yang efektif dan selalu memperbarui konten.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu Bapak Brilliant Johan Anugrah selaku Kepala Sub Bagian Humas PTPN XI dan mahasiswa magang di Sub Bagian Humas PTPN XI Jaka Suprianto.

Daftar Pustaka

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Asmarani, A., & Emilapalau, E. (2022). Representasi Perempuan dalam Pemberitaan Kasus Prostitusi Online Artis Vanessa Angel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 352–366. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.6911>
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Hasil Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) 2018*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/01/02/c7cb1c0a1db444e2cc726708/hasil-survei-pertanian-antar-sensus--sutas--2018.html>
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring media convergence: Evidence from Italy. *International Journal of*

- Engineering Business Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.5772/57330>
- Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119–133. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*. Springer.
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257–268. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Hyett, N., Kenny, A., & Dickson-Swift, V. (2014). Methodology or method a critical review of qualitative case study reports. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.23606>
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v13i3.1459>
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590–605. <https://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- Lock, I. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review*, 45(4), 101829. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101829>
- Macnamara, J., Zeffass, A., Adi, A., & Lwin, M. O. (2018). Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. *Public Relations Review*, 44(5), 704–716. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.010>
- Murschetz, P. (2016). Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 69–93. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735256>
- Navarro, C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2016). Political organizations’ use of websites and Facebook. *New Media and Society*, 18(5), 744–764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- PTPN XI. (2022). *PTPN XI: Industri Gula Menjadi Penggerak Perekonomian Masyarakat*. <https://ptpn11.co.id/berita/ptpn-xi-industri-gula-menjadi-penggerak-perekonomian-masyarakat>
- Purnama, H., Adnan, A., & Prasetyo, A. (2019). Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten Website Pemerintah Studi Kasus website www.subang.go.id pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2(2), 19–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.10358/jk.v2i2.559>
- Rachman, D. A., & Diniati, D. (2022). Program Yuk Nabung Saham sebagai Strategi

- Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221–236. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Revianur, A. (2020). Digitalisasi Cagar Budaya di Indonesia: Sudut Pandang Baru Pelestarian Cagar Budaya Masa Hindu-Buddha di Kabupaten Semarang. *Bakti Budaya*, 3(1), 90–101. <https://doi.org/10.22146/bb.55505>
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjaifirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PRofesi Humas*, 4(2), 215–236. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>
- Skinner, C., Mersham, G., & Benecke, R. (2013). *Handbook of Public Relations*. Oxford University Press.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Prenadamedia Group.
- Sucahyo, N. (2021). Industri Gula Indonesia Tak Semanis di Era Kolonial Belanda. VOA Indonesia. *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/industri-gula-indonesia-tak-semanis-era-kolonial-belanda/6243809.html>
- Tong, S. C. (2022). Public relations practice in the digital era: trust and commitment in the interplay of interactivity effects and online relational strategies. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 799–819. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1951814>
- Triantafillidou, A., & Yannas, P. (2014). How public relations agencies in Greece respond to digital trends. *Public Relations Review*, 40(5), 815–817. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.09.004>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). *Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution*. IPR Measurement Commission. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.
- Yarisda, V. P., Sarmiati, S., & Roem, E. R. (2022). Pengalaman pegawai mengelola cyber PR pada diskominfo kota Padang. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 382. <https://doi.org/10.29210/30031990000>