

Komunikasi Korporat Industri Halal dalam Membangun Citra Positif Secara Berkelanjutan Melalui Media Sosial

Afifatur Rohimah

Universitas Airlangga, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia
afifatur.rohimah-2019@fisip.unair.ac.id · afifatur.rohimah@uinsby.ac.id

Luluk Fikri Zuhriyah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia
lulukfikri@uinsby.ac.id

Jupriono

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
jupriono@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Corporate communication is the key to success in building a positive image in the new media era. Moreover, Social media has an important role in contributing to the performance of public relations in all business sectors, including the halal industry. KOMPHI (the Indonesian halal product lovers community) is one of the real proofs that the halal industry is trying to build a positive image on an ongoing basis. The use of social media such as Instagram and TikTok is the key to success in achieving a positive image. This study uses descriptive and qualitative methods to explore the use of social media to build a sustainable, positive image. Interviews, literature studies, and documentation are data collection methods that are considered relevant. The results show that new media theory plays an important role in accelerating the process of achieving a sustainable positive image. Social media is not only a publication and engagement medium for users and followers. Social media also plays an important role in maintaining the existence of a brand. Social media also plays a role in creating new sub-businesses through content production. Therefore, new media, such as social media, play a very important role in shaping a positive image while maintaining a sustainable positive image.

Keywords: *Corporate Communication, New media, Social media, Positive imagery, Public relations*

ABSTRAK

Komunikasi korporat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif di era media baru. Dimana media sosial memiliki peran penting dalam berkontribusi pada kinerja Humas (*public relation*) di semua sektor bisnis, termasuk pada sektor bisnis industri halal. KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) menjadi salah satu bukti nyata industri halal berupaya dalam membangun citra positif secara berkelanjutan. Penggunaan media sosial seperti instagram dan tiktok menjadi kunci keberhasilan untuk mencapai citra positif. Penelitian ini menggunakan dekuipatif kualitatif untuk mendalami pemanfaatan media sosial untuk membangun citra positif yang berkelanjutan, wawancara, studi literatur dan dokumentasi menjadi metode pengambilan data yang dianggap relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori media baru sangat berperan penting dalam ketercapaian dalam pencapaian citra positif yang berkelanjutan. Media sosial tidak hanya sebagai media publikasi dan media pendekatan dengan pengguna dan pengikut. Media sosial juga memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi sebuah merek. Media sosial juga berperan untuk menciptakan sub bisnis baru melalui produksi konten. Dengan itu media baru seperti media sosial berperan sangat penting dalam membentuk citra positif sekaligus menjaga citra positif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi korporat, Media baru, Media sosial, Citra positif, *Public relations*

Pendahuluan

Komunikasi korporat menjadi kebutuhan penting perusahaan ditengah persaingan. Ditambah lagi dengan hadirnya era media baru, membuat komunikasi korporat menjadi kunci kesuksesan dalam membangun citra positif perusahaan. Kebutuhan informasi seakan harus dipenuhi secara digital, termasuk pembentukan citra perusahaan. Citra positif tidak hanya dibutuhkan perseorangan namun juga dibutuhkan oleh perusahaan dan medianya. Karena hanya dengan media, dapat merubah posisi citra itu sendiri (Panuju, 2019:63). Kehadiran digitalisasi tentu menjadi dua mata pisau yang disatu sisi dapat mempermudah dan disatu sisi lainnya dapat menghambat laju eksistensi perusahaan. Mengacu pada penting dan tingginya kebutuhan informasi dan komunikasi berbasis digital, penulis melihat bahwa perlunya komunitas KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) untuk memanfaatkan media sosial dalam menumbuhkan citra positif yang berkelanjutan sebagai salah satu strategi humas dalam menjalankan komunikasi korporatnya.

Kehadiran digitalisasi memang membawa perubahan besar pada pelaku humas seperti *public relation*, *media social officer*, dan *content creator*. Tuntutan keahlian dalam penyampaian informasi dan penggunaan teknologi terjadi semakin pesat. Pelaku humas tidak hanya dituntut untuk bisa melakukan *press conference* namun juga menyiapkan segala informasi yang disampaikan ke publik harus kreatif dan menarik sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat (Kasali, 2018:101). seperti harus menguasai penulisan, videografi, desain web, fotografi, dan berbagai keahlian kreatif untuk membuat sebuah konten menarik atau pembuatan pesan yang unik agar dapat diterima oleh masyarakat yang lebih cepat dan serba digital. Perubahan era ini juga mengubah cara kita mengonsumsi hingga membagikan informasi itu sendiri (Rohmadi, 2019:72).

Media sosial yang menyajikan video-video menarik dengan durasi yang lebih panjang, pengguna bisa berkreasi melalui video menariknya dengan sangat detail, membagikan informasi secara gambar bergerak dan menunjukkan hobi atau apa yang disukai dalam durasi yang tidak terbatas. Pada media sosial pengguna harus bisa membangun (*insight*) sebuah jejaring yang kuat, hubungan interaksi, timbal balik komunikasi, pengikut setia agar akun media sosial dikenal dan dijangkau oleh orang banyak (Simanjuntak, 2023:182). Era informasi digital menuntut agar komunikasi direncanakan dengan matang, karena ada banyak pilihan yang harus dipertimbangkan dalam membuat dan menyampaikan pesan (Dan O'Hair, 2019:158). Terutama pelaku bisnis yang memiliki banyak tuntutan, salah satunya tuntutan eksistensi dalam mempertahankan *costumer*.

Persaingan bisnis memang mengharuskan *front officer* seperti humas untuk cepat beradaptasi dalam menanggapi berbagai perubahan, salah satunya perubahan dalam pelaksanaan humas berbasis digital (Kriyantono, 2018:137). Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memperbaiki dan menyiapkan strategi dari segala aspek untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi yang harus dilakukan tidak hanya sekedar meningkatkan kualitas. Pada era saat ini diperlukan juga citra positif dari pelanggan atau bakal calon konsumen untuk bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Citra merupakan sebuah kesan yang didapatkan dari sebuah pengetahuan dan kepuasan dari apa yang pernah dirasakan atau diterima (Soemirat, 2017:82). Citra positif dapat diukur dari seseorang yang pernah menerima objek. Citra tidak terbentuk secara instan, diperlukan beragam proses yang harus dilakukan. Itupun citra yang dihasilkan memiliki dua kemungkinan, yaitu Citra positif atau citra negatif. Citra positif diharapkan perusahaan mendapatkan simpati dari audiens sekaligus pemicu konsumen tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan citra negatif menjadi sebuah hal yang sangat dikhawatirkan oleh perusahaan karena dapat menurunkan reputasi sekaligus menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Menyadari pentingnya sebuah citra, penulis menilai bahwa Honda Brio sebagai salah satu brand mobil terkemuka dan terpercaya di Indonesia juga harus mempertahankan citra positif sebagai strategi bertahan ditengah berbagai persaingan. Salah satu yang sudah dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang sadar edukasi produk halal dengan membentuk sebuah komunitas media sosial. KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) merupakan yang dibuat di akun media sosial

Instagram sejak tahun 2017. Dalam upaya untuk membangun citra positif dan merekrut member maka KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) memiliki berbagai kegiatan rutin yang diadakan setiap minggunya, seperti kopdar, aksi sosial dan event pameran otomotif. Pesatnya perkembangan media sosial Komunitas KOMPHI membuat penulis tertarik untuk mendalami komunikasi korporat KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) dalam membangun citra positif secara berkelanjutan melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell (2019: 22) *is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem* “adalah sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diartikan oleh individu atau kelompok sebagai masalah sosial atau masalah manusia”. Definisi lain menurut Dowson (Dowson, 2019:14) *qualitative research explores attitudes, behaviour and experiences through such methods as interviews or focus groups* “penelitian kualitatif mengeksplorasi perilaku, kebiasaan dan pengalaman melalui metode- metode seperti interview atau grup diskusi” (Mulyana, 2018:106). Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi :

a) *Interview*

Metode ini dapat digunakan melalui wawancara”. Wawancara dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Dengan teknik pengumpulan data ini, peneliti akan mewawancarai beberapa orang untuk mendapatkan data yang diperlukan. Peneliti akan melakukan *interview* terhadap pengikut KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) di media sosial untuk mendapatkan data yang diperlukan. Saat melakukan *interview*, peneliti menggunakan instrument yaitu perekam suara dan pesan singkat melalui fitur *direct message* yang ada pada media sosial.

b) Studi Dokumen

Peneliti juga mengkaji dokumen terkait topik penelitian, dokument tersebut dapat berupa surat, arsip postingan, laporan *insight*, komen dan pesan singkat yang ditinggalkan oleh pengikut media sosial KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari hasil wawancara serta observasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian baik berupa tertulis, film, gambar (foto) yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2018: 178). Teknik pengumpulan data dokumentasi ini sebagai penguat bukti penelitian yang diperlukan oleh peneliti. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti kurang lebih selama dua bulan. Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam dokumentasi adalah melalui foto.

Teknis analisis data yang dilakukan merujuk pada Sugiyono (Sugiyono, 2020: 246) bahwa aktivitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Maksud dari penjelasan tersebut adalah dalam teknik analisa data, peneliti ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dan mengkorelasi dengan teori yang digunakan. Beberapa teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Dari teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi, peneliti akan menjabarkan bukti foto yang dia dapatkan. Data observasi dan dokumentasi sangat menunjang peneliti dalam meneliti strategi yang digunakan oleh komunitas KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia). Pengumpulan data observasi dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti selama 2 bulan, jadi banyak data yang akan dianalisa juga sebanyak data yang terkumpul selama 2 bulan tersebut. Peneliti juga melakukan perancangan proyek dan strategi komunikasi melalui berbagai platform dan konten kreatif berdasar kajian new media.
- b. Saat melakukan *interview* menggunakan instrumen perekam suara, data *interview* dengan anggota dan pengurus KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) yang terekam dalam

perekam suara akan ditranskripkan oleh peneliti. Peneliti juga akan memberi *coding* para objek penelitian sesuai nama para pegawai. *Coding is about developing concept from the raw data. The most common approach is to read and reread all the data and sort them by looking for units of meaning – words, phrases, sentences, or subjects that seem important* “Coding adalah pengembangan konsep dari data mentah. Pendekatan yang paling umum adalah membaca dan membaca ulang semua data dan menyortirnya dengan mencari unit makna seperti dari kata, frasa, atau kalimat yang terlihat penting” (Ary et al, 2020:65). Data interview ini sangat membantu peneliti dalam meneliti strategi komunikasi KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) untuk bisa membangun citra positifnya.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi Korporat dan Citra Positif Perusahaan

Komunikasi perusahaan adalah cara organisasi berkomunikasi dengan berbagai kelompok orang. Komunikasi perusahaan adalah cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi. Dalam komunikasi perusahaan, menghubungkan antara penerapan teori komunikasi yang membuat hubungan antara komunikasi perusahaan dan strategi perusahaan secara keseluruhan (Argenti, 2019:98) Van Riel juga menyebutkan komunikasi perusahaan sebagai cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain komunikasi pemasaran. Di sini Van Riel membedakan antara komunikasi perusahaan dan komunikasi pemasaran. Hal ini jelas dinyatakan oleh Van Riel dalam bukunya "Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management" dengan pernyataan sebagai berikut:

"Komunikasi Perusahaan meliputi komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen. By "corporate communication", we mean a coherent approach to the development of communications in organizations, one that communication specialist can adopt to streamline their own communications activities by working from a centrally coordinated strategic framework”.

Komunikasi perusahaan mengadopsi sudut pandang "perusahaan". Berasal dari bahasa latin "corpus" yang berarti tubuh atau "keseluruhan", ia mengundang spesialis komunikasi untuk fokus, pertama dan terutama pada masalah organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan membahas pemenuhan tujuan organisasi. Mengembangkan perspektif komunikasi perusahaan tidak memerlukan pembentukan fungsi baru dalam organisasi "(Frank, 2023:51) Komunikasi perusahaan meliputi komunikasi pemasaran, manajemen komunikasi. Dengan "komunikasi perusahaan", kami mengambil pendekatan yang koheren untuk pengembangan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan komunikasi mereka sendiri dengan bekerja dari kerangka strategis pusat yang terkoordinasi. Komunikasi perusahaan mengadopsi kata dengan sudut pandang perusahaan" (Solihin, 2020:72).

Komunikasi korporat mencakup kegiatan diantara lain sebagai berikut ; konektifitas dengan media dan pers, koneksi dengan investor, koneksi keuangan, pengelolaan website, jalinan kerjasama dengan pemerintah, dan stakeholders internal maupun eksternal. Diantaranya mencakup kepentingan kerjasama, pembiayaan, dan pengembangan organisasi (Liyanarachi, 2020:70). Perencanaan kegiatan komunikasi korporat umumnya dikenal dalam bentuk RACE dari John Marston. RACE adalah singkatan dari (Doorley dan Helio: 2017):

1. Research: Perhatikan masalah atau situasi yang sedang terjadi
2. Action: Tindakan yang harus diambil pada masalah atau situasi.
3. Komunikasi: Cara perusahaan menyampaikan tindakan mereka mengenai masalah atau situasi kepada publik.
4. Evaluasi. Evaluasi hasil tindakan untuk audiens target serta dampak tindakan. Selanjutnya.

Tahapan untuk mengembangkan strategi dari Smith (Cornelissen, 2019:204) adalah sebagai berikut:

1. Analisis situasi; Analisis ini merupakan proses penyusunan strategi. Dalam proses menganalisis, perlu ditentukan kesepakatan mengenai berbagai hal yang dianggap sebagai tantangan dan hambatan dalam program yang akan dijalankan
2. Analisis Organisasi; Dalam proses analisis organisasi, perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui lingkungan internal, reputasi, dan lingkungan eksternal dari sebuah organisasi.
3. Analisis Publik; Pada proses analisis publik, harus dirumuskan keinginan, kebutuhan, harapan, hubungan antara publik dan organisasi, serta stakeholder lain dalam komunikasi melalui berbagai media, dan aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang cenderung mempengaruhi publik.
4. Penetapan tujuan organisasi harus dirumuskan secara terukur dan disesuaikan dengan visi misi perusahaan.
5. Tentukan Tindakan dan tanggapan organisasi yang sesuai dengan kondisi dan iklim perusahaan serta kebutuhan stakeholder.
6. Pesan dikomunikasikan secara efektif, organisasi harus memiliki kemampuan menarik perhatian publik. Cara penyebaran pesan harus sejalan dengan tahap ketiga, yaitu identifikasi publik.
7. Menentukan trik-trik komunikasi khusus, organisasi harus menentukan saluran komunikasi apa yang dapat digunakan. Saluran ini adalah komunikasi interpersonal langsung, media organisasi, media berita, dan media periklanan atau promosi.
8. Melaksanakan perencanaan dan mengimplementasikannya sesuai prosedur, tahap ini menjadi tahap kunci yang akan menentukan keberhasilan realisasi program.
9. Evaluasi wajib dilakukan, baik realisasi program dikatakan berhasil atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menentukan kebijakan selanjutnya sehingga keberlanjutan eksistensi perusahaan dapat terjaga.

Komunikasi perusahaan berkaitan erat dengan pembentukan citra positif perusahaan. Citra mencakup semua yang telah dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan tindakan yang dapat terjadi di dalamnya. Dalam citra, itu mencakup (1) semua pengetahuan seseorang (kognitif), apakah benar atau salah; (2) semua referensi (kasih sayang) yang melekat pada tahap tertentu dari peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi tersebut, dan (3) semua harapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika mereka berperilaku secara bergantian terhadap objek dalam situasi itu (Atmoko, 2022:95).

Frank Jeffkins dalam bukunya PR Technique, menyimpulkan bahwa secara umum image didefinisikan sebagai kesan/individu seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai akibat dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, image adalah sekumpulan asumsi, kesan atau gambaran seseorang/sekelompok orang tentang suatu objek yang bersangkutan (Cornelissen, 2019:72).

Menurut Onong Uchjana Effendy, citra didefinisikan sebagai berikut (Effendy, 2017:91);

- a) Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi.
- b) Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
- c) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM), kinerja keuangan, penguasaan pangsa pasar dan juga budaya perusahaan (*corporate culture*) dalam perusahaan (Kasali, 2018:172). Setiap elemen bukanlah faktor yang berdiri sendiri. Karena setiap elemen saling terkait. Misalnya, SDM perusahaan yang tidak baik akan membuat produk berkualitas rendah. Produk berkualitas rendah tidak laku di pasaran, yang

membuat kinerja bisnis menurun. Penurunan kinerja bisnis mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Menurunnya kesejahteraan biasanya membuat kinerja SDM menurun. Begitu juga dengan hubungan antar elemen lainnya.

Reputasi organisasi adalah penilaian terhadap seluruh citra organisasi yang ada di benak keputusan publik atau perumusan kebijakan, sehingga reputasi merupakan salah satu komponen yang dinilai. Kepemimpinan organisasi, upaya yang telah dilakukan, filosofi perubahan akan mencerminkan kredibilitas organisasi dan integritas anggota organisasi yang akan memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat (Mukarrom, 2020:41).

Manfaat bagi suatu citra perusahaan, organisasi atau pemerintahan dan Lembaga memiliki suatu dasar yang baik untuk bisa tetap bertahan dan di percaya di mata public (Dewi, 2019:73). Ada beberapa manfaat citra sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan Panjang yang mantap
- 2) Menjadi perisai selama krisis
- 3) Menjadi daya Tarik eksekutif handal
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 5) Penghematan biaya operasional.

Citra memang menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan, tapi citra juga sangat dibutuhkan untuk media (Chin et al., 2019:62), oleh karena itu new media menjadi sebuah solusi untuk bisa mempermudah pembentukan citra positif yang berkelanjutan.

New Media dan Pemanfaatan Media

Menurut Marshall McLuhan, media baru adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. McLuhan menggunakan istilah media baru untuk mengartikan sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (McLuhan, 2015:251).

Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user 26 generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user. Karakteristik dari *New Media* berdasarkan buku Levinson adalah sebagai berikut (Levinson, 2018,63):

1. Setiap pengguna berperan sebagai prodisen. Karakteristik ini merupakan karakteristik yang mendasar dari new media. Siapapun yang memiliki akun new media dapat menjadi produsen pada akun pribadinya, selain itu pengguna dapat mengatur akun yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, pengguna yang memiliki blog dapat menulis tulisan dan diunggah pada blog milik pribadi, membaca blog milik orang lain, dapat memberikan komentar dan membalas komentar.
2. Mudah didapat dan tak berbayar. Dengan new media, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan apa yang dicari tanpa harus membayarnya, pengguna dapat menikmati apa yang ada dalam new media. Jika dengan media lama untuk dapat membaca surat kabar harus membelanya dahulu, dengan adanya new media cukup membuka salah satu situs berita online dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
3. Kompetitif dan saling terhubung. New media memiliki karakteristik bersaing dengan kompetitif dan dapat saling terhubung satu sama lain. Sebagai contohnya adalah jika menggunakan aplikasi *Instagram* dan *TikTok*, pengguna dapat mengatur setelan pada sambungan sehingga apa yang diunggah pengguna dapat disambungkan dengan aplikasi lain, misalnya aplikasi facebook.
4. Dapat dijadikan lading berbisnis. New media selain dapat digunakan sebagai mesin pencarian segala informasi, bisa digunakan sebagai ladang untuk berbisnis. New media bekerja seperti

tangan kanan atau kepercayaannya. Seiring dengan perkembangannya, kini new media di gunakan sebagai online shop.

Kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu factor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Adapun kategori dalam kemanfaatan menurut Chin dan Todd meliputi dimensi (Chin dan Todd, 2019:81):

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan ketrampilan agar pekerjaannya lebih mudah.
- b. Bermanfaat (*usefull*), suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.
- c. Menambah Produktifitas (*increase productivity*), merupakan sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa kehidupan seseorang akan bertambah atau meningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatan/kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik

Media Sosial KOMPHI (Komunitas Pecinta Produk Halal Indonesia)

KOMPHI menggunakan dua media sosial populer anatar lain *Instagram* dan *TikTok*. Kedua media sosial tersebut banyak memiliki persamaan, diantaranya kesamaan dalam hal tampilan, fitur, hingga *mode* penggunaan. Hal tersebut yang mendasari penulis menggunakan dua media tersebut dalam mendalami penelitian ini. Berikut temuan data dalam aspek media sosial yang digunakan KOMPHI untuk melakukan komunikasi korporat melalui kegiatan Humas dalam membangun citra positif yang berkelanjutan.

Fitur dalam *Instagram* dan *TikTok* memiliki menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah menu itu di antara lain adalah (Atmoko, 2022:281):

1. **Home Page**, *home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti. Disini adalah halaman awal adalah dapat melihat foto-foto maupun video baru yang di posting dari akun *Instagram* dan *TikTok* yang kita ikuti sendiri.
2. **Comments**, *Instagram* dan *TikTok* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang dapat di komentari. Disitu para pengikut bisa berkomentar tentang apapun mengenai postingan KOMPHI, dan juga bisa *mentions* ke teman pengikut itu sendiri.
3. **Explore**, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram* dan *TikTok*. Disitu juga adalah beberapa foto maupun video yang sedang populer maka dapat muncul di *explore Instagram* dan *TikTok* itu sendiri. Adapun perkembangannya, kita bisa melihat foto maupun video populer dari berbagai macam segi.
4. **Profile**, profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Selain bisa melihat profil pengguna itu sendiri, pengguna *Instagram* dan *TikTok* juga bisa melihat profil pengguna lain.
5. **News feed**, merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *Instagram* dan *TikTok*. Sama halnya seperti melihat postingan terbaru dari akun *Instagram* dan *TikTok* yang diikuti oleh pengguna itu sendiri.
6. **Stories**, *stories* merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti fitur home, namun dalam jendela *Stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *Home*. Melalui *stories* pun pengguna dapat berbagai foto maupun video, namun foto maupun video hanya tersimpan selama 24 jam terhitung dari jam yang di posting. Dan juga durasi dari video hanya berdurasi 15 detik.

Atmoko mengemukakan beberapa bagian yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. **Caption**, keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Dalam setiap postingan KOMPHI terlihat bahwa setiap caption itu sendiri sangat singkat padat dan jelas.
2. **Hashtag** adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram dan TikTok* dengan *hashtag* tertentu. KOMPHI menggunakan hashtag yang memang menunjukan bahwa KOMPHI memahami dan mempraktekkan *trend* yang sedang populer.
3. **Lokasi**. Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto atau video tersebut. Lokasi digunakan untuk menunjukan bahwa foto atau video ini di ambil di daerah mana, agar pengikut bisa mengetahui bahwa foto dan video ini di ambil di suatu lokasi

Instagram dan TikTok juga menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di *Instagram dan TikTok* yaitu (Atmoko:2022):

1. **Follow**, yang berarti pengikut. Melalui kanal media sosial sesama pengguna diharapkan saling mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya. Penulis mendapatkan data desember 2022 yang mana KOMPHI telah memiliki beberapa tambahan pengikut baru baik di media sosial *Instagram dan TikTok*.
2. **Like**, adalah suatu link berupa icon dimana pengguna media sosial dapat memanfaatkannya untuk mengungkapkan perasaan suka/senang melalui simbol hati atas sebuah konten. KOMPHI per desember 2022 telah memiliki 900-1.000 like dari total konten yang anda di masing-masing media sosial *Instagram dan TikTok*.
3. **Komentar**, merupakan aktifitas dalam memberikan ungkapan berupa kata-kata, pengguna dapat dengan bebas memberikan komentar terhadap konten, baik berupa tanggapan, saran, pujian, atau bahkan kritikan. Menariknya disini, pengikut media sosial KOMPHI secara aktif memberikan komentar pada setiap konten yang di posting.
4. **Mentions**, adalah sebuah fitur media sosial yang dapat digunakan untuk menambahkan atau menandai pengguna lain dengan cara menambahkan sebuah tanda (@) yang dituliskan melalui kolom komentar. Pengikut KOMPHI yang menarik mampu menjadi pemantik pengikutnya untuk secara aktif memaksimalkan fitur mentions ini, baik sesama pengikut atau bahkan bukan pengikut media sosial KOMPHI.

Komunikasi Korporat: Peran dan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif

Komunikasi korporat memiliki model perencanaan bernama RACE dari John Marston (Doorley and Helio, 2019:59). RACE merupakan singkatan dari research, action, communication, dan evaluation.

1. **Research**: permasalahan dan situasi yang terjadi di KOMPHI selalu ditangani dengan baik oleh pihak humas. Baik itu masalah internal maupun masalah eksternal. Penyelesaiannya bisa berupa *meet and great, forum group discussion* (FGD), atau sekedar melakukan diskusi online melalui media *meeting* atau group media sosial yang ada. Penggunaan media sangat memaksimalkan dan mempermudah peran humas dalam menjalankan tugasnya. Segala macam persoalan dapat dengan mudah terselesaikan dengan baik tanpa meninggalkan permasalahan yang berkelanjutan.
2. **Action**: humas KOMPHI selalu sigap menanggapi berbagai persoalan yang muncul. Bahkan pimpinan KOMPHI juga turut andil secara langsung dalam menyelesaikan permasalahan. KOMPHI juga sangat aktif mengadakan kegiatan kegiatan yang mampu meningkatkan citra positif perusahaan. Kegiatan bakti sosial, sharing ilmu otomotif, hingga sharing terkait modifikasi menjadi aksi humas KOMPHI dalam menjalankan komunikasi korporat yang mampu membentuk citra positif perusahaan secara berkelanjutan.
3. **Communication**: KOMPHI secara aktif membagikan berbagai aktifitasnya di media sosial dengan harapan khalayak mengetahui aktifitas yang dilakukan. Tentu hal ini sangat dipermudah dengan hadirnya media sosial. Aktifitas membagikan informasi menjadi hal yang sangat mudah

apalagi menggunakan media sosial seperti instagram, tik tok hingga youtube. Media media tersebut menjadi media utama dalam mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh KOMPHI. Hal ini tentu mempermudah pencapaian citra positif perusahaan dalam jangka waktu relatif lama. Informasi yang dibagikan dapat berupa konten teks, gambar, hingga video.

4. **Evaluation:** Humas KOMPHI tidak hanya fokus melakukan kegiatan yang berdampak pada peningkatan citra positif, tapi humas KOMPHI juga sangat rajin melakukan evaluasi dari berbagai kegiatan yang dilakukan. Bentuk evaluasi tidak hanya sekedar mencari sisi negatif dari kegiatan tapi juga dijadikan wadah untuk memberikan apresiasi dan mempererat hubungan antar anggota komunitas. Hal ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan antar anggota komunitas, harapannya agar citra positif yang terbentuk dapat memiliki jangka waktu yang panjang yang dapat disebut sebagai citra positif yang berkelanjutan.

Peran dan strategi humas dalam menjalankan komunikasi korporat merupakan hal yang sangat penting, sehingga penulis menginterpretasikan tugas humas yang sudah dilakukan oleh KOMPHI (komunitas pecinta produk halal Indonesia) dalam meningkatkan citra positif. Tugas Pokok Public Relations menurut Sr. Maria Assumpta (Maria, 2022:83) antara lain :

1. **Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi** secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini Pak Andreas yang bertugas sebagai humas KOMPHI dan juga bersama divisi lain juga ikut dalam melihat segala sesuatu dan bertanggung jawab dalam pengelolaan informasi yang akan langsung ditujukan terhadap public melalui setiap postingan maupun artikel yang di release ke setiap media sosial yang ada.

“Setiap perusahaan kan punya brand imagenya masing-masing itu dan juga kita pengen membuat KOMPHI ini menjadi apa, nah itulah peran dari teman-teman humas ada di situ sih”. *Pak Andreas* (Kepala Humas/Januari 2021).

“Pak Andreas yang memegang tanggung jawab di bagian Humas, namun karena fleksibel dan saling membantu maka di divisi humas dan setiap divisi yang berbeda bisa membantu dalam menjalankan kegiatan humas pada KOMPHI”.

2. **Memonitor**, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Dengan adanya saling membantu antara divisi yang lain maka akan lebih tanggap terhadap pendapat dari publik. Yang mana akan menjadi acuan dan dapat menjadi tepat mengenai evaluasi yang dilakukan oleh divisi humas. Dari data yang diperoleh peneliti, bahwa untuk setiap tanggapan di kolom komentar, Admin media sosial Instagram biasanya membalas komentar pada saat siaran langsung para dan membalas pesan DM (*directmessage*) maupun membalas komentar para pengikut instagram dan TikTok KOMPHI, agar terlihat supaya media sosial KOMPHI terkesan dekat dengan para pengikutnya.

3. **Memperbaiki Citra Organisasi.** Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk Gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada a) Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang di percayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan diawasi. Sama halnya di point pertama menjelaskan tentang wajah KOMPHI terhadap publik yang mana menjadikan KOMPHI sumber hiburan bagi anak muda yang ada di Indonesia dan selalu memberikan informasi yang mengikuti isu di keseharian anak muda. Dengan berbagai macam media sosial yang KOMPHI miliki juga bisa menyasar langsung terhadap anak muda Indonesia, dan dari situ juga langsung bisa menyisipkan pesan bahwa KOMPHI adalah media milenial.

“Kami selalu mengikuti perkembangan minat anak muda yang selalu menggunakan media itu. Dengan adanya semua itu kita bisa lebih menyasar tujuan langsung ke anak muda milenial itu lebih mudah” Bapak ragil (Ketua Pusat/Desember 2021)

Dalam proses membangun citra sendiri dilihat bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan KOMPHI untuk membangun citra sangatlah diuntungkan karena tujuan dan target dari KOMPHI adalah anak muda Indonesia, karena sosial media di gunakan oleh banyak anak muda Indonesia saat ini.

- 4. Tanggung jawab sosial,** Seorang PR berperan sebagai instrumen yang menentukan arah tanggung jawab sosial sebuah industri. Di dalam soal pertanggung jawaban bagian Humas tentunya Pak Andreas selaku kepala Humas yang akan bertanggung jawab, namun 40 dalam setiap proses dalam pembuatan konten di Instagram yang akan di posting, divisi humas memberikan keleluasaan kepada divisi media sosial.

“biasanya mereka membebaskan atau menyerahkan sepenuhnya pada tim social media. Selama ini pula, peran cek dan ricek konten menjadi tanggung jawab divisi social media KOMPHI”. Bapak Martio Wakil Kota KOMPHI Surabaya/Januari 2022).

Dalam peran pertanggung jawaban oleh humas KOMPHI sendiri lebih kepada pihak external dan maupun internal, dan soal pertanggung jawaban konten yang di buat oleh divisi media sosial adalah tanggung jawab dari divisi sosial media sendiri.

- 5. Komunikasi PR,** mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Di dalam bentuk komunikasi internal maupun external yang dilakukan KOMPHI sangatlah terjaga. Seperti dengan beberapa divisi lain yang ada di internal.

“Sangat sering, karena tiap minggu memang ada agenda meeting tiap divisi, dan jika kita ingin saling berkomunikasi bisa langsung via chat atau grup Whats Up” Bapak Rudy (Ketua Kota/Januari 2022).

Ketika untuk berkomunikasi pihak external seperti klien bisnis, Ibu Tira dari divisi humas Bersama Bapak Andre dari divisi marketinglah yang akan melakukan komunikasi tersebut. Seperti melobi suatu produk maupun proyek bersama klien KOMPHI sendiri.

Adapun fungsi Public Relations (Humas) menurut Kriyantono (Kriyantono, 2018:79) adalah membuat citra yang positif bagi organisasi dengan cara :

- 1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (*good communication*).** Dalam mempertahankan komunikasi external yang baik dengan pengikut KOMPHI di *Instagram dan TikTok*, admin akan selalu mencoba dengan cepat merespon tanggapan tanggapan dari para pengikut *Instagram dan TikTok* tersebut. Di internal pun semua staf KOMPHI hampir sering berkomunikasi dengan yang lain karena saling berkaitan antara divisi humas, media maupun dengan lainnya.

“Sangat sering, karena tiap minggu memang ada agenda meeting tiap divisi, dan jika ingin saling berkomunikasi bisa langsung via chat atau group media sosial” Bapak Andreas (Ketua KOMPHI/Januari 2022)

Komunikasi internal sendiri dalam membangun komunikasi yang baik antar divisi selalu dilakukan karena setiap divisi itu saling berhubungan satu sama lain dalam hal apapun yang berkaitan dalam keseharian oleh komunitas KOMPHI.

- 2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (*mutual understanding*).** Dalam arti pengertian ini, KOMPHI secara aktif membagikan konten yang edukatif dan dikemas dengan isu-isu yang sedang *trending* di media sosial sehingga dengan mudah

diterima oleh pengguna media sosial. Karena KOMPHI mengerti media sosial yang dimiliki hampir oleh anak muda Indonesia, maka KOMPHI memiliki beberapa sosial media, seperti TikTok, Instagram, Whatsapp, Twitter Youtube dan lainnya.

“Kami memiliki hampir semua media sosial yang di kelola oleh masing masing admin media sosial kita, seperti ada facebook, Instagram, twitter, youtube, dan yang lainnya. Semua itu karena kami selalu mengikuti perkembangan minat anak muda yang selalu menggunakan media itu. Dengan adanya semua itu kita bisa lebih menjangkau tujuan langsung ke anak muda milenial itu lebih mudah” Bapak Rudy (Ketua regional KOMPHI/Januari 2022).

Dalam meningkatkan rasa saling pengertian baik dalam internal KOMPHI maupun pengikut sosial media milik KOMPHI. Maka KOMPHI selalu membuat konten yang memang terus mengikuti tentang pembicaraan maupun isu anak muda jaman sekarang.

3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (good morals & manners).

Dengan sikap komunikasi yang fleksibel dengan divisi lain maka bisa disimpulkan bahwa Pak Andreas selaku humas KOMPHI bisa menjaga komunikasi yang baik terhadap divisi yang berbeda-beda di KOMPHI.

“Seorang humas harus bisa menjaga komunikasi baik dengan para seluruh staff, dengan begitu juga aku bisa tau dan memahami bahwa komunikasi antar staff selalu berjalan baik” Bapak Ed (Kepala Humas/Januari 2022).

Pak Andreas selaku kepala humas KOMPHI dalam hal ini juga bisa dikatakan bahwa selalu berkomunikasi baik oleh staff yang berbeda divisi agar selalu terjalin komunikasi yang harmonis dalam perusahaan.

Pemanfaatan Media dalam Membangun Citra Positif yang Berkelanjutan

Tujuan dalam penggunaan Media dalam kegiatan komunikasi korporat dari Humas (*public relations*) dengan Umumnya sebagai mana ialah memiliki maksud dan tujuan antara lain (Rohmadi, 2019:65):

1. Mempermudah dan membangun komunikasi yang berkelanjutan. Dijelaskan dari Pak Andreas bahwa penggunaan media dalam PR adalah suatu gambaran yang baru dalam era sekarang, terlebih adanya media baru ataupun serba online. dimana penyampaian pesan maupun membangun citra lebih gampang dan tidak susah pada waktu sebelumnya. Dalam menjalankan komunikasi korporatnya, KOMPHI dalam membangun citra, sering juga menggunakan *influencer* yang terkenal dan memiliki pengikut yang banyak.

“Pandanganku ini menjadi satu warna yang baru, karena kalau kita ngomong soal humas yang dulu itu akan kaitannya banyak dengan koran apa sama placement di 44tv ataupun media-media mainstream, dengan adanya new media sekarang kita mau memperlus ataupun membangun citra itu nggak harus dengan media media yang udah ada malah kita bisa melalui media online bahkan kita bisa ngajak influencer” Bapak Andreas (Kepala Humas/Desember 2021).

Dengan adanya media online yang mempermudah segala aspek untuk membangun citra positif KOMPHI terhadap publik. Maka media sosial KOMPHI itu ada berbagai macam yang di pakai kebanyakan orang di Dunia. Dan begitu juga pola komunikasinya lebih bisa menjangkau langsung ke anak muda Indonesia dengan cara membangun komunikasi berkelanjutan terhadap publik maupun anak muda Indonesia.

2. Mendapatkan kepercayaan publik. KOMPHI mendapatkan kepercayaan publik melalui media tentu yang di harapkan oleh KOMPHI melalui konten-konten yang di buat KOMPHI sendiri. Dengan begitu kepercayaan dari anak muda Indonesia terhadap KOMPHI selalu ada dengan keunikan dari KOMPHI sendiri.

“Kami memang menggunakan media sosial baru tak hanya untuk membuat postingan maupun tulisan-tulisan semata, namun disamping itu kita juga mau membuat KOMPHI baik di mata anak muda Indonesia dengan mendapatkan trushted bahwa KOMPHI adalah media inspiratif” Bapak Andreas (Marketing Development/Januari 2020).

Kepercayaan publik terhadap KOMPHI sendiri juga bisa di buktikan dengan data-data jumlah pengikut yang banyak dan juga tanggapan maupun respon yang baik dari para pengikut tersebut.

3. Meningkatkan citra positive organisasi/perusahaan. Humas KOMPHI Dalam penggunaan media untuk meningkatkan citra pada perusahaan terlihat bahwa pesan-pesan yang di muat dalam setiap konten yang di buat KOMPHI dan di upload pada Instagram itu sendiri mendapatkan reaksi komentar positif dari para pengikutnya.

Kehadiran media sosial memang sangat banyak memberikan kontribusi positif pada pelaksanaan komunikasi korporat terutama menunjang kegiatan Humas khususnya dalam membentuk citra positif yang berkelanjutan. Berikut beberapa manfaat citra bagi sebuah perusahaan (Dewi:2014);

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang berkelanjutan. dalam jangka menengah, dan jangka Panjang yang di jelaskan oleh Bapak Andreas adalah. tetap membuat konten yang menarik dan gampang untuk di bagikan ke semua platform media sosial yang dimiliki para pengikutnya sehingga membuat orang yang datang maupun membaca tertarik kepada KOMPHI sendiri. Dan untuk jangka Panjangnya KOMPHI membuat strategi untuk membuat konten sampai 3 bulan kedepan untuk melihat pengunjung media sosial KOMPHI meningkat ataupun menurun.

“untuk bersaing di jangka menengah, tentunya kita bisa membuat konten-konten yang menarik, dan orang bisa dengan mudah meng share konten tersebut dan membuat orang banyak berkunjung ke sosmed KOMPHI, dan jangka panjangnya membuat strategi konten 1 sampai 3 bulan kedepan dan melihat pertumbuhan pengunjungnya apa ramai ataupun menurun” Bapak Andreas (Humas KOMPHI/Januari 2022).

Dalam hal ini pun KOMPHI masih menjadikan konten yang baik dan dapat selalu di terima oleh pengikutnya di semua media sosial yang ada , dan dengan begitu semakin baik citra yang di dapat dari pengikut maka pengikut setia KOMPHI sampai kapanpun akan terus membaca setiap konten yang di buat KOMPHI.

2. Menjadi perisai selama krisis. Untuk sampai sekarang KOMPHI belum pernah mengalami krisis yang parah atau sampai merugikan banyak pihak. Namun krisis kecil yang dikatakan bapak Andreas adalah, krisis terhadap caption pada setiap postingan *Instagram dan TikTok* yang terkesan terlalu pendek, namun diselesaikan dengan membuat fokus lebih dan mengubah visual yang enak dilihat dan terkesan simple dan menarik dan juga terhadap captions pun dibuat tidak terlalu Panjang dan tidak terlalu Panjang.

“yah syukur yah sampai sekarang KOMPHI belum pernah mendapatkan krisis sampai merugikan banyak orang dalam segi financial, hanya saja kita pernah mengalami krisis terhadap caption dan visual, namun setelah itu sudah di selesaikan dengan cepat bersama divisi lain” Bapak Andreas (Humas KOMPHI/Januari 2022).

Dilihat dari sisi humas, Bapak Andreas sudah tau akan bagaimana menghandle maupun menyelesaikan krisis di dalam KOMPHI. Dengan cara berkordinasi cepat antar setiap divisi bisa di yakini bahwa sebelum krisis maupun setelah krisis akan cepat terselesaikan.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Daya Tarik dari KOMPHI sendiri ialah dengan selalu memberikan informasi maupun membahas isu tentang keseharian anak muda di Indonesia. Dengan begitu ketertarikan membaca artikel maupun informasi di setiap konten yang di buat KOMPHI memberikan dampak positif bagi pengikut KOMPHI. Narasumber Bapak Joko (nama samaran) yang mengikuti Instagram dan TikTok KOMPHI dari Bulan April 2020 mengatakan bahwa ia sangat senang dan suka terhadap KOMPHI karena, postingan KOMPHI selalu memberikan informasi dan edukasi otomotif tentang Industri halal. Untuk lebih terfokus pada bulan Desember, penulis mendapatkan tanggapan dari Mas Vio:

“Kalau saya mas, paling suka itu tentang motivasi-motivasi gitu sama tentang percintaan, soalnya konten dan postingannya itu sederhana tidak terlalu Panjang kata-katanya, pendek padat dan jelas” Mas Joko (Pengikut Instagram KOMPHI/Januari 2022).

Dari tanggapan mas vio itu bisa diyakinkan bahwa KOMPHI memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik minat para pembaca dengan memberikan konten yang positif sehingga bisa di terima anak-anak muda Indonesia.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Dalam segi strategi pemasaran, sudah sangat jelas efektif dalam mendapatkan pemasukan keuangan bagi perusahaan. Karena pada intinya KOMPHI menjual kendaraan mobil merek honda brio. Dengan adanya media sosial yang ada tentu sangat berkontribusi banyak dalam hal pemasaran mobil merek honda brio.

“Untuk tambahan pengikut di instagram mencapai sekitar 800-1.000-an followers dan untuk jumlah likes sekitar 1.000-an selama Bulan Desember” Bapak Andreas/Humas KOMPHI/ Januari 2022).

Dengan memiliki jumlah like yang banyak dan juga tambahan pengikut, maka dengan begitu dalam segi pemasaran untuk Honda Brio melalui media sosial sendiri memiliki efektifitas dalam segi pemasaran dan periklanan.

5. Penghematan biaya operasional. Dengan adanya pengikut yang banyak pada Instagram dan TikTok maupun pada media sosial yang lain, KOMPHI bisa tidak mengeluarkan terlalu banyak biaya operasional dalam membangun citra melalui media sosial. Dan juga KOMPHI sering memakai jasa-jasa mikro influencer untuk membantu membentuk citra KOMPHI sendiri.

“Kita bisa nyari mikro-mikro influencer jadi sekarang aku ngeliat pergeseran dari teman-teman PR itu sekarang mereka lebih menasar ke teman teman influencer ada selebgram ada yotuber. Jadi adanya new media itu membuat jadi lebih dinamis dan variative sih”. Bapak Andreas (Humas KOMPHI/Januari 2022).

Dalam segi penghematan sendiri dalam membangun citra, tidak hanya dengan menggunakan influencer. Melainkan media sosial yang gratis pun bisa menjadi alat untuk membantu dan sangat efektif pada era media baru sekarang.

Meninjau dari analisis penggunaan media sosial dalam menumbuhkan citra positif yang berkelanjutan bagi perusahaan tentu ini akan mengarah pada karakteristik new media dalam memaksimalkan komunikasi korporat sebuah perusahaan. Karakteristik new media yang di jelaskan pada buku levinson adalah sebagai berikut (Levinson, 2018:119):

1) Setiap pengguna berperan sebagai produsen. dengan pengikut KOMPHI yang banyak pada Instagram, facebook, Twitter, dan Youtube maka KOMPHI selaku produsen yang memiliki ide-ide dalam membuat konten tau betul apa yang di inginkan pengikut. Tetapi dengan cara melakukan riset terlebih dulu, lalu membuat konten agar di terima dengan baik oleh para pengikut di Instagram dan TikTok maupun media sosial lainnya.

“Ketika mau membuat konten, kita juga harus melihat isu maupun apa yang terjadi di sekeliling anak muda ini, kadang kita melakukan riset melalui media sosial kita yang ada terus kita ikuti apa saja yang terjadi. Ketika dapat hasil nah kita dari tim media dan kreatif yang pikir selanjutnya” Bapak Andreas (Humas KOMPHI/Januari 2022).

Dari data yang diperoleh maka KOMPHI sebagai pembuat konten selalu menawarkan konten yang diinginkan oleh para pengikutnya melalui riset dan isu-isu yang terjadi pada keseharian anak muda Indonesia.

2) Mudah di dapat dan tak berbayar. Pengikut sangat mudah dalam mencari setiap akun sosial media yang di miliki KOMPHI, dan setiap konten apapun itu gratis tidak ada pungutan biaya apapun yang di minta oleh KOMPHI. terlebih, Kelebihan dari Instagram dan TikTok juga adalah gratis yang mana semua orang bisa memilikinya.

“Kelebihannya, tentunya gratis, mudah digunakan, penggunanya banyak sehingga bisa jadi sarana yang cukup efektif untuk melakukan promosi atau branding” Bapak Rudy (Ketua Pusat KOMPHI/ Februari 2022).

Semua media sosial yang ada adalah gratis yang mana membuat para pengikut bisa dengan gampang membuat akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan begitu juga bisa mengakses dan melihat konten yang di buat oleh KOMPHI secara bebas dan bisa dimana saja.

3) Kompetitif dan saling terhubung. Tidak hanya Instagram dan TikTok, pengikut juga bisa mengakses semua konten yang di buat KOMPHI melalui media sosial lain yang saling terhubung seperti Facebook, Youtube, dan juga Twitter.

4) Dapat dijadikan ladang berbisnis. Dalam hal bisnis, suatu produk yang tertarik ingin mengiklankan produknya melalui KOMPHI karena mereka yakin bahwa KOMPHI memiliki citra yang positif di anak-anak muda. Produk yang masuk dan bekerja sama dengan KOMPHI dan menjadi partner bisnis seperti adanya kerjasama dengan lembaga pendidikan Universitas berbasis Agama Islam dalam pembuatan konten.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, KOMPHI dalam memanfaatkan media sosial dalam membangun citra positif yang berkelanjutan antara lain ;

- 1) Berbagai program kegiatan dapat terlaksana dengan mudah, dengan hal tersebut membuat industri halal tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam mengkampanyekan berbagai produk halal tanpa menggunakan media konvensional. Hanya bermodalkan media sosial, berbagai program dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan sangat berdampak positif terhadap pemikiran produk halal di Indonesia.
- 2) Kebermanfaatan yang maksimal, konten yang dibagikan oleh KOMPHI melalui media sosial secara besar memberikan manfaat kepada masyarakat luas, khususnya yang beragama muslim. Konten yang dibagikan sangat mengedukasi dengan kemasan yang menghibur sehingga tidak membosankan dan memiliki kebermanfaatan jangka panjang.
- 3) Produktifitas meningkat, konsistensi KOMPHI dalam membagikan konten media sosial berdampak pada produktifitas dalam memproduksi konten. Kenapa demikian ? peran aktif pengikut KOMPHI yang aktif membagikan ulang, menggunakan fitur-fitur jaringan yang ada di media sosial membuat produktifitas KOMPHI dalam memproduksi konten semakin meningkat.

Penutup

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang dilakukan oleh KOMPHEI melalui humasnya dalam membangun citra positif berkelanjutan yaitu aspek kehumasan yang membangun jalinan devisi media sosial melalui sebuah konten. Peran aktif di media sosial sekaligus pembagian peran dalam produksi konten memberikan dampak positif yang sifatnya berkelanjutan, konsistensi dan komitmen menjadi kunci yang dipegang tegus oleh humas KOMPHEI terutama dalam memanfaatkan media sosial.

Citra positif yang berusaha dibentuk dari desember 2022 hingga januari 2023 menunjukkan trend positif hanya melalui aktifitas media sosial tanpa dukungan media konvensional lain seperti radio, televisi, maupun media cetak. KOMPHEI juga telah memiliki ribuan pengikut aktif yang setia mendampingi sekaligus berperan dalam produksi dan distribusi konten. Melalui hasil penelitian ini KOMPHEI diharapkan semakin mampu menjaga eksistensinya ditengah kompetisi komunitas-komunitas produk halal lain yang semakin menjamur. Citra positif industri halal yang dilakukan juga dapat menumbuhkan pemahaman prefentif tentang keislaman humanis yang ditampilkan sebuah korporat.

Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. (2019). *Komunikasi Korporat : Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2020). *Introduction to Research in Education Eight Edition*, Wadsworth: Cengage Learning.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2022). *Instagram Handbook Tips Fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Chin, W.C. dan Todd, Peter.A. (2019). *On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*. MIS Quarterly, Vol. 19
- Cornelissen, Joep A. (2019). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, ed. 4*. British: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Third Edition*. United States: SAGE Publication, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. United States: SAGE Publication, Inc.
- Dan O'Hair., Gustav W.Friedrich.,Lynda Dee Dixon. (2019). *Strategic Communication in business and the professions*.
- Dewi, Fitriana Utami. (2019). *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik Teori & Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Doorley, John dan Helio Fred Garcia. (2017). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dowson, Ruth & Bassett, D. (2019). *Event Planning an Management Principles, Planning, and Practice*. New York: Routledge.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Frank. (2023). *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Gunawan, I. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Angkasa.
- Kasali, Rhenald. (2018). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2018). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Levinson, Paul. (2018). *McLuhan and Media Ecology. Proceeding of The Media Ecology Association*, Volume 1

- Liyanarachi, Gregory A and Shaun M. McNamara. (2020). *Time budget pressure and auditor dysfunctional behaviour within an occupational stress model*. Accountancy Business and the Public Interest, Vol. 7, No. 1
- Maria Assumpta Rumanti OSF Sr., (2022). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*, Jakarta: Grasindo.
- McLuhan, Marshal. (2015). *Understanding Media : The Extension of Man* London & NewYork : Gingko Press
- Mukarrom, Zaenal Dkk (2020). *Manajemen Pelayanan Publik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy & Solatun. (2018). *Metode Penelitian Komunika:contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis. Cetakan ke 3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panuju. Redi. (2019). Pemanfaatan *Media Online Kicknews.today sebagai Sarana Pencitraan Bagi Tuan Guru Bajang*. Jurnal Sosioteknologi. Vol.18, No 2
- Rohmadi, Arif. (2019). *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simanjuntak, John P Dkk. (2023) *Public Relation*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Sholeh Dkk. (2017) *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: R&D Alfabeta.
- Solihin, Ismail. (2020). *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat.