

Manajemen Humas di Era Abad 21: Strategi, Tantangan, dan Pemanfaatan Teknologi Digital

Public Relations Management in the 21st Century: Strategies, Challenges, and Digital Technology Utilization

Andrian Khoirul Ummah¹✉, Dea Putri Wahdatul Adla²

(1) Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

(2) Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

✉ Corresponding author:

drianhan02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi, tantangan, dan pemanfaatan teknologi digital dalam manajemen humas pada era abad ke-21. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana humas membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, menjaga reputasi organisasi, serta menghadapi dinamika media sosial, transparansi, dan krisis komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kepustakaan dengan teknik analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas dituntut untuk memanfaatkan media digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan secara cepat. Selain itu, keberhasilan humas ditentukan oleh kemampuan menjaga komunikasi yang konsisten, transparan, serta integritas organisasi. Penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital dan pengelolaan reputasi yang baik merupakan kunci keberhasilan humas di era global dan interaktif ini.

Kata Kunci: *Humas, Manajemen, Abad 21, Teknologi Digital, Media Sosial*

Abstract

This study aims to analyze strategies, challenges, and the utilization of digital technology in public relations management in the 21st century. The main focus is on how public relations professionals build relationships with stakeholders, maintain organizational reputation, and respond to the dynamics of social media, transparency, and communication crises. This research employs a library-based approach using Miles and Huberman's data analysis techniques, which include data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that public relations must leverage digital media, such as social media platforms, websites, and mobile applications, to reach a broader audience and deliver messages more effectively. Furthermore, success in public relations depends on maintaining consistent communication, transparency, and organizational integrity. This study highlights that adapting to digital technology and effective reputation management are essential for public relations success in today's global and interactive era.

Keyword: *Public Relations, Management, 21st Century, Digital Technology, Social Media*

PENDAHULUAN

Manajemen humas atau public relations telah menjadi aspek penting dalam dunia pendidikan dan bisnis di era abad 21 yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi telah mempengaruhi bagaimana organisasi membangun citra mereka, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, dan mengelola reputasi mereka.

Pada Era abad 21 membawa perubahan dramatis dalam komunikasi, dalam sebuah penelitian dikatakan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama kurang lebih 3 jam untuk mengakses internet dan sosial media untuk 65,3 % mereka gunakan untuk mengakses informasi. (Jannati et al. 2015) Kemajuan teknologi, khususnya internet dan media sosial, telah menciptakan lahan baru untuk interaksi sosial dan penyebaran informasi. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif, hal ini merubah komunikasi humas yang biasanya vertikal, horizontal bisa ditinggalkan dan lebih memilih media internet. (Setiawan 2019) Organisasi sekarang harus memahami betapa pentingnya memanfaatkan alat komunikasi baru ini untuk mencapai tujuan mereka dan menjaga hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

Salah satu aspek penting dari manajemen humas di era abad 21 adalah pengaruh media sosial. Platform seperti Facebook, Twitter dan Instagram telah menjadi tempat di mana masyarakat berbagi pendapat, berdiskusi, dan mengakses informasi. (Jannati et al. 2015) Organisasi atau lembaga harus melihat media sosial sebagai alat yang kuat untuk berkomunikasi dengan publik mereka, membangun kepercayaan, dan menjaga reputasi mereka. Mereka perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, mengelola konten yang relevan, dan merespons umpan balik dengan cepat dan akurat. Hanindya dalam penelitiannya melihat sosial media sebagai fungsi yang kompleks dengan kolaborasi yang baik memunculkan manfaat baru yakni untuk mempertahankan branding lembaga atau organisasi, mengontrol isu dan krisis juga berhubungan dengan publik. (Pienrasmi 2015)

Selain itu, era abad 21 juga menempatkan tuntutan yang lebih tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas dari organisasi. Masyarakat sekarang memiliki akses yang lebih mudah ke informasi dan berbagai sumber berita, dan mereka mengharapkan organisasi untuk beroperasi dengan jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Manajemen humas harus memastikan bahwa organisasi memenuhi harapan ini dengan komunikasi yang transparan, melibatkan publik dalam proses pengambilan keputusan, dan menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya.

Dalam era globalisasi dan multikulturalisme, manajemen humas juga harus memperhatikan aspek keragaman. Organisasi harus menghargai dan menghormati keragaman sosial, budaya, dan bahasa dalam upaya komunikasi mereka. Mereka harus mampu menghasilkan pesan yang sensitif terhadap perbedaan dan memastikan bahwa pemasaran mereka mencakup semua segmen masyarakat dengan cara yang inklusif dan relevan.

Menurut Prita dalam diskusi panel jakarta (Prita, 2018), Tantangan lain yang dihadapi oleh manajemen humas di era abad 21 adalah kemampuan dalam menghadapi krisis dan isu-isu yang sensitif. Era ini juga ditandai dengan penyebaran cepat informasi dan potensi kerusakan reputasi yang lebih besar. Organisasi harus mampu merespons dengan cepat dan efektif terhadap situasi krisis yang muncul, membangun kepercayaan dan pemulihan reputasi dengan strategi komunikasi yang tepat. Dengan melihat perubahan komunikasi, pengaruh media sosial, tuntutan

transparansi dan akuntabilitas, keragaman, serta krisis dan isu-isu sensitif dalam konteks manajemen humas di era abad 21, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi dan praktik terbaik dalam membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, memanfaatkan teknologi dan media baru, dan menjaga reputasi yang positif. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika manajemen humas di era ini, organisasi dapat menghadapi tantangan dan peluang yang ada dengan lebih baik, meningkatkan keberhasilan operasional mereka, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

METODE

Penelitian adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian kepustakaan (library research), dalam hal ini peneliti tidak perlu turun lapangan untuk mengambil data, namun mengumpulkan data dengan mengkaji sumber-sumber rujukan referensi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Miles dan Hubberman dari buku (Sugiyono 2020), berdasarkan teknik tersebut diberikan tiga langkah yaitu, Reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Mereduksi data sama dengan memilah, merangkum, mencari fokus tema dan alurnya. Dalam penyajian data hal yang paling penting adalah mencari uraian atau bagan singkat untuk dihubungkan dengan kategori lain. Dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan secara utuh, namun bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang sah dan kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan utama terkait manajemen humas di era abad ke-21. Pertama, humas dituntut untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang transparan, partisipatif, dan berbasis riset. Kedua, pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, website, dan aplikasi mobile, telah menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mempercepat proses penyampaian pesan organisasi. Ketiga, reputasi organisasi menjadi aspek kunci yang harus dijaga melalui komunikasi yang konsisten, responsif, dan berintegritas. Keempat, dinamika media sosial menimbulkan tantangan berupa potensi krisis komunikasi dan penyebaran informasi negatif yang dapat merusak citra organisasi.

Tabel 1. Hasil Kajian

Fokus Kajian	Temuan Utama	Sumber
Hubungan dengan Pemangku Kepentingan	Komunikasi yang terbuka dan transparan membangun kepercayaan publik	Ardhoyo (2013)
Media Sosial & Teknologi Digital	Media sosial mendukung branding, promosi, dan interaksi dua arah dengan publik	Jannati et al. (2015); Romadhona & Rifqi (2022)
Reputasi Organisasi	Reputasi dijaga melalui komunikasi konsisten, respons cepat, dan integritas	Sari (2019); Oktaviani (2020)

Krisis & Isu Sensitif	Respon yang cepat dan tepat mengurangi dampak krisis reputasi	Setiawan (2019); Hafizah (2021)
-----------------------	---	---------------------------------

PEMBAHASAN

Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: Dari Transaksional ke Relasional

Pendekatan humas tradisional seringkali berfokus pada komunikasi satu arah dan cenderung bersifat transaksional. Namun, di era digital, paradigma ini mengalami pergeseran menuju hubungan relasional jangka panjang yang menekankan kepercayaan, transparansi, dan keterlibatan publik. Humas dituntut untuk memahami kebutuhan, nilai, serta ekspektasi pemangku kepentingan melalui riset pasar, analisis perilaku, hingga pemetaan kepentingan strategis (Ardhoyo 2013). Hubungan yang dibangun secara autentik akan memperkuat social capital organisasi sekaligus memperkokoh legitimasi publik.

Lebih jauh, humas juga berperan dalam mendukung program branding organisasi. Branding yang kuat bukan hanya hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga lahir dari relasi berkelanjutan dengan publik internal maupun eksternal. Setiap interaksi yang dikelola humas dapat memperkuat citra lembaga, menjadikan komunikasi bukan sekadar alat, tetapi instrumen penciptaan nilai jangka panjang (Dhuhani 2014).

Pemanfaatan Teknologi: Integrasi Media Digital dan Analitik Data

Perkembangan teknologi komunikasi mengubah logika kerja humas. Media sosial tidak lagi sekadar ruang promosi, melainkan ekosistem interaktif di mana publik berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan narasi tentang organisasi. Kecepatan, interaktivitas, dan sifat viral dari media sosial menuntut humas untuk lebih responsif dan adaptif. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan komunikasi, menyediakan saluran promosi hemat biaya, serta memperkuat engagement publik (Romadhona and Rifqi 2022).

Selain itu, era digital juga membawa alat baru berupa big data analytics dan kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan humas membaca pola komunikasi, menganalisis sentimen publik, hingga memprediksi potensi krisis. Teknologi ini bukan sekadar pendukung, tetapi bagian integral dari strategi humas modern yang menekankan pada evidence-based communication (Pienrasmi 2015).

Reputasi sebagai Aset Strategis: Konsistensi, Transparansi, dan Responsif

Reputasi organisasi pada abad 21 dipandang sebagai intangible asset yang nilainya bahkan dapat melebihi aset material. Humas berperan menjaga konsistensi komunikasi lintas kanal, memastikan integritas pesan, serta menumbuhkan budaya transparansi. Dalam konteks ini, reputasi tidak dibangun dalam semalam, tetapi merupakan hasil akumulasi interaksi dan pengalaman publik terhadap organisasi (Sari, 2019).

Krisis komunikasi menjadi ujian utama bagi reputasi. Respons yang lambat atau tidak terkoordinasi dapat merusak citra organisasi secara signifikan. Oleh karena itu, humas harus memiliki protokol manajemen krisis yang adaptif, mulai dari monitoring isu, strategi mitigasi, hingga komunikasi pemulihan. Penelitian (Oktaviani 2020) menekankan pentingnya komunikasi internal-eksternal yang simultan dalam menjaga reputasi, sementara (Hafizah 2021) menyoroti peran media sosial sebagai arena utama pembentukan opini publik.

Tantangan dan Peluang: Menavigasi Dinamika Digital

Tantangan utama humas modern adalah derasnya arus informasi, maraknya disinformasi (hoaks), serta meningkatnya ekspektasi publik terhadap transparansi. Publik kini lebih kritis, partisipatif, dan memiliki akses ke berbagai sumber informasi. Kondisi ini menuntut humas untuk lebih selektif dalam menyaring isu, serta cerdas dalam menentukan prioritas komunikasi (Jannati et al. 2015).

Namun, setiap tantangan menyimpan peluang. Media digital memungkinkan interaksi langsung dengan publik, menciptakan ruang diskusi terbuka, serta memperkuat inklusivitas komunikasi. Humas juga dapat menggunakan media sosial untuk membangun *brand advocacy*, di mana publik bukan hanya penerima pesan tetapi juga menjadi agen yang menyebarkan citra positif organisasi. Inilah yang membedakan humas abad 21 dengan era sebelumnya: komunikasi tidak lagi dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi, melainkan menjadi proses kolaboratif antara organisasi dan masyarakat.

Kualitas SDM Humas: Kompetensi Multi-Dimensi

Aspek manusia tetap menjadi fondasi dari manajemen humas. Kualitas sumber daya manusia humas harus meliputi kompetensi komunikasi strategis, penguasaan teknologi, kemampuan analisis, hingga keahlian manajerial. (Kriyantono 2015) menegaskan bahwa humas akan lebih optimal ketika berada di posisi strategis yang memungkinkan mereka terlibat langsung dalam pengambilan keputusan organisasi. Dengan demikian, humas tidak hanya menjadi eksekutor komunikasi, tetapi juga mitra strategis manajemen.

Di era globalisasi, praktisi humas juga harus memiliki sensitivitas budaya dan kemampuan lintas budaya. Multikulturalisme menuntut humas untuk mampu menyesuaikan pesan agar relevan dan inklusif bagi audiens yang beragam. Hal ini semakin mempertegas bahwa humas modern harus bersifat multidisipliner, mengintegrasikan komunikasi, teknologi, manajemen, dan sensitivitas sosial dalam satu kerangka kerja.

SIMPULAN

Manajemen humas di era abad 21 telah berevolusi menjadi fungsi strategis yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan reputasi, hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, serta adaptasi terhadap dinamika teknologi digital. Humas dituntut untuk beralih dari paradigma komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang interaktif, partisipatif, dan berbasis pada riset serta analisis data.

Pemanfaatan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, big data, dan kecerdasan buatan, menjadikan humas mampu memperluas jangkauan pesan, meningkatkan keterlibatan publik, serta mengantisipasi isu dan krisis lebih dini. Namun, teknologi tidak dapat menggantikan nilai fundamental berupa kepercayaan, transparansi, dan integritas komunikasi, yang tetap menjadi inti dalam menjaga reputasi organisasi.

Tantangan utama humas pada abad ini terletak pada kecepatan arus informasi, risiko disinformasi, serta ekspektasi publik terhadap keterbukaan. Namun, di balik tantangan tersebut terdapat peluang besar untuk menciptakan komunikasi inklusif, membangun *brand advocacy*, serta memperkuat legitimasi organisasi di mata publik.

Akhirnya, kualitas sumber daya manusia humas merupakan faktor kunci keberhasilan. Seorang praktisi humas modern harus menguasai kompetensi komunikasi strategis, teknologi digital, manajemen krisis, serta sensitivitas lintas budaya. Dengan posisi yang semakin strategis dalam struktur organisasi, humas berperan sebagai mitra manajemen yang mampu mengintegrasikan komunikasi, reputasi, dan inovasi demi mendukung keberlanjutan organisasi di tengah kompleksitas abad 21.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhoyo, T. E. 2013. "Peran Dan Strategi Humas Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan." *Jurnal ILMIAH Widya* 1(1):15-21.

- Dhuhani, Elfridawati Mai. 2014. "Fungsi Dan Peran Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan_HORIZON.Pdf." *Horizen Pendidikan*.
- Hafizah, Evi. 2021. "Peran Media Dalam Pekerjaan Public Relations." *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora* 5(2):52–60. doi: 10.33369/jkaganga.5.2.52-60.
- Jannati, Nurul, Rochmah Praktisi, P. R. Dan, Lulusan Pascasarjana, and Manajemen Komunikasi. 2015. "Tantangan Dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital Di Indonesia." *CommLine* VI(2):131–42.
- Kriyantono, Rachmat. 2015. "Konstruksi Humas Dalam Tata Kelola Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi Di Era Keterbukaan Informasi Publik." *Jurnal Pekommas* 18(2):117–26.
- Oktaviani, Femi. 2020. "AKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN PUBLIC RELATIONS IN COMMUNICATION ACTIVITIES KEEPING CORPORATE REPUTATION Status Menjadi Badan Usaha Milik Daerah . Bank Bjb Saat Ini Memiliki Mengutip Data Statistik Perbankan." *Jurnal Signal* 8(1):15–29.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. "Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 9(2):199–210. doi: 10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6.
- Romadhona, Alfaini, and Ainur Rifqi. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Implementasi Manajemen Humas Sekolah." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10(3):613–24.
- Setiawan, Topan. 2019. "Komunikasi Krisis Di Era Digital." *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 1(2):50–61.
- Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan RND." 444.