



Analisis Strategi Komunikasi Korporasi Badan Pengurus Cabang Perhumas Pekanbaru

Rosmala

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Bunda Indonesia, Pekanbaru

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: February, 1, 2024
Direvisi: August, 30, 2024
Tersedia: online: September, 9, 2024

KATA KUNCI

Komunikasi Korporasi; Strategi;
Organisasi Keberlanjutan; Public
Relations

KORESPONDENSI

E-mail: rosmala.lbs@gmail.com

ABSTRAK

Corporate communication refers to the communication process carried out by a company with the aim of establishing and maintaining positive relationships with various stakeholders, both external and internal like customers, investors, government and society, as well as employees. This research aims to analyze the corporate communication strategy of an organization called *Perhumas*. This research uses qualitative methods with descriptive data analysis. The analysis technique is carried out using observation, interviews and document analysis. The participants in this research were 5 officers of BPC Perhumas Pekanbaru. The research results show that the corporate communication strategies carried out by BPC Perhumas Pekanbaru members consist of (1) Activities carried out to maintain identity, image and reputation; (2) Internal communication system; (3) Media; (4) CSR; (5) Marketing communications; (6) Communication crisis; (7) Relations with investors; (8) Relations with the government. The research conclusion shows that communication strategy can create better relations with the government, collaborate with the media, create a relevant internal communication system, but investor relations and marketing communications need to make improvements to the activity program at BPC Perhumas Pekanbaru maintain corporate communications capabilities to build trust and provide a positive influence on organizational sustainability.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi korporasi memiliki peran penting dalam membentuk arah, citra serta kinerja dalam konteks suatu bisnis yang baik. Bahkan di era globalisasi teknologi, dan informasi, komunikasi korporasi menjadi dasar untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi (Suhairi et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi korporat yang dapat meningkatkan citra suatu organisasi, membangun kepercayaan dan mempererat

hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Sejak dibentuknya kepengurusan Badan Pengurus Cabang Perhimpunan Hubungan Masyarakat (BPC Perhumas) Pekanbaru Periode 2022-2025, organisasi ini memiliki anggota yang terdiri dari praktisi humas perusahaan, akademisi hingga jurnalis senior (Maruto, 2022). Anggota BPC Perhumas Pekanbaru merupakan petugas dalam pelaksanaan (*implementation*) *corporate communication* dengan upaya di perusahaan masing-masing untuk mempertahankan identitas, citra dan reputasi, sistem komunikasi internal,

media, *corporate social responsibility* (CSR), komunikasi pemasaran, krisis komunikasi, hubungan dengan investor, hubungan terhadap pemerintah.

Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) adalah organisasi *profesional public relations* di Indonesia yang secara aktif berupaya meningkatkan profesionalisme (Lestari et al., 2019). Faktanya peneliti melihat saat melakukan observasi pada bulan Juli 2023, masih terdapat keterbatasan dalam kegiatan *corporate communication* organisasi. Salah satunya adalah pada sistem komunikasi internal publik oleh anggota BPC Perhumas Pekanbaru.

BPC Perhumas Pekanbaru sebagai organisasi profesi praktisi humas di Provinsi Riau memiliki peranan krusial dalam membangun dan menjaga citra, reputasi, serta hubungan berbagai pemangku kenetingan seperti pemerintah, media, dan masyarakat umum. Namun, profesi humas menghadapi tantangan besar di era perubahan yang cepat dan dinamis, termasuk transformasi teknologi komunikasi digital dan kompleksitas isu yang muncul secara masif dan cepat. Kondisi ini menuntut BPC Perhumas Pekanbaru untuk mengembangkan strategi komunikasi korporasi yang efektif, terpadu dan adaptif guna mendukung fungsi komunikasi internal pemasaran, manajemen krisis, hubungan media, hingga tanggung jawab sosial korporat. Meskipun sudah ada sejumlah program dan fungsi komunikasi yang dijalankan, ada kebutuhan penelitian yang mendalam untuk menganalisis bagaimana strategi tersebut dilaksanakan, hambatan yang dihadapi serta efektivitasnya dalam memperkuat posisi organisasi.

Keterbatasan dalam mengintegrasikan fungsi komunikasi internal, pemasaran, CSR dan hubungan media secara terpadu dalam strategi komunikasi korporasi masih menjadi gap yang harus diisi agar organisasi dapat mencapai tujuan strategis secara lebih efektif dan berkelanjutan. Minimnya penelitian yang mengkaji strategi komunikasi korporasi secara menyeluruh dalam konteks organisasi profesi seperti BPC Perhumas Pekanbaru, khususnya dalam menghadapi dinamika era digital dan globalisasi, maka penelitian ini memberikan kontribusi baru yang relevan dan kontekstual. Penelitian sebelumnya juga masih kurang mengembangkan aspek

praktis dan aplikatif dari strategi komunikasi korporasi yang dapat dijadikan panduan bagi praktisi humas di organisasi kehumasan di daerah yang menghadapi tantangan seperti di Pekanbaru dan Riau.

Urgensi penelitian ini terletak pada BPC Pehumas Pekanbaru sebagai organisasi yang mewadahi praktisi humas di Provinsi Riau memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan citra, reputasi, dan hubungan dengan berbagi stakeholder seperti pemerintah, media dan investor. penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana komunikasi korporasi dilaksanakan secara strategis untuk menghadapi isu dan mempertahankan keberlanjutan organisasi. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan fungsi humas secara profesional di organisasi kehumasan, serta referensi bagi lembaga atau perusahaan lain ingin meningkatkan strategi komunikasi korporasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama, penelitian Mahrani & Puryanti (2023) menyoroti strategi komunikasi korporat sebagai rencana terpadu dalam pengelolaan pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat dengan tujuan membangun pemahaman, dukungan citra positif perusahaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi internal dan eksternal dalam mendukung keberhasilan organisasi termasuk aspek etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, penelitian oleh Rosmala (2021) berjudul “Fungsi Komunikasi Korporat Humas PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru” mengkaji fungsi komunikasi korporta yang dilakukan oleh humas pada perusahaan besar di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dan menemukan bahwa fungsi komunikasi korporasi sudah terlaksana sesuai fungsi manajemen dalam upaya membangun mempertahankan identitas, citra dan reputasi perusahaan. Namun, beberapa aspek komunikasi seperti pemasaran dan hubungan media perlu ditingkatkan (Rosmala, 2021). Ketiga, Penelitian mengenai *Corporat Identity, Corporate Communications, Internal Communication, dan External Communication* pada RH Petrogas menunjukkan penerapan strategi komunikasi korporat yang komprehensif dan efektif,

mencakup internal dan eksternal yang mendukung keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan di industri energi (Heraziza, 2025). Selanjutnya yang terakhir penelitian dengan fokus pada penyerapan dan pemanfaatan kompetensi komunikasi dalam *membentuk excellent public relation* melalui Perhumas BPC Riau. Penelitian ini menilai bagaimana kompetensi komunikasi digunakan untuk membangun hubungan masyarakat yang berkualitas dalam organisasi profesional sejenis BPC Perhumas Riau memberikan gambaran penting strategi komunikasi korporasi di lingkungan organisasi profesi (Sari et al., 2021). Ketiga penelitian ini relevan karena membahas aspek komunikasi korporasi, strategi, dan fungsi komunikasi dalam organisasi yang mirip dengan BPC Perhumas Pekanbaru, baik dari sisi praktik, strategi, maupun pembentukan hubungan masyarakat yang efektif.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Strategi Corporate Communication

Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Paramesti & Setyanto, 2022). Komunikasi yang dilaksanakan dengan baik dapat mendorong hubungan yang baik serta dapat membujuk komunikasi untuk mengikuti tujuan komunikator (Anwar & Purnomo, 2021). Komunikasi korporasi merupakan proses yang memfasilitasi pertukaran informasi dan ide antara organisasi humas dan kelompok serta pemangku kepentingan internal dan eksternal (Irwanti et al., 2021). Tujuan komunikasi korporasi terdiri dari: (1) Menyampaikan informasi tentang perusahaan; (2) Membujuk khalayak yang dituju untuk memperoleh dukungan; (3) Kerja sama atau kolaborasi (Ganim & Kurnia, 2019). Strategi komunikasi korporasi yang efektif mencakup berbagai elemen seperti pengelolaan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pemahaman kelompok sasaran dan adaptasi terhadap dinamika pasar (Mahrani & Puryanti, 2023). Strategi komunikasi korporasi adalah perencanaan dan implementasi komunikasi yang

terpadu dan adaptif untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan organisasi dalam era digital dan globalisasi (Tyasari & Ruliana, 2021)

Dalam literatur lainnya menyebutkan bahwa komunikasi korporasi mencakup komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen. Asal kata *corporate communication* (komunikasi korporasi) mengadopsi sudut pandang “korporat” yaitu berasal dari bahasa latin “corpus” yang berarti “tubuh” atau keseluruhan”. Oleh karena itu komunikasi perusahaan membahas mengenai pemenuhan tujuan organisasi (Riel & Fombrun, 2019). Selanjutnya, Kotler dalam Pahlevi (2017) mendefinisikan Komunikasi korporasi adalah sebagai sarana promosi bagi organisasi melalui komunikasi internal maupun eksternal. Komunikasi korporasi merupakan bagian yang cukup penting dalam kebijakan oleh manajemen, yang dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk para karyawan. Komunikasi korporasi juga berperan mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan. Menurut Wasesa dan Jim (Rosmala, 2021) *corporate communication* merupakan komunikasi dua arah yang asimetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah saling memberi dan saling menerima tujuannya mempersuasi atau membujuk audiensi misalnya untuk mengubah sikap pembelian barang dan jasa, mengadaptasi hidup sehat dan lain. Uraian tersebut diartikan bahwa komunikasi korporasi merupakan sarana untuk mengirim pesan yang dilakukan perusahaan terhadap publik. Komunikasi korporasi menawarkan fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas: identitas dan citra, iklan dan advokasi korporat, tanggung jawab perusahaan, komunikasi pemasaran, sistem komunikasi internal, *investor relations*, hubungan pemerintah dan manajemen krisis (Rebecca, 2013).

Argenti (2010) menjelaskan fungsi komunikasi korporasi sebagai berikut: (1) Identitas, citra, reputasi. Identitas perusahaan adalah manifestasi aktual dari realitas perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang bukti nyata yang diciptakan secara terorganisasi dan dikomunikasikan kepada berbagai stakeholder. Citra adalah sebuah cerminan perusahaan dimata publik para

konstituen. Reputasi adalah hasil dari bagaimana seluruh stakeholder melihat organisasi tersebut; (2) Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR): organisasi atau perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap publik, karyawan, pemegang saham, komunitas, lingkungan dalam segala aspek operasional; (3) Hubungan media, media berhubungan satu sama lain terhadap investor, karyawan dan publik informasi mengenai dan membentuk citra dari sebuah perusahaan; (4) Komunikasi pemasaran, mengkoordinir dan mengatur publisitas yang berhubungan dengan produk atau jasa yang telah ada dan berurusan dengan aktivitas yang berhubungan dengan publik dan mengatur iklan perusahaan; (5) Sistem komunikasi internal, merupakan rangkaian proses komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi atau perusahaan; (6) Hubungan investor, merupakan komunikasi strategis antara perusahaan dan para investornya; (7) Hubungan pemerintah, kemitraan yang memfasilitasi komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat melalui praktik hubungan masyarakat yang profesional; (8) Komunikasi krisis, proses penyampaian informasi yang cepat dan tepat antar organisasi dan publik saat terjadi situasi darurat atau krisis. Kebutuhan akan reaksi krisis yang semakin canggih telah meningkat sebagai akibat dari perkembangan teknologi baru di industri bisnis dan perkembangan lingkungan media (Ayu, 2017).

Public Relations

Praktek *public relations* mempunyai fungsi sebagai upaya menjembatani organisasi dengan publik baik internal atau eksternal (Bilal et al., 2023). *Public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang dibangun untuk memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dengan publiknya dalam mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Devina et al., 2023). Sedangkan Philip Lesly dalam (El Ishaq, 2017) mendefenisikan *public relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi. Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam (Rayhan & Muksin, 2025) *public relations* merupakan bagian integral dari fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan positif dan bermanfaat antara suatu

organisasi dengan berbagai pihak yang memengaruhi organisasi. Setelah para ahli membahas definisi *public relations*, dapat disimpulkan bahwa *public relations* sangat penting dalam proses mencapai tujuan organisasi atau instansi.

Praktisi *public relations* mengadopsi konsep *new style* berisi unsur 3A, pertama yaitu *adopt*, artinya mampu mengadopsi dan menggunakan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman. Hendaknya, *public relations* menggunakan ataupun memilih digital yang terbaru dan tepat agar tersampainya informasi atau pesan. Kedua, *adapt* artinya *public relations* mampu beradaptasi dengan banyaknya perkembangan teknologi, seperti ahli dalam membuat dan merancang konten informatif, kreatif, dan solutif untuk publik. Ketiga, *adept* artinya *public relations* itu ahli atau mahir dalam bidangnya (IPRAHUMAS, 2020).

Menurut Harlow dalam El Ishaq (2017) fungsi *public relations* mencakup: (1) Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; (2) Mencakup manajemen masalah dan isu; (3) Membantu manajemen dalam memberikan informasi dan tanggap terhadap opini publik; (4) Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; (5) Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan; (6) Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren; (7) Menggunakan metologi penelitian dan komunikasi yang beretika sebagai alat utama (Kriyantono, 2017). Menurut Suryanto (Kussanti & Leliana, 2018) tugas *public relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya antara lain: (1) Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku. Perilaku publik dapat mencerminkan baik buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius; (2) Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas *public relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang dan dalam organisasi sehingga tercipta pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk

mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak; (3) Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas *public relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *public relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen terkait dengan pembuat keputusan (Kussanti & Leliana, 2018).

Menurut Ruslan dalam (Rosmala, 2021) peran *public relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) antara lain (1) Sebagai *expert preciber* yaitu bisa menjadi penasehat ahli untuk pimpinan atau perusahaan; (2) Humas menjadi *problem solving fasilitator* diartikan sebagai fasilitator proses pemecahan setiap masalah yang muncul; (3) *Communication technician* artinya humas mampu menjadi teknisi komunikasi dan bisa memberikan solusi setiap permasalahan yang terjadi; (4) *Communication fasilitator* artinya humas sebagai fasilitator komunikasi atau yang menjembatani perusahaan dengan mitra, masyarakat, media dalam menyelesaikan konflik yang terjadi

Salah satu asosiasi *public relations* di Indonesia adalah Perhumas. Pehimpunan Hubungan masyarakat (Perhumas) adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas secara resmi telah tercatat di DEP DAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada *Internasional Public Relations Assosiation* (IPRA) yang berkedudukan di London (Perhumas, 2023).

Menurut Denzin & Lincoln (1994) penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan yang melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Fadli, 2021). Menurut Arikunto (Kusumadinata et al., 2023) pada penelitian deskriptif kualitatif, terdapat berbagai aspek fenomena yang dapat dijelaskan seperti bentuk, aktivitas, ciri-ciri, perubahan, hubungan, kesamaan, ataupun

perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi dengan cara ini maka peneliti mampu memperoleh data secara valid dan dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah (Moleong, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada;ah data primer yaitu data yang diperoleh dari rekaman wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal, buku, *website*, yang berhubungan dengan objek penulisan ini (Sugiyono, 2021). Teknik *purposive sampling* peneliti gunakan untuk menemukan jawaban dalam penelitian ini. Pemilihan informan berbasiskan pertimbangan bahwa informan dianggap penulis paling mengetahui mengenai permasalahan yang diteliti dan memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019). Tabel 1 di bawah ini menyajikan profil informan.

Table 1.
Profil informan

<i>Kode</i>	<i>Singkatan</i>	<i>Profesi</i>
A1	R	Ketua BPC Perhumas Pekanbaru
A2	J	Sekretaris
A3	EP	Wakil Ketua V
A4	MA	Anggota Perhumas
A5	IT	Dosen

Sumber: peneliti, 2023

Informan penelitian berjumlah 5 orang yang terdiri dari ketua BPC Perhumas, Sekretaris, wakil ketua V, anggota perhumas dan satu orang berprofesi sebagai dosen. Lokasi penelitian di kantor BPC Perhumas Pekanbaru. Jl. Borobudur No. 8 Simpang Empat, Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait analisis strategi fungsi komunikasi korporasi BPC Perhumas Pekanbaru mengacu pada teori Argenti (2010) (Rosmala, 2021) tentang terlaksana komunikasi korporasi dilihat dari berjalannya fungsi *public relations* di organisasi yakni: (1) Mempertahankan identitas, citra dan reputasi; (2) Sistem komunikasi internal; (3) Media; (4) CSR;

(5) Komunikasi pemasaran; (6) Krisis komunikasi; (7) Hubungan dengan investor; (8) Hubungan terhadap pemerintah. Maka, analisis strategi komunikasi korporasi Perhumas Pekanbaru yang diperoleh sebagai berikut:

Pertama, Mempertahankan identitas, citra dan reputasi. Setiap perusahaan memiliki identitas yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau identitas bagi khalayak bisnis. Pada awalnya, logo membuat identitas perusahaan lebih dikenal masyarakat. Namun, identitas perusahaan semakin dipahami sebagai upayanya untuk bertahan hidup dan pertanggung jawabannya terhadap visi dan misi. Berikut ini pernyataan informan A1 terkait cara mempertahankan identitas citra dan reputasi BPC Perhumas Pekanbaru

“ada hal yang bisa kami lakukan bu, untuk mempertahankan identitas citra dan reputasi yaitu pada penguatan nilai dan budaya organisasi, peningkatan kualitas SDM, pemanfaatan media dan publikasi, keterbukaan dan transparansi, dan perlu konsistensi komunikasi” (R, 2023)

BPC Perhumas Pekanbaru menegaskan kembali nilai inti dan budaya organisasi yang menjadi dasar identitas mereka agar dapat dijalankan oleh seluruh anggota secara konsisten. Sementara itu faktor internal yang paling mengancam identitas BPC Perhumas Pekanbaru;

“yang saya lihat sih kesibukan dan motivasi berbeda pengurus, karaktersitik organisasi non-profit, hambatan komunikasi internal, ya terkadang masih ada perbedaan latar belakang dan ego pribadi.” (J, 2023)

Pendapat informan A2 menunjukkan bahwa banyak pengurus memiliki aktivitas lain, seperti kuliah atau pekerjaan, sehingga waktu dan komitmennya terhadap organisasi menjadi terbatas. Hal ini tentu menyebabkan kurangnya loyalitas dan kerja maksimal dimana sebagian pengurus hanya bergabung untuk mempercantik CV tanpa kontribusi nyata. Berikut ini pernyataan yang disampaikan informan A1 terkait hambatan dalam mempertahankan identitas, citra dan reputasi BPC Perhumas Pekanbaru:

“ Profesi humas kami ini identik dengan dinamika tinggi bu, pasti ada perubahan yang masif dan kadang ya diluar nalar

menjadi persoalan utama, hal ini menuntut organisasi untuk selalu mampu beradaptasi memepkuat visi serta memprediksi arah perkembangan komunikasi agar tetap relevan dan efektif.” (R, 2023)

Informan A3 juga menambahkan pernyataan pada pertanyaan yang sama:

“menurut saya, adanya kebutuhan untuk terus berinovasi menjalin kolaborasi yang sinergis dengan pemanagku kepentingan, dan kami menjaga kekompan seluruh anggota BPC Perhumas Pekanbaru menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga identitas, citra dan reputasi” (EP, 2023)

Menilik apa yang disampaikan dari kedua informan di atas, dapat diuraikan bahwa hambatan yang dihadapi dalam mempertahankan identitas, citra dan reputasi menjadi pemicu bagi BPC Perhumas Pekanbaru untuk melakukan pengembangan kapasitas, diskusi, dan pertukaran pikiran demi menghadapi dinamika yang kompleks. Sejalan dengan dengan apa yang disampaikan oleh Boy Kelana Soebroto selaku ketua umum BPP Perhumas. Praktisi humas memiliki peran dan tanggung jawab yang besar dalam membangun dan meneguhkan kepercayaan serta reputasi terhadap bisnis dan kehidupan sosial, serta bagaimana komunikasi strategik seluruh aspek transformasi tersebut dengan jelas dan terukur (Koesno, 2023). Pada kesempatan lain informan A5, menyatakan terkait identitas, citra dan reputasi BPC Perhumas Pekanbaru:

“kalau saya lihat ya mengenai identitas, citra dan reputasi bpc perhumas baik ya. artinya publik menilai secar positif. Saya melihat setiap anggota yang bergabung di perhumas memiliki kemampuan dan sudah pada berpengalaman pada bidangnya masing masing.” (IT, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, komunikasi korporasi telah diterapkan dengan baik oleh Perhumas Pekanbaru, *stakeholder* mampu menjaga identitas citra dan reputasi. Menurut informan 2, bahwa citra dan reputasi Perhumas dimata publik cukup baik yang mampu

menghadirkan inovasi dalam bidang komunikasi kehumasan. Menurut survei internasional *online* yang dilakukan oleh Weber Shandwick (sebuah biro konsultasi untuk hubungan masyarakat) dalam (Harrison, 2020) berjudul "*The State Of Corporate Reputation 2020*" menyebutkan beberapa keuntungan yang akan didapatkan perusahaan jika memiliki reputasi yang kuat, yaitu: *competitive advantage, attraction of high-quality talent, employee retention, new market oportunitis, crisis resilience and a rizk minimization, greater support from policymaker and regulator.*" (Broom & Sha, 2013).

Kedua, Sistem komunikasi internal. Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Komunikasi dapat bergantung pada metode dan teknologi yang digunakan, media yang digunakan, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendukung komunikasi dalam organisasi (Koesomowidjojo et al., 2021). Komunikasi internal sebagai aliran informasi ke atas, kebawah, horizontal dan lintas saluran dalam organisasi, yang dipengaruhi oleh persepsi pimpinan dan bawahan serta praktik berbagai informasi di organisasi (Heryanto & Rajiyem, 2020). Komunikasi internal memastikan setiap anggota organisasi memiliki pemahaman yang jelas visi, misi, tujuan organisasi, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan motivasi yang berdampak positif terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan (Rizkyana et al., 2023)

Komunikasi internal juga bertujuan untuk meyakinkan anggota bahwa mereka akan selalu menerima informasi sehingga dapat meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja mereka. Komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal terjadi dalam jenjang hierarki organisasi, dan komunikasi informal terjadi karena pergaulan sosial. Mengembangkan sistem komunikasi terintegrasi secara internal, organisasi dapat menyempurnakan struktur komunikasi korporasi yang dapat membantu penerapan tujuan strategis, membangun citra, reputasi dan dengan demikian menciptakan nilai ekonomi (Riel & Fombrun, 2019). Berdasarkan pernyataan dari informan A1 dan A2 terkait tujuan komunikasi internal di BPC Perhumas Pekanbaru, sebagai berikut

"Komunikasi internal terjalin dengan baik, komunikasi secara formal dan informal tentu ada ya. Saat ada pertemuan di BPC Perhumas Pekanbaru, anggota dan ketua saling bertukar ide dan gagasan, mengajak berkontribusi secara positif terhadap kegiatan". (R, 2023)

"Tujuan komunikasi internal kami meyakinkan anggota BPC Perhumas selalu mendapatkan informasi, memelihara hubungan yang harmonis, agar anggota merasa dihargai dan merasa ikut memiliki Perhumas." (J, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka, komunikasi internal yang diterapkan ada dua yaitu komunikasi formal dan informal. Dengan tujuan komunikasi internal di BPC Perhumas Pekanbaru untuk memelihara hubungan yang harmonis, selalu dapat informasi dan berkontribusi dalam kegiatan positif. Namun, berbeda dengan apa yang disampaikan oleh informan A3 dan A4 dalam hal menyikapi mengenai komunikasi internal di Perhumas Pekanbaru ditemukan adanya hambatan dalam komunikasi internal.

"Iya, kalau untuk penerapan komunikasi internal anggota BPC Perhumas baik ya, komunikasi dua arah dan bahkan komunikasi satu arahpun pernah terjadi namun kadang ada hambatannya juga dalam perbedaan persepsi antara pimpinan dan bawahan pasti ada". (MA, 2023)

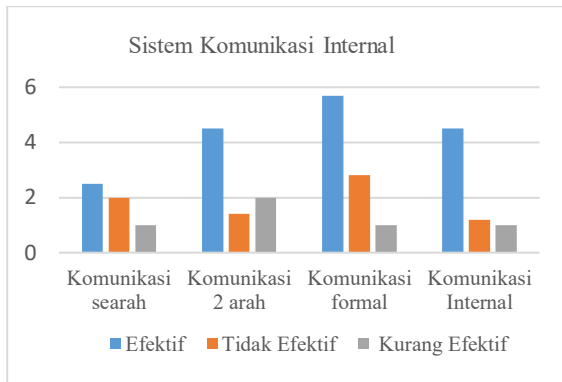
Sementara, informan A3 menjelaskan sebagai berikut;

"Terbatasnya waktu, masing masing punya kesibukan dan kegiatan lain antara ketua dengan wakil ketua, antara ketua dengan sekretaris, namun jika komunikasi tidak bisa dilakukan secara langsung kami bisa berkomunikasi melalui Whattsap Group." (EP, 2023)

Berdasarkan pernyataan informan di atas, komunikasi dua arah dan satu arah kerap terjadi di anggota BPC Perhumas Pekanbaru. Namun terdapat hambatan yang ditemukan dalam komunikasi internal tersebut seperti perbedaan persepsi antara pimpinan dengan bawahan, *sharing* informasi belum efektif, gaya pimpinan berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan di

BPC Perhumas Pekanbaru. Data Berikut merupakan data grafik sistem komunikasi di BPC Perhumas Pekanbaru.

Gambar 1.
Grafik sistem komunikasi



Sumber: BPC Perhumas Pekanbaru

Berdasarkan gambar 3 di atas, merupakan sistem komunikasi internal yang ada di BPC Perhumas Pekanbaru, komunikasi formal paling sering digunakan dalam berkomunikasi antar atasan dan bawahan, dan pada komunikasi searah juga sering terjadi di internal BPC Perhumas Pekanbaru.

Ketiga, Hubungan media. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dengan pihak media. Caranya bisa melalui pertemuan rutin dengan media, berdiskusi mengenai isu terkini, media *gathering* dan sebagainya. *Corporate coomunication* atau humas berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pihak luar. Humas membutuhkan media massa sebagai sarana atau alat penyampaian informasi yang dapat memengaruhi masyarakat atau khalayak secara kolektif. Media massa memiliki peran yang kuat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak (Akbar, 2024). Maka, tugas humas adalah membangun hubungan yang baik dengan media. Setiap bisnis yang sudah *go public* pasti membutuhkan peran media untuk menyebarkan informasi tentang bisnisnya (Annisa, 2022) Berikut pernyataan dari informan A1, A2 dan A3 terkait bagaimana pelaksanaan kerja sama yang dilakukan dengan media lokal Pekanbaru.

“Iya bu, kami ada kerja sama dengan media lokal di Pekanbaru. Sejauh ini hubungan kami dengan media bisa dikatakan cukup harmonis.” (R, 2023)

“Kerja sama dengan media baik-baik saja, kita ada feedback dan kerja sama yang baik dengan rekan media. Ada lima media lokal yang sering kami libatkan untuk kerjasama seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Riau, Media lokal seperti Tribun Pekanbaru, Riau pos, Media center Riau, PR Magazine.” (J, 2023)

Sama halnya dengan pernyataan dari informan A3 yang menyampaikan kerja sama dengan media sejauh ini sudah baik.

“Saya menilai BPC Perhumas Pekanbaru, untuk kerja sama dengan media cukup baik ya, selain saya sebagai anggota di perhumas, saya juga jurnalis di media online. Biasanya untuk kerja sama dapat membuat kesepakatan dan kontrak tertulis atau MoU sebagai media mitra.” (EP, 2023)

Menilik apa yang disampaikan dari tiga informan tersebut dapat dipahami bahwa kerja sama yang dilakukan BPC Perhumas Pekanbaru terhadap media sudah baik. Informasi diberikan pada media secara rutin dan mengadakan pertemuan untuk sekedar *sharing* santai. Kerja sama dengan beberapa media lokal seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Riau, Media lokal seperti Tribun Pekanbaru, Riau pos, Media center Riau, PR Magazine. Kerja sama ini, secara teratur memberikan informasi tentang isu dan kegiatan yang dilakukan oleh BPC Perhumas Pekanbaru. Mereka juga menyediakan informasi dalam bentuk dokumen dan foto-foto kegiatan sehingga media dapat menggunakannya untuk publisitas.

Keempat, Tangung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responcibility* (CSR). BPC Perhumas Pekanbaru fokus Pada pengembangan pendidikan dan pelatihan kehumasan serta kolaborasi dengan berbagai institusi. CSR merupakan komitmen oleh perusahaan untuk melakukan perubahan dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan memberikan kontribusi dari berbagai sumber daya (Gassing & Suryanto, 2016). Tujuan CSR mencakup: (1) Pemberdayaan SDM lokal (termasuk pelajar, pemuda, dan mahasiswa); (2) Mendorong ekonomi masyarakat di sekitar lokasi operasi; (3) Membangun fasilitas umum dan sosial; (4)

Meningkatkan kesehatan masyarakat; dan (5) Sosial dan budaya (Olivia & Kusumawati, 2018)

Berikut ungkapan dari informan A1 dan A2 dalam pernyataan terkait kegiatan program CSR yang dilakukan.

“ada bu, salah satunya dalam kegiatan sosial seperti buka bersama dan kolaborasi dengan stake holder termasuk lembaga pemerintah dan komunitas lokal untuk mempererat hubungan sosial dan mendukung kegiatan kemanusiaan.” (R, 2023)

“Program utama CSR kami adalah kerja sama dengan STISIP Persada Bunda dalam memberikan pelatihan, sertifikasi kompetensi, dan program magang juga ada ya. ada juga bidang Pengembangan Kampanye Kehumasan.” (J, 2023)

Berdasarkan pernyataan informan A1 dan A2 selaku ketua dan sekretaris BPC Perhumas Pekanbaru terlaksana melalui kegiatan sosial dalam kegiatan sosial seperti buka bersama dan Program pengembangan sumber daya manusia di bidang kehumasan memberikan pelatihan sertifikasi kompetensi, program magang mendukung kreativitas dan profesionalisme praktisi humas. Pada kesempatan yang sama peneliti menguraikan pernyataan Informan A4 terkait kendala dalam melaksanakan kegiatan CSR:

“kendala yang kami hadapi saat ini keterbatasan anggaran dan sumber daya bu, lain itu ya keterbatasan stakeholder kurang maksimal atau seperti komunikasi kami dengan pemangku kepentingan yang tidak terkoordinasi dengan baik.” (MA, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diuraikan kendala yang dihadapi BPC Perhumas Pekanbaru dalam kegiatan CSR mencakup anggaran biaya yang terbatas, sumber daya belum terpenuhi, tingkat koordinasi yang belum optimal. Persepsi dan pemahaman yang berbeda antara perusahaan dan stakeholder akan mempengaruhi seberapa efektif program CSR dijalankan (Sukoco, 2013). CSR adalah refleksi dari visi dan misi perusahaan. Tugas Perhumas adalah mengemas komunikasi dan program CSR ketika sudah berjalan, dan yang terpenting adalah kejujuran dalam mengkomunikasikan hal yang telah

dilakukan perusahaan tidak melebihi-lebihkan (PRINDONESIA.CO, 2020).

Kelima, Komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting bagi anggota Perhumas Pekanbaru. Penerapan komunikasi korporasi yang dilakukan adalah mempromosikan jasa kepada instansi Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta untuk pada bidang sertifikasi atau pelatihan yang disiapkan oleh anggota praktisi Perhumas Pekanbaru.. Berikut pernyataan informan A1 terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di BPC Perhumas Pekanbaru

“iya, kami ada melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, contohnya kami memanfaatkan teknologi digital dan cyber PR untuk membangun citra positif organisasi kami secara cepat dan mudah. Kami mengelola komunikasi melalui internat dan media sosial untuk berinteraksi dengan mitra kerja sama dan publik.” (R, 2023)

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan A3, Terkait komunikasi pemasaran

“Iya bu, saluran komunikasi pemasaran yang biasa kami gunakan sebagai anggota, contohnya ya menggunakan ya media sosial, website dan internet sebagai platform utama membangun citra dan komunikasi secara cepat.” (EP, 2023)

Berdasarkan pernyataan Informan A1 dan A3 dan dapat diketahui tujuan BPC Perhumas melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan sasaran komunikasi pemasaran ditujukan pada anggota BPC Perhumas Pekanbaru, berjumlah 48 orang, Pemerintah daerah, Serta mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan swasta yang ada di Pekanbaru.

Keenam, Krisis komunikasi. Komunikasi krisis BPC Perhumas Pekanbaru adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi saat menghadapi situasi darurat atau masalah besar yang berpotensi merusak citra dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau mitranya. Dalam komunikasi krisis, BPC Perhumas Pekanbaru berupaya mengidentifikasi masalah secara efektif dengan publik untuk mengendalikan dampak negatif. Krisis perusahaan dapat diibaratkan seperti layangan saat diterbangkan diudara akan putus talinya ditiup angin

berhembus yang kerap hadir tanpa ada dugaan maupun perkiraan (Puspitasari, 2016). Berikut ini pernyataan informan A1 terkait krisis komunikasi di BPC Perhumas Pekanbaru:

“tidak pernah terjadi komunikasi krisis di BPC Perhumas. Cara kami berkomunikasi pada publik masih terkendali. Kalau terjadi komunikasi krisis berarti Pehumas dalam keadaan tidak baik-baik saja, Sebagai ketua cara saya menghadapi komunikasi krisis dengan strategi komunikasi cepat, terbuka dan konsisten. selama ini di stakeholder internal publik dan eksternal masih berkomunikasi dengan baik, pesan informasi masih terserap dan dapat dipahami dalam menjaga keutuhan komunikasi di BPC Perhumas Pekanbaru.” (R, 2023).

Sama halnya dengan apa yang disampaikan informan A3 dan A4 BPC Perhumas Pekanbaru belum pernah mengalami krisis komunikasi dan siap menghadapi komunikasi krisis jika terjadi.

“belum pernah bu, selama menjadi anggota profesi humas tidak ada konflik yang berkepanjangan yang sampai merusak dan berdampak pada komunikasi krisis anggota Perhumas. Organisasi terus dapat dijalankan dengan menciptakan komunikasi yang baik dan memberikan feedback positif.” (MA, 2023)
“saya akan membangun narasi positif dan edukatif, bisa juga mengadakan koordinasi internal yang solid bu. Terakhir menjalin kerja sama erat dengan lima stakeholder utama yaitu pemerintah, komunitas, akademisi, pebisnis, dan media,” (EP, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, krisis komunikasi di BPC Perhumas Pekanbaru tidak pernah terjadi. Sehingga dapat dipahami ada beberapa hal kesiapan komunikasi korporasi BPC Perhumas Pekanbaru dalam menghadapi krisis komunikasi kerja sama erat dengan lima stakeholder utama yaitu pemerintah, komunitas, akademisi, pebisnis, dan media, membangun narasi positif dan aktif dalam koordinasi internal di BPC Perhumas Pekanbaru. Menurut hasil penelitian (Gayatri Mistar & Dewi, 2017) bahwa beberapa strategi komunikasi krisis bisa dilakukan dengan menetapkan pengelola krisis,

menghubungi media massa segera mungkin, mengumpulkan fakta dan melaksanakan konferensi pers.

Ketujuh, Hubungan investor. Adanya *investor relations* ditujukan untuk menjalin relasi yang baik antara investor dengan perusahaan. Data pada gambar berikut ini saat peneliti melakukan wawancara terstruktur bersama informan A1. Pernyataan yang disampaikan terkait hubungan BPC Perhumas Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan investor.

Gambar 2

Bersama Ketua BPC Perhumas Pekanbaru



Sumber: Dokumentasi Author, 2023

Pada data Gambar 2 tersebut, merupakan wawancara bersama ketua BPC Perhumas Pekanbaru. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan informan A1, pada saat ini belum ada kegiatan kerjasama dengan investor. Kegiatan yang dilakukan masih menyelenggarakan hubungan dengan organisasi organisasi yang serumpun dengan hubungan masyarakat. Berikut pernyataan informan A1 terkait hubungan investor:

“baik bu, untuk hubungan investor kami belum ada kerja sama dengan perusahaan-perusahaan. Karena Perhumas Pekanbaru, biaya dan anggaran organisasi dikirim ke Perhumas pusat, kegiatan yang dikhususkan untuk mencari investor kami tidak mengarah kesana.” (R, 2023)

Informan A5 memberikan pernyataan terkait apa yang seharusnya dilakukan norganisasi BPC Perhumas Pekanbaru bisa memiliki hubungan dengan investor:

„sebaiknya jalin hubungan dengan terbuka, membangun komunikasi yang jelas juga tentunya ya. BPC Pehumas Pekanbaru sebaiknya menggunakan

berbagai saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau investor.”(IT, 2023)

Pernyataan tersebut dapat diuraikan, untuk bisa menjalin hubungan dengan investor bisa menjalin hubungan dengan transparan dan bangun saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan pada calon investor jika ada di BPC Perhumas Pekanbaru.

Dukungan informasi dan komunikasi korporasi diperlukan untuk menjangkau investor dan memberikan mereka semua informasi penting hanya tentang perusahaan tetapi juga industri dan prospeknya (Tyasari & Ruliana, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmala (2021) bahwa dalam komunikasi korporasi penting menjaga hubungan pada investor, dapat membangun kepercayaan ,tanggung jawab sehingga dapat terhindar dari kegagalan target perusahaan

Kedelapan, Hubungan pemerintah. Hubungan pemerintah atau government relations adalah aspek penting dalam kehumasan yang mengacu pada interaksi terstruktur dan berkelanjutan antar organisasi humas dengan pemerintah, baik ditingkat pusat, provinsi, maupun daerah. Tujuan utama *government relations* adalah menjalin komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan publik terhadap program pemerintah serta memastikan informasi pemerintah dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Berikut ini pernyataan dari informan A1 dan A4 terkait kegiatan anggota BPC Perhumas Pekanbaru ikut terlibat dengan Pemerintah Provinsi Riau

“Iya bu, pasti kami ikut dalam kegiatan pemerintah Provinsi Riau, kolaborasi dalam pengembangan ilmu kehumasan dan komunikasi digital dengan politexnik Caltex Riau yang didukung Pemerintah Provinsi Riau sebagai upaya mencetak praktisi humas siap bersaing di era digital.”(R, 2023)

Selain itu informan juga menyatakan ada hambatan dalam menjalin hubungan dengan pemerintah Provinsi Riau seperti pernyataan informan A4:

“Sebagai anggota BPC Perhumas Pekanbaru, saya melihat masih kurang optimalnya sosialisasi dan penyampaian

informasi publik. Adaptasi kami pada penggunaan media sosial dan media digital juga masih perlu ditingkatkan.”(MA, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penerapan komunikasi korporasi anggota Perhumas Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan pemerintah terlaksana dengan melakukan kolaborasi berpartisipasi mendukung program Pemerintah Provinsi Riau bertajuk” Indonesia Bicara Baik” dan pengembangan ilmu kehumasan dan komunikasi digital dengan politexnik Caltex Riau. Selain itu, Ketua BPC Perhumas Pekanbaru bertugas dalam rapat daring BPC Perhumas untuk mendukung presidensi G20. Pada gambar berikut di bawah ini salah satu kegiatan BPC Perhumas Pekanbaru berkolaborasi dengan pemerintah.

Gambar 3.
Rapat daring BPC Perhumas



Berdasarkan data Gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa BPC Perhumas Pekanbaru ikut mendukung program pemerintah yaitu pertemuan G20 Melalui Indonesia Bicara Baik. Terlihat bahwa ketua BPC Perhumas Pekanbaru mengikuti rapat bersama dengan ketua umum Perhumas Indonesia, kegiatan di ikuti oleh 16 Badan Perwakilan Cabang Perhumas di Indonesia yang digelar secara daring (Alwira, 2022). Berikut ini pernyataan informan A2 terkait mendukung hubungan dengan pemerintah:

“Kami selalu mendukung program pemerintah dan ikut berperan dalam

kegiatan dipemerintahan khususnya Provinsi Riau. BPC Perhumas Pekanbaru Kami menjadi partitipasi aktif BPC Perhumas Pekanbaru dalam mendukung program (Indonesia Bicara Baik), mendukung kegiatan Perhumas Talk.” (J, 2023)

Berdasarkan pernyataan tersebut informan A2 menyampaikan BPC Perhumas Pekanbaru berperan aktif dalam menjalin hubungan dengan pemerintah khususnya di Provinsi Riau. Seperti pada gambar 4 berikut ini merupakan kegiatan yang dilakukan anggota Perhumas BPC Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan Pemerintah.

Dari data Gambar 4 berikut, menunjukkan salah satu kegiatan komunikasi korporasi BPC Perhumas Pekanbaru dengan pemerintah yaitu melibatkan dan mengundang Plh Kepala Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik (Diskominfotik) Provinsi Riau, yaitu Raja Hendra Saputra dalam pelantikan Badan Pengurus Cabang (BPC) Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Pekanbaru di Hotel Furaya (Mediacenterriau.go.id, 2022).

Gambar 4.
Dikominfotik Provinsi Riau Hadir di Pelantikan BPC Perhumas Pekanbaru



Sumber: Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau

Pembahasan

Berdasarkan analisis pernyataan informan penelitian, maka strategi komunikasi korporasi BPC Perhumas Pekanbaru menunjukkan: *Pertama*,

komunikasi korporasi mempertahankan identitas citra reputasi. Identitas, citra dan reputasi merupakan elemen kunci yang saling berkaitan dan berperan strategis dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas organisasi dimata publik dan anggota (Hasanusi, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa BPC Perhumas Pekanbaru upaya menjaga konsistensi identitas organisasi, memperkuat citra positif, serta mempertahankan reputasi sudah terbangun dan dapat dikatakan sudah baik. Citra merupakan kesan awal yang diberikan seseorang atau kelompok gambaran pulik kepada perusahaan yang sengaja dibentuk (Doorley & Garcia, 2021). Reputasi dalam suatu perusahaan sebagai unsur yang paling penting, karena baik dan buruknya reputasi perusahaan menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan.

Reputasi merupakan suatu yang kompleks, sebagai *public relations* diharapkan dapat mengelola berbagai aktivitas komunikasi perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan (Oktiviani et al., 2020). Namun ada hal yang menjadi hambatan bagi BPC Perhumas Pekanbaru mempertahankan identitas, citra dan reputasi: (1) Keterbatasan sumber daya manusia humas yang profesional dan berkompetensi tinggi dalam membangun kolaborasi; (2) Dinamika persepsi publik dan hubungan dengan pemangku kepentingan yang terus berubah; (3) Kebutuhan inovasi komunikasi dan program yang berkelanjutan untuk emnjaga relevansi organisasi; (4) Adaptasi terhadap perubahan sosial dan budaya yang memengaruhi citra dan penerimaan masyarakat

Kedua, hubungan sistem komunikasi internal. Kepeguruan BPC Perhumas Pekanbaru periode 2022-2025 memiliki struktur organisasi yang kuat dan berwarna, terdiri dari praktisi humas, akademisi, jurnalis senior yang saling berkolaborasi sehingga terlaksana dengan cukup baik. menerapkan komunikasi dua arah anatar ketua dan anggota, memperoleh informasi dengan cepat, jelas dan mudah dipahami, adanya prosedur jelas dalam penyampaian saran dan masukan anggota kepada ketua tanpa hambatan, mendukung budaya organisasi yang terbuka dan kolaboratif. Namun ada hambatan komunikasi internal di BPC Perhumas Pekanbaru antara lain meliputi beberapa aspek berikut:

1. Tidak adanya jadwal atau program khusus untuk sharing rutin anantara

- pengurus, sehingga komunikasi dan koordinasi kurang intens
2. Interaksi komunikasi yang hanya berlangsung melalui grup WhatsApp yang rentan salah persepsi
 3. Keterbatasan evaluasi komunikasi internal yang hanya dilakukan secara internal pengurus saja tanpa melibatkan badan pengurus pusat secara menyeluruh

Menjaga komunikasi yang efektif di internal organisasi menjadi krusial untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat loyalitas karyawan (Pello et al., 2025). Penelitian yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini tergambar pada pentingnya evaluasi dan komunikasi personal antar anggota pengurus sebagai bagian dari komunikasi internal yang membangun keakraban dan kerjasama efektif dalam organisasi humas (Wahyuningsih & Hindra, 2019).

Ketiga, hubungan media. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan BPC Perhumas Pekanbaru dengan media dianggap strategis, profesional serta berdampak positif dalam mewujudkan keterbukaan informasi kepada masyarakat. Hasil penelitian menemukan bahwa ada lima mitra hubungan kerjasama BPC Perhumas Pekanbaru dengan media lokal di Pekanbaru:

1. Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Riau. BPC Perhumas Pekanbaru menjalin hubungan erat dengan PWI sebagai salah satu organisasi wartawan yang berperan besar dalam sinergi komunikasi dan peliputan berita terkait BPC Perhumas dan mitra lainnya.
2. Tribun Pekanbaru, Media ini menjadi salah satu mitra utama dalam kampanye komunikasi publik, peliputan program BPC Perhumas, dan penyebaran informasi kegiatan organisasi di wilayah Pekanbaru
3. Riau Pos, sebagai salah satu surat kabar terbesar di Riau, Riau Pos menjalin kerjasama komunikasi dan peliputan terkait program-program BPC Perhumas Pekanbaru, termasuk kegiatan CSR dan kehumasan
4. Mediacenter Riau, Media online yang kerap memuat liputan dan berita kegiatan BPC Perhumas Pekanbaru, membantu

dalam memperluas jangkauan komunikasi dan pemantauan isu publik di Provinsi Riau

5. PR Magazine, sebagai majalah hubungan masyarakat yang diluncurkan oleh BPC Perhumas Pekanbaru, PR Magazine menjadi mitra strategis dalam publikasi dan komunikasi informasi ke masyarakat melalui media cetak dengan liputan bisnis, ekonomi, dan UMKM di Riau.

Keberhasilan komunikasi korporasi pada hubungan media bergantung pada integrasi hubungan media yang aktif (Kustiawan et al., 2024).

Keempat, komunikasi pemasaran. BPC Perhumas Pekanbaru menunjukkan bahwa alat komunikasi yang dipakai sebagai sarana pemasaran melalui media, iklan dan promosi sertifikasi dan pelatihan. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran BPC Perhumas Pekanbaru bersifat adaptif terhadap perubahan masif, berfokus pada kolaborasi, inovasi, dan peningkatan kompetensi melalui berbagai kegiatan edukatif dan sinergi dengan stakeholder untuk mencapai tujuan organisasi dan pembangunan daerah. Peneliti menemukan tujuan utama BPC Perhumas melakukan komunikasi pemasaran mencakup: Pertama, menyebarkan informasi program dan kegiatan dalam mempromosikan jasa kepada instansi Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta untuk pada bidang sertifikasi atau pelatihan. Kedua, membangun dan memelihara hubungan baik. Ketiga, mengoptimalkan kerjasama dan sinergi komunikasi pemasaran juga diarahkan untuk memperkuat sinergi dan kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk media, organisasi lain dan perusahaan demi mendukung keberhasilan kegiatan Perhumas. Hasil penelitian lain menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan melibatkan humas mendukung keberhasilan bisnis perusahaan (Aurelia & Hidayat, 2023).

Kelima, komunikasi krisis. BPC Perhumas mengatasi komunikasi krisis dengan strategi komunikasi yang cepat, terbuka dan konsisten. Selain itu membangun pondasi kepercayaan yang kuat untuk menjaga citra organisasi dan mitra pemerintah saat menghadapi situasi krisis. Peneliti menemukan ada pendekatan dalam menghadapi komunikasi krisis yang dihadapi seperti: Penyampaian informasi yang akurat dan

transparan, mengadakan koordinasi internal yang solid dan menggunakan berbagai saluran komunikasi supaya informasi penting bisa tersebar luas dan efektif, menyesuaikan pesan komunikasi agar relevan dan faktual sesuai dengan situasi yang sedang terjadi. Studi ini juga mendukung temuan bahwa komunikasi yang cepat merupakan kunci utama dalam manajemen krisis. Keterbukaan dan kecepatan menyampaikan pesan sangat penting untuk membangun kepercayaan publik selama krisis (Aziz & Wicaksono, 2020). Strategi komunikasi krisis harus transparan, responsif dan adaptif terhadap perubahan media untuk mengelola isu negatif dan menjaga reputasi organisasi (Wartono et al., 2024).

Keenam, komunikasi korporasi dalam kegiatan CSR. BPC Perhumas Pekanbaru menjalankan CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dalam bidang komunikasi dan kehumasan dengan pendekatan kolaboratif dan edukatif. Peneliti menemukan beberapa kegiatan CSR yang dilakukan seperti, Penyelenggaraan program sertifikasi profesionalisme praktisi humas di Provinsi Riau. Program “Indonesia Bicara Baik” sebagai inisiatif untuk membangun kolaborasi dengan berbagai stakeholder di Provinsi Riau, termasuk masyarakat, pemerintah dan perusahaan. Kerja sama dengan institusi pendidikan seperti STISIP Persada Bunda Pekanbaru untuk mendukung program pengembangan pendidikan, pelatihan, dan sertifikasi kehumasan bagi mahasiswa serta calon praktisi humas. Membangun sinergi dan kerja sama kemitraan dengan berbagai institusi, baik akademik, bisnis, pemerintah, maupun komunitas, untuk berbagi sumber daya dan peningkatan kapasitas tanpa harus sepenuhnya bergantung pada anggaran internal. Program CSR memberikan kontribusi positif dalam memberdayakan masyarakat melalui pendidikan (Nurjani & Resnawaty, 2023). Pengelolaan CSR dalam organisasi juga melibatkan tahap perencanaan, pelaksanaan dengan koordinasi, pengawasan dan evaluasi terstruktur sambil menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia (Wicaksono & Mudayana, 2018). Hasil penelitian lain juga menunjukkan seperti bank Riau Kepri konsisten melaksanakan program CSR namun terjadi perubahan nama program dan bentuk bantuan seiring perkembangan waktu, program yang diberikan

disebut dana bantuan masyarakat pada tujuh kegiatan yakni pendidikan, sosial, kesehatan, lingkungan, keagamaan, kepemudaan dan olahraga (Fahrial et al., 2019).

Ketujuh, hubungan investor. sebagai organisasi profesi BPC Perhumas Pekanbaru tidak memiliki investor dalam arti konvensional, Namun dalam penelitian ini menemukan, BPC Perhumas bisa menjalin hubungan dengan investor dengan baik komunikasi korporasi bisa menjalin hubungan dengan investor jika Membangun komunikasi yang jelas, terbuka, dan konsisten dengan investor saat ini dan calon investor. Menciptakan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau investor dan menjaga keterlibatan investor dengan BPC Perhumas Pekanbaru. Hasil penelitian menjelaskan bahwa peran humas dalam membangun hubungan investor sangat penting untuk menciptakan citra positif perusahaan. strategi yang dilakukan meliputi memberikan layanan dan informasi dengan keterbukaan kejelasan, dan kecepatan serta mengadakan pertemuan khusus untuk mendekati para investor (Dancer & Setiawati, 2024). Fungsi menjalin hubungan dengan investor dengan menjalankan tanggung jawab pada keterbukaan informasi dan membangun komunikasi efektif dengan investor (Rebecca, 2013).

Kedelapan, hubungan pemerintah. *Government relations* diwujudkan dengan mendukung penyebaran informasi capaian program pemerintah daerah melalui sinergi dan kolaborasi dengan Pemerintah Provinsi Riau, diantaranya melalui pelantikan pengurus kehadiran pejabat Diskominfo Riau. Hubungan koordinasi. Hambatan yang dihadapi BPC Perhumas Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan Pemerintah Provinsi Riau dalam hal penyesuaian teknologi digital dan media sosial yang semakin berkembang. Kurangnya kemampuan adaptasi digital membuat penyampaian informasi publik menjadi kurang optimal. Pentingnya penataan hubungan kelembagaan dan koordinasi antar lembaga pemerintah dan organisasi (Rusdiono, 2018). Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa penyerapan kompetensi komunikasi PR di beberapa instansi di Provinsi Riau dirasa masih belum optimal (Sari et al., 2021) menggaris bawahi pentingnya penataan hubungan kelembagaan dan koordinasi antar lembaga

pemerintah dan organisasi. Membina hubungan yang baik dengan pemerintah tidak hanya soal peran lobi dan negosiasi, namun mencakup membangun kepercayaan, komunikasi keberlanjutan, dan kerja sama yang tulus serta adaptif terhadap budaya dan tata kerja pemerintah (Soyusiawaty & Fajri, 2016).

SIMPULAN

Terdapat tiga temuan dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, BPC Perhumas Pekanbaru sudah menjalankan fungsikomunikasi korporasi sesuai dengan peran manajerial dalam membangun dan mempertahankan identitas, citra dan reputasi organisasi, termasuk didalamnya hubungan dengan pemerintah dan media serta pengelolaan isu dan krisis komunikasi, namun masih ada area yang perlu ditingkatkan terutama komunikasi pemasaran hubungan media dan sistem komunikasi internal. *Kedua*, Sistem komunikasi internal dan eksternal yang ada memberikan kontribusi loyalitas anggota, walaupun tantangan dalam koordinasi dan pemanfaatan teknologi digital masih perlu diperbaiki agar komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. *Ketiga*, Hambatan utama yang ditemukan dengan penanganan isu manajemen dan krisis komunikasi, serta kurang optimalnya pemanfaatan komunikasi pemasaran dan pengembangan CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi korporasi oleh akrena itu diperlukan solusi strategis untuk menghadapi hambatan tersebut demi meningkatkan kemampuan komunikasi korporasi BPC Perhumas dalam membangun kepercayaan dan efek positif bagi keberlanjutan organisasi.

Simpulan ini menggambarkan posisi BPC Perhumas Pekanbaru yang sudah memiliki fondasi komunikasi korporasi yang kuat, namun membutuhkan penguatan dan pengembangan strategi dalam beberapa aspek agar lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika modern. Penelitian ini menekankan perlunya perbaikan dalam komunikasi pemasaran. Selain itu pengembangan CSR dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi secara keseluruhan, penelitian ini mengimpikasikan bahwa BPC Perhumas Pekanbaru harus terus meningkatkan kemampuan dan strategi komunikasinya agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan tetap menjadi organisasi yang dipercaya dan berpengaruh.

Rekomendasi penelitian ini secara praktis, BPC Perhumas Pekanbaru disarankan menguatkan strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan media agar organisasi lebih dikenal dan dipercaya publik. pengembangan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi seperti pelatihan digital PR guna meningkatkan profesionalisme tim humas. Rekomendasi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya teori komunikasi korporasi dengan menambahkan perspektif khusus mengenai organisasi profesi yang memiliki karakteristik berbeda dibanding perusahaan komersial terutama terkait fungsi komunikasi pemasaran, CSR, dan hubungan pemangku kepentingan. Studi ini memberikan dasar konseptual untuk pengembangan model komunikasi korporasi yang lebih adaptif, responsif, dan terintegrasi serta relevan dengan perkembangan teknologi digital dan dinamika sosial politik di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. M. (2024). Peran Media Massa Sekjen DPR RI Dalam Program Berita "TVR 17." *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 16(01), 85–96. <https://doi.org/10.52166/madani.v16i01.6419>
- Alwira. (2022). *Ketua BPC Perhumas Pekanbaru Siap Berkolaborasi Dukung Presidensi Indonesia G20*. Riau24.Com.
- Annisa, F. N. (2022). Strategi Media Relations Humas Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(3), 263–282. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16343>
- Anwar, M. R., & Purnomo, A. M. (2021). Teacher Communication Ability in Supporting Art Achievement of Students with Disability. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 1301–1310.
- Argenti, P. (2010). *Komunikasi korporat (5th ed.)*. Salemba Humanika.
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 346–360. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.184>

- Ayu, D. R. (2017). *Apa yang dimaksud dengan komunikasi perusahaan (corporate communication) ?* Dictio.Id.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207. <https://doi.org/10.14203/jmi.v46i2.898>
- Bilal, R., Zuhriya Briyan Pratiwi, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Raden Mas Said Surakarta, U. (2023). *Implementasi Cyber Public Relations Monumen Pers Nasional Surakarta Dalam Membangun Citra Pasca Pandemi*. 2(1), 36–58. <https://www.beritasatu.com/digital/696577/>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. Pearson.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Dancer, A. D. K. P., & Setiawati, S. D. (2024). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Baik Bagi Perusahaan PT.Fengtay Indonesia Investor Strategy In Building A Good Image For The Company PT.Fengtay Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 11(2), 2172–2175.
- Devina, F. A., Lukman, A. S., & Aprilia, I. (2023). Fadia Aqila Devina. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 1(3), 310–316.
- El Ishaq. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fahrial, Utama, A. S., & Dewi, S. (2019). *Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa*. 3(2), 251–264. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.256>
- Ganim, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktis*. Prenada Media Group.
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relation*. Andi.
- Gayatri Mistar, D., & Dewi, M. (2017). Komunikasi Krisis Pemerintahan (Studi Kasus Pada Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Provinsi Riau Pasca Kasus Suap Annas Maamun Tahun 2014). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 177–187. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss2.art5>
- Harrison, K. (2020). *Why a good corporate reputation is vital, especially during these COVID- 19 times*.
- Hasanusi, F. S. (2019). Hubungan Antara Identitas Dengan Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda Kalimantan Timur Fitriani Sari Hasanusi 1. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 05(1), 29–40.
- Heraziza, D. P. (2025). Strategi Corporate Communication Dalam Membangun Corporate Identity (Studi Pada Perusahaan RH Petrogas Di Indonesia). *Ikra-Ith Humaniora*, 9(1), 432–444. <https://doi.org/DOI:10.37817/ikraith-humaniora>
- Heryanto, R., & Rajiyem. (2020). *Komunikasi Internal Organisasi Pemerintah (Studi Kasus Komunikasi Internal Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Rembang dalam Peningkatan Keterbukaan Informasi Publik Tahun 2019)*. Univeristas Gadjah Mada.
- IPRAHUMAS. (2020). *Sejarah Singkat. IPRAHUMAS INDONESIA*.
- Irwanti, M., Sufa, S. A., Horri, M., Mulyono, A., & Aprilia, I. (2021). Dinamika Public Relations dalam Komunikasi Korporat di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 4(1), 45–60.
- Koesomowidjojo, R, S., & Mar'Ih. (2021). *Dasar Dasar Komunikasi*. Bhuana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). *Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance*. 18(2), 179–184.
- Kustiawan, W., Tegar, A., Sianipar, P., Habib, F., Komunikasi, S., Dakwah, F., & Utara, U. I. N. S. (2024). Media Relations , Internal Communications and Corporate Community Involvement. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 27631–27636.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram*.

- 9(September), 316–324.
- Lestari, Y. T., Setianti, Y., & Priyatna, C. C. (2019). Aktivitas Perhumas Indonesia Dalam Meningkatkan Profesionalisme Anggotanya Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 9(1), 91–112. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=t3WoDQcAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=t3WoDQcAAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Mahrani, D. K., & Puryanti, D. (2023). Analisis strategi komunikasi korporat terhadap keberhasilan organisasi dalam manajemen bisnis. *Andromeda*, 1(2), 51–56.
- Maruto, R. (2022). *Pengurus Perhumas Pekanbaru 2022-2025 dilantik*. <https://riau.antaraneews.com/berita/293449/pengurus-perhumas-pekanbaru-2022-2025-dilantik>
- Mediacenterriau.go.id. (2022). *Plh Kadiskominfotik Riau Hadiri Pelantikan BPC Perhumas Pekanbaru*. Mediacenterriau.Go.Id.
- Moleong, J. L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas. *Share : Social Work Journal*, 13(1), 74. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46499>
- Olivia, H., & Kusumawati, A. N. (2018). *program corporate sosial responciility(CSR)" Go-Scholar Tech" di PT Gojek Indonesia(stusi kasus " Sekolah Programming gai Lulusan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan)*. Universitas Satya Negara Indonesia ABSTRAK.
- Pahlevi, T. A. (2017). Peran Corporate Communication Grapari Telkomsel Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responcibility di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 311–322.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). *Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi*. 62–68.
- Pello, J. G. I. J., Ulybinu, P. S., Rohman, A. N., & Kumara, A. P. A. (2025). Peran Strategis Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 326–337. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.2017>
- Perhumas. (2023). *Sejarah Perhumas*. Perhumas.or.Id.
- PRINDONESIA.CO. (2020). *CSR bukan Sekadar Program Amal*. PRINDONESIA.CO.
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi krisis mengelola dan memenangkan opini public* (1st ed.). Libri.
- Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen Public Relations dalam Mengelola Reputasi pada Organisasi PERHUMAS. *Filosofi:Publikasi Ilmu Komunikasi,Desain, Seni Budaya*, 2(2), 86–100.
- Rebecca, P. (2013). Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations pada Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012. *Jurnal E- Komunikasi*, 1(3), 81–91.
- Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2019). *ESS E N T I A L S O F C O R P O R A T E*.
- Rizkyana, N. P. F., Oktaria, R., Putra, T. F., Muntaz, R., Baso, A. M. F., Ilham, M., & Laksana, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT.XYZ. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(3), 34–42. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.227>
- Rosmala, R. (2021). Fungsi komunikasi korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *PRofesi Humas*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329>
- Rusdiono. (2018). Kajian Persoalan Manajemen Pemerintahan Ditinjau dari Aspek Kelembagan. *Proyeksi -Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 23(1). <https://doi.org/10.26418/proyeksi.v23i1.2443>
- Sari, G. G., Wirman, W., Wahidar, T. I., Zurani, I., Fahira, S., & Hardianti, G. (2021). Penyerapan dan Pemanfaatan Kompetensi Komunikasi dalam Membentuk Excellent Public Relation melalui PERHUMAS BPC Riau. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 76–83. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4443>

- Soyusiawaty, D., & Fajri, C. (2016). Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(2), 102–111. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2846>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Suhairi, Husna, F. M., Hasanah, A., & Saragih, S. K. (2023). Strategi Komunikasi Global Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pasar Internasional. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 12820–12825. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Sukoco, I. (2013). *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(2), 188–198.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). *Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan*. 2(1), 27–42.
- Wahyuningsih, D. H., & Hindra, N. (2019). Peran Komunikasi Internal Organisasi dalam Mendukung Kinerja (Study Kasus di Internal Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 1–18. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31440>
- Wartono, T., Tahalele, O., Santosa, S., Iswanto, J., Sukaesih, A., & Munandar, H. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mengelola Isu Sensitif Dalam Bisnis Atau Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 9925–9930. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31440>
- Wicaksono, M. C., & Mudayana, A. A. (2018). Analisis Manajemen Corporate Social Responcibility(CSR) di Rumah Sakit Nur Hidayah Bantul. *SSRN Electronic Journal*, 34(11), 2. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2777215>