



Strategi *Public Relations* Perusahaan X dalam Menangani Permasalahan Eksternal yang Terjadi di Media Sosial

Sherlyn Nataniela¹, George Nicholas Huwae²

Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Email: sherlynnataniela9@gmail.com, nicholas.huwae@uksw.edu

ABSTRAK

Latar Belakang: Perusahaan X menggunakan media sosial dalam publikasi dan penyampaian informasi. Namun, akun X mengunggah konten X yang dicampur es krim Y di depan toko Y yang waralabanya bersertifikasi halal.

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi public relations Perusahaan X dalam menangani Permasalahan Eksternal yang terjadi di Media Sosial dengan Studi Kasus Konten X dan Y Tahun 2023.

Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara mendalam dengan Staff Digital *Marketing Cocktail*.

Hasil: Hasil menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki hasil penelitian dengan menggunakan Komunikasi Eksternal dimana dalam Komunikasi Eksternal terdapat dua saluran arah yaitu, Komunikasi dari Organisasi ke Khalayak, Komunikasi yang dilakukan pihak Perusahaan X kepada khalayak dan Komunikasi dari Khalayak ke Organisasi, Komunikasi yang dilakukan khalayak kepada Perusahaan X. Setelah penyelesaian dilakukan melalui Komunikasi Eksternal, dilakukannya Strategi Komunikasi untuk meningkatkan *Corporate Image* melalui tiga tujuan strategi komunikasi yaitu, *to secure understanding*, dengan memastikan publik atau customer mengerti pesan yang disampaikan.

Kesimpulan: *to establish acceptance*, merupakan cara yang digunakan agar publik atau customer dapat menerima dan mengerti makna dan pesan yang disampaikan. Terakhir adalah *to motivate action*, dimana pesan yang diterima benar-benar tersampaikan ke publik atau customer secara baik.

ABSTRACT

Background: X Company use social media in the publication and delivery of information. However, the X account uploads X content mixed with Y ice cream in front of a Y store whose franchise is halal certified.

Purpose: The purpose of this study is to explain the Public Relations strategy of Perusahaan X in dealing with External Problems that occur on Social Media with a Case Study of X and Y Content in 2023.

Method: The method used in this research is descriptive qualitative method. Data obtained through documentation and in-depth interviews with *Cocktail Digital Marketing Staff*.

Kata kunci:
Public Relations,
Strategi Public
Relations,
Komunikasi,
Strategi
Komunikasi
Eksternal

Keywords:
Public Relations,
Public Relations
Strategy,
Communication,
External
Communication
Strategy

Results: The results show that Digital Marketing has research results by using External Communication where in External Communication there are two directional channels, namely, Communication from the Organization to the Audience, Communication by the Parents to the audience and Communication from the Audience to the Organization, Communication by the audience to the Parents. After the settlement is made through External Communication, a Communication Strategy is carried out to improve the Corporate Image through three communication strategy objectives, namely, To secure understanding, by ensuring that the public or customer understands the message conveyed.

Conclusion: to establish acceptance, is a method used so that the public or customers can accept and understand the meaning and messages conveyed. The last is to motivate action, where the message received is actually conveyed to the public or customer properly.

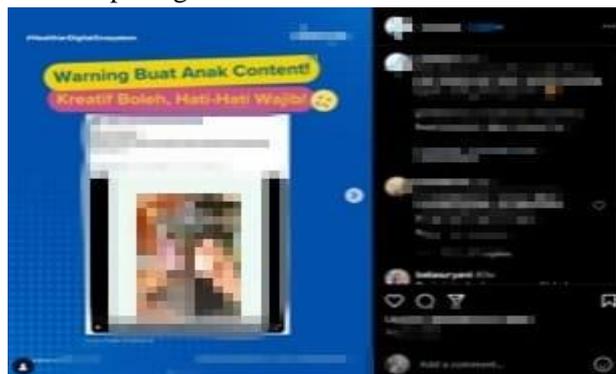
PENDAHULUAN

Public Relations memiliki andil yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan di masa sekarang yang mana *public relations* harus dapat menjaga citra baik perusahaan dikarenakan hari-hari ini berbagai macam berita dapat lewat melalui media sosial dengan waktu yang sangat singkat dan cepat (Abdillah, 2021). Maka, *Public Relations* memiliki andil yang sangat penting dan berpengaruh bagi kelangsungan sebuah Perusahaan (Keke, 2015); (Zulfiningrum, 2023).

Perusahaan X adalah perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Berawal dari minuman kesehatan tradisional dengan bahan dan proses terstandar berkualitas tinggi, Perusahaan X telah berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif dan luhur yang dicetuskan oleh pendiri perusahaan. Beragam produk mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah lama menjadi bagian dari kehidupan konsumen Indonesia. Bahkan, karena kualitasnya, produk Perusahaan X telah hadir di pasar internasional dan dapat dinikmati oleh konsumen mancanegara. Dengan tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan juga terus melakukan inovasi, Perusahaan X telah meluncurkan produk-produk unggulan sehingga meraih berbagai macam penghargaan melalui lembaga survei yang diakui secara nasional maupun internasional. Semua prestasi yang telah dicapai ini tentu tidak lepas dari dukungan konsumen, karyawan, serta nilai-nilai yang telah kami yakini sejak awal. Seluruh kepercayaan dan kerja keras dari berbagai pihak telah membentuk Perusahaan X menjadi perusahaan yang berkomitmen tinggi untuk selalu berusaha menyempurnakan produk dan proses kerja demi memenuhi kebutuhan konsumen.

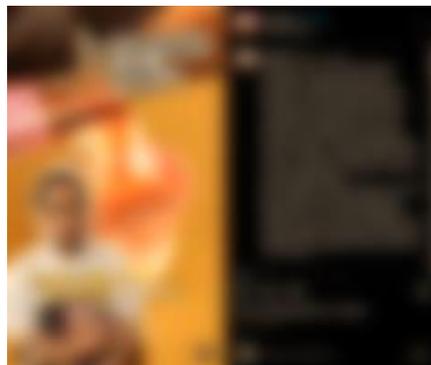
Perusahaan Perusahaan X telah aktif di industri minuman selama bertahun-tahun. Beberapa tahun terakhir, perusahaan telah melakukan upaya signifikan untuk menjual produk minuman beralkohol kepada masyarakat. Namun, di era globalisasi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan menghadapi banyak tantangan yang harus diatasi. Perusahaan Perusahaan X perlu melakukan upaya strategis untuk memperkuat aktivitas *Public Relations* sebagai sarana penting dalam menghadapi berbagai pergerakan terkait pemasaran produk minuman beralkohol di masyarakat. Hal ini penting karena minuman beralkohol adalah produk yang diatur secara ketat yang mempengaruhi kesehatan masyarakat dan norma sosial (Ayuwatini, 2022). Dalam hal ini, *Public Relations* memegang peranan penting, dengan membantu perusahaan mengelola citra dan persepsi masyarakat serta menyampaikan pesan-pesan yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan melalui media sosial (Nasrullah, 2015); (Hariawan, 2024).

Maka dari itu, penyebaran berita yang sangat cepat membuat banyaknya kejadian yang sering terjadi dan diunggah ke media sosial mulai dari kejadian sederhana dan kecil hingga kejadian yang sangat besar dapat berakhir di beranda media sosial (OKTAVIANI, 2023). Salah satu perkara yang diajukan adalah terkait Public Relation produk non-halal Perusahaan X (Brand X) yang membuat konten di restoran Y, yang waralabanya sendiri sudah mendapat sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kejadian ini terjadi sekitar bulan Juli 2023, dimana akun X mengunggah konten X dicampurkan pada *Ice Cream* Y tepat di depan restoran Y sendiri. Hal ini mengundang kemarahan dari warganet, salah satunya pada Instagram A dan B yang sama-sama di posting tanggal 21 Juli 2023. Postingan ini dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Postingan Konten X yang ditanggapi oleh akun A

Gambar di atas menunjukkan bahwa konten yang dibuat X tidak sesuai aturan dikarenakan membuat konten di restoran bersertifikasi halal dan X merupakan produk non-halal. Postingan kedua yang muncul adalah dari akun B yang terlihat seperti gambar berikut:



Gambar 2. Postingan Kedua terkait X dikomentari pada akun B

Melalui gambar di atas terlihat bahwa Produk X sudah menyalahi aturan dengan membawa makanan/minuman dari luar. Dan produk yang dibawa pun produk minuman non-halal. Selain itu, anggapan untuk mendapatkan sertifikasi halal itu susah untuk suatu restoran. Kecerobohan ini menimbulkan masalah dan kontra dari masyarakat antara lain komentar negatif dari warganet di media sosial karena mencampurkan minuman non-halal dengan *Public Relations* produk halal karena tidak dilakukan pengecekan kembali setelah konten tersebut diunggah (Pienrasmi, 2015). Selain itu, kasus ini ditanggapi langsung oleh

Halal Corner Indonesia terkait dengan membawa minuman haram dari luar. Postingan ini dapat dilihat dari postingan berikut ini:

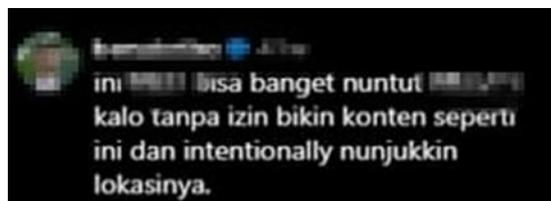


Gambar 3. Postingan Konten di X terkait larangan membawa makanan dan minuman dari luar

Gambar tersebut memperlihatkan banyaknya netizen Indonesia yang mengomentari kasus tersebut. Langkah yang diambil oleh pihak X adalah dengan take down postingan yang bersangkutan karena serbuan komentar negatif di akun X sebelumnya. Salah satunya adalah dari akun *halal corner* menunjukkan kemarahan lewat akun media sosialnya (Mutiara Cendekia Sandyakala, 2016). Berikut juga merupakan salah dua dari banyaknya komentar negatif dari netizen:



Gambar 4. Salah satu komentar buruk



Gambar 5. Komentar buruk lainnya

Banyaknya komentar negatif netizen Indonesia tentunya menyebabkan reputasi perusahaan menurun terkait kasus yang terjadi. Ini berpengaruh pada menurunnya penjualan produk X. Maka dari itu, perlu penyelesaian yang tepat dalam penanganan masalah tersebut dengan menggunakan strategi *Public Relations* yang tepat, dan komunikasi eksternal dan internal yang sesuai (Asri, 2022); (Guzman & Oktarina, 2018). Tujuannya agar permasalahan eksternal tidak lagi terjadi atau mengurangi intensitas

adanya masalah seperti ini. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *Public Relations* Perusahaan X dalam menangani permasalahan eksternal di Media Sosial. Hal ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan X dalam upaya penanganan permasalahan eksternal di Media Sosial.

Strategi *Public Relations* dalam penyelesaian masalah eksternal jika dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu oleh I Kadek Agus Amertha Yoga Tahun 2023 yang hanya berfokus pada media apa yang akan digunakan selanjutnya untuk penyelesaian masalah di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Selain itu, objek penelitiannya juga berbeda, penelitian terdahulu berfokus pada sarana dan prasarana suatu tempat. Sedangkan, pada penelitian ini, peneliti akan melihat dari Strategi *Public Relations* dalam menangani kasus eksternal di media sosial. Selain itu dalam penelitian ini objek penelitiannya, berupa minuman alkohol yang sangat jelas minuman non-halal di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan membahas Strategi *Public Relations* dalam menangani masalah eksternal di media sosial (Studi Kasus Konten X dan Y).

Menurut penelitian sebelumnya dari (Hafizah, 2015) menyatakan bahwa strategi dalam mejalin hubungan yang harmonis dengan media massa adalah hal yang sangat penting bagi praktisi public relations. Hal ini disebabkan karena media massa merupakan media yang sangat vital dalam membantu keberhasilan seorang public relations menyampaikan pesan atau informasi serta publikasi tentang perusahaan atau organisasi kepada publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seorang PR berperan ganda terhadap lembaga maupun organisasi yang diwakili. Disisi lain PR harus berhadapan dengan situasi yang sebenarnya kurang menguntungkan seperti opini publik yang kontroversial, sehingga seorang public relations harus bisa menjalankan tugas sebagai manajemen krisis, menciptakan citra yang baik, memulihkan citra setelah krisis dan mempertahankan citra sampai manajemen publikasi (Andrariladchi & Adiwibowo, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi *Public Relations* Perusahaan X dalam menangani Permasalahan Eksternal yang terjadi di Media Sosial dengan Studi Kasus Konten X dan Y Tahun 2023. Manfaat penelitian ini memberikan pemahaman tentang strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Perusahaan X dalam menangani permasalahan eksternal yang terjadi di media sosial, memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam mengelola komunikasi dan reputasi perusahaan di media sosial saat menghadapi isu-isu eksternal dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi *Public Relations* perusahaan dalam menangani permasalahan eksternal di media sosial (Effendy, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2007, hal. 11); (Roosinda et al., 2021). Sumber data yang digunakan berdasarkan pada hasil wawancara dan dokumentasi. Adapun pada penelitian ini, peneliti mengambil informan untuk memperoleh data yaitu *Staff Digital Marketing*. Peneliti memilih informan berdasarkan kredibilitas dari sumber data, dengan kata lain, informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus ditanyakan kepada informan yang menangani langsung kasus konten X dan Y. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, dokumen, dan kepustakaan. Data tersebut dianalisis dengan

metode analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2018). Setelah itu, data akan divalidasi dengan menggunakan metode untuk memvalidasi data yang diperoleh, peneliti menggunakan beberapa metode. Pertama, metode triangulasi sumber, yaitu dengan mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Kedua, triangulasi metode, di mana peneliti melengkapi informasi yang kurang dengan mengecek keabsahan data kepada sumber yang sama, tetapi menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Ketiga, triangulasi waktu, di mana peneliti melakukan pengamatan dan wawancara pada waktu dan situasi yang berbeda untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber setelah peneliti melakukan wawancara kepada *Staff Digital Marketing* dengan tujuan mendapatkan informasi dari sumber utama atau pelaku utama dalam kasus ini. Peneliti juga menggunakan Triangulasi Metode dengan melengkapi kekurangan informasi melalui sumber media sosial sebagai penguat dalam bentuk dokumentasi. Sedangkan triangulasi waktu, peneliti mengambil data mulai dari Juli 2023 – Maret 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

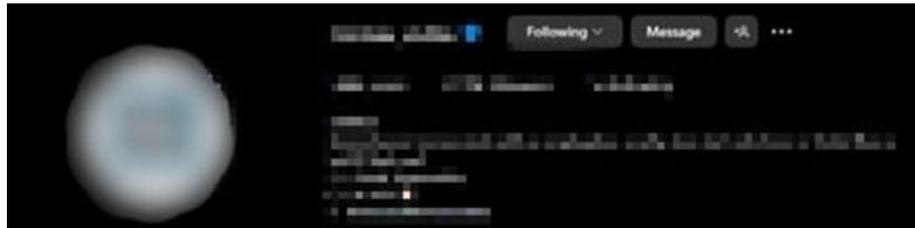
Komunikasi Eksternal

1. Komunikasi Dari Organisasi Kepada Khalayak

Pada bagian kajian literatur telah dinyatakan bahwa Komunikasi eksternal terdiri dari dua saluran arah. Pertama merupakan Komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, Perusahaan X melakukan beberapa tahapan untuk menangani permasalahan antara X dan Y seperti melakukan permohonan maaf kepada pihak-pihak yang dirugikan dan menghapus konten terkait. Dalam tahap ini, Perusahaan X atau *Brand X* meminta maaf langsung kepada Y atas konten yang dapat merugikan perusahaan tersebut. Tindakan ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan baik antara kedua *brand*. Konten yang dipermasalahkan dihapus segera untuk mencegah penyebaran masalah. Selain itu, X sempat *vaccum* untuk tidak mengupload konten sampai masalah ini benar-benar selesai. Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024: “...Kami dari pihak X sudah meminta maaf langsung secara personal kepada pihak Y. Dan jawaban dari pihak Y juga responnya baik. Setelah itu, kami langsung hapus kontennya dan *vaccum* beberapa minggu sampai kondisinya kondusif dan aman...”

Setelah permohonan maaf yang dilakukan Perusahaan X kepada Y dan memastikan masalahnya selesai. Digital Marketing kembali melakukan publikasi dan pemasaran dengan menggunakan Media Sosial sebagai media publikasi, pemasaran dan penyampaian informasi kepada khalayak umum. Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024: “...setelah kami melakukan permohonan maaf secara langsung kepada pihak Y, kami sempat tidak mengupload konten beberapa saat untuk meredakan komentar-komentar negatif di media sosial. Setelah sudah mulai kondusif, kami melakukan publikasi dan pemasaran lagi. Dan kali ini kami lebih hati-hati dalam meng-upload konten-konten...”

Berikut merupakan media sosial yang digunakan X untuk publikasi dan pemasaran:



Gambar 6. Akun Instagram X



Gambar 7. Akun Facebook X



Gambar 8. Akun Tiktok X

Agency, sebagai pihak ketiga yang dipergunakan oleh *Digital Marketing* untuk membuat konten di media sosial yang mana *Digital Marketing* harus memastikan bahwa masalah konten X dan Y tidak terulang kembali terlebih kepada *agency* yang sebagaimana bertanggung jawab terhadap konten-konten X. Maka dari itu langkah-langkah yang diterapkan oleh *Digital Marketing* kepada *agency* adalah yang pertama menerapkan 9 larangan dalam pembuatan konten seperti, tidak menjerumuskan ke hal yang berbau politik, agama, sara, pornografi, tidak terdapat gambar palu arit, anak kecil, tengkorak dan mengandung kata-kata kasar. Yang kedua menyertakan amaran dalam setiap konten. Amaran yang berisikan larangan minum di bawa 21 tahun, ibu hamil, dan minum sambil mengendarai kendaraan. Yang ketiga, melakukan pengecekan berkala secara bertahap kepada pihak Perusahaan X sebagai pihak pertama. Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024:

“... Kami tim Digital Marketing langsung mengevaluasi setiap kesalahan kami terkait konten yang diupload di media sosial. Kami juga sangat tahu resiko dari pekerjaan kami yang menjual produk minuman alkohol, apalagi

ya brand X bukan produk minuman halal. Makanya kami jadi berhati-hati dan lebih teliti aja sih dalam pengecekan konten yang mau diupload. Kami juga mengingatkan kepada agency sebagai pihak ketiga dalam pembuatan konten untuk mengingat standar yang sudah disepakati di awal dan juga sebelum upload kita usahain perketat content plan antara kita dan agency ...”

2. Komunikasi Khalayak Kepada Perusahaan

Kemudian yang kedua adalah Komunikasi Khalayak kepada Perusahaan sebagai umpan balik sebagai hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi kepada khalayak sesuai dengan pernyataan dari Onong Effendy. Yang pertama adalah Respon Y. Tanggapan dari Y setelah melihat usaha dari Perusahaan X tidak mempermasalahkan postingan tersebut dan menerima permohonan maaf yang telah diajukan Perusahaan X. Kemudian yang kedua, Respon Masyarakat Indonesia terutama netizen setelah melihat *vacuum* nya X dari Timeline Media Sosial, komentar mereka menjadi positif serta meningkatkan kembali penjualan X dan kestabilan dalam penjualan *brand* tersebut. Walaupun, awalnya X sempat menutup kolom komentar, *direct messege* dan menghapus komentar negatif. Hal ini bertujuan agar X dapat menyelesaikan masalahnya secara personal dan mempersiapkan konten-konten selanjutnya. Yang terakhir adalah respon kooperatif dari agency yang mana dalam kasus ini mereka menjadi lebih bijak dalam menuangkan ide-ide dalam pembuatan konten seperti yang terlihat di akun X saat ini.

Berikut merupakan salah satu respon positif Masyarakat dalam postingan X setelah kasus X dan Y:



Gambar 9. Salah satu komentar positif yang didapatkan X

Melalui gambar diatas, komentar ini merupakan salah satu respon masyarakat terhadap postingan X.

Pembahasan

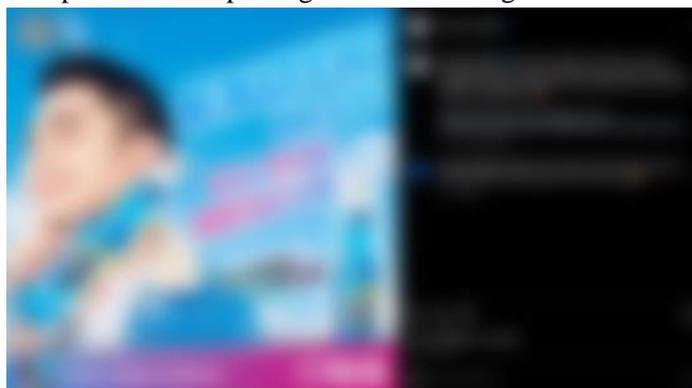
Berdasarkan hasil penelitian di atas, keberhasilan atau kualitas Komunikasi Eksternal akan meningkatkan *corporate image*. Seperti yang telah dijelaskan oleh Newsom, Turk & Kruckeberg bahwa Strategi Komunikasi Eksternal merupakan upaya yang terencana untuk mempengaruhi opini publik di luar perusahaan melalui kegiatan komunikasi yang efektif. Maka dari itu, strategi komunikasi eksternal dapat menjaga dan mengembalikan *corporate image* secara baik setelah permasalahan kasus antara X dan Y (Newsom & Kruckeberg, 1999) Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024:

“Kalau Digital Marketing mengikuti program yang ada dalam rangka untuk perencanaan dan evaluasi dari setiap job yang diambil, mulai dari event atau konten karena kita biasanya Digital Marketing sebagai tim support divisi lain. Dan itu jadi strategi buat kita sih. Karena kita disini bisa merencanakan buat program kedepannya dan evaluasi kekurangan dari job yang kemarin ...”

Selain itu, dalam melaksanakan dan merealisasikan programnya, *Public Relations* menggunakan media sosial seperti (*Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube*), *KOL/Artis*. Dikarenakan, kegiatan tersebut merupakan bagian dari aktivitas *Public Relations* yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet (Syafaat M, 2020) Penguasaan terhadap kegiatan *Public Relations* ini sangatlah penting, mengingat banyaknya instansi yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berinteraksi dengan publik yang aktif menggunakan platform media sosial (Pienrasmi, 2015). Sebagai praktisi *Public Relations*, penting untuk mengoptimalkan internet sebagai media baru guna memudahkan penyampaian informasi kepada publik yang menjadi target sasaran. Walaupun, dalam pembuatan konten atau memasarkan seorang *Public Relations* Perusahaan X harus dapat memberikan peringatan atau himbauan untuk ibu hamil, anak dibawah 21 tahun, dan orang yang sedang mengendarai mobil. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat untuk bijak dalam mengkonsumsi minuman alkohol. Hal ini didukung oleh pendapat Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024:

“...Digital Marketing pakai Media Sosial buat pemasaran dan publikasi. Kami juga kerjasama dengan KOL dan Artis. Tapi, kami juga selalu saling mengingatkan KOL dan Artis untuk melakukan publikasi sesuai standar seperti memberikan peringatan atau himbauan untuk ibu hamil, anak dibawah 21 tahun, dan orang yang sedang mengendarai mobil atau kita menyebutnya sebagai amaran. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih punya kesadaran untuk tidak mengonsumsi minuman alkohol secara berlebihan. Selain itu, kami Digital Marketing banyak pegang akun Media Sosial mulai dari Instagram, Facebook, X, Tiktok, dan Youtube. Dan hampir semua brand punya akun Media Sosial sendiri. Makanya tim itu dibagi ke beberapa golongan. Dan kebetulan saya pegang X ...”

Berikut merupakan bentuk postingan di akun Instagram X:



Gambar 10. Amaran atau Larangan yang Terletak Pojok Kanan/Kiri Bawah Harus Selalu Ada dalam Setiap Konten X



Gambar 11. Kerjasama X dengan KOL/Artis

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa Strategi Komunikasi Eksternal Perusahaan Perusahaan X dilakukan oleh Bagian *Digital Marketing*. Setelah kasus berlangsung, terjadi *kevacuman* postingan media/konten dihentikan selama tujuh hari. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman konsumen dan kebelanjutan masalah yang berkepanjangan. Namun, pasca tujuh hari *vaccum*, bagian *Digital Marketing* melakukan pendekatan strategi komunikasi dengan menjalankan konten *tren challenge*, rekomendasi bersama KOL, dan *product knowledge*. Ini menunjukkan strategi komunikasi eksternal sudah melakukan tujuan komunikasi yaitu: melakukan tiga tahapan dalam membangun *corporate image* antara lain:

a. To Secure Understanding

Pada tahap ini, Strategi Komunikasi Eksternal ini memastikan publik atau *customer* sebagai target sasaran dari pesan yang ingin disampaikan (Ruslan, 2005); (Amin et al., 2024) Dikarenakan pesan yang disampaikan berupa konten-konten di media sosial yang bertujuan sebagai strategi yang dilakukan *Digital Marketing* dalam perluasan atau publikasi produk atau perusahaan. Namun, *Public Relations X* lebih terfokus pada media sosial karena lebih mudah dijangkau dan diakses oleh banyak orang, walaupun brand X lebih aktif di *Instagram, Facebook, dan Tiktok*. Dalam penggunaan media tersebut, *Public Relations X* menggunakan tren masa kini seperti *challenge* atau sambung lirik, yang mudah diterima oleh *customer* sesuai dengan target sasaran yang dituju dalam penyelesaian masalah X dan Y. Hal ini bertujuan untuk memastikan publik atau *customer* memahami maksud pesan yang ingin disampaikan dan memiliki pemahaman yang sama akan pesan yang disampaikan sebagai komunikator kepada komunikan sesuai dengan pendapat (Widianingsih, 2017); (Silviani & Darus, 2021). Hal ini didukung oleh pendapat Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024:

“...*Digital Marketing* berusaha memberikan konten-konten yang mudah diterima oleh masyarakat luas apalagi kita jualan alkohol, terus juga kita upload konten yang lagi tren biar pesan yang disampaikan dapat diterima dan berusaha mengalihkan perhatian masyarakat dengan konten tren...”

Berikut merupakan salah satu postingan *tren* dan *challenge X* di akun media sosial X:



Gambar 12. Konten Tren X



Gambar 13. Konten Challenge X

b. To Establish Acceptance

Tahap selanjutnya adalah *to establish acceptance*, yaitu bagaimana pesan itu diterima baik oleh publik atau *customer*. Hal ini berkesinambungan dengan tahap sebelumnya dimana publik atau *customer* menerima dan mengerti pesan dari konten-konten yang disampaikan, pesan itu dibuat agar menghasilkan hasil atau *feedback* yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Peterson dan Burnett bahwa saat komunikasi telah menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, maka komunikasi tersebut mendapat pembinaan (Ruslan, 2005). Strategi ini dilakukan dalam penyelesaian masalah X dan Y dengan melakukan pendekatan konten *product knowledge* dengan memberikan informasi secara terus menerus dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dengan selalu memberikan konten informasi terkait produk dan peringatan untuk konsumsi minuman alkohol sewajarnya (amaran). Dalam hal ini, penyelesaian dilakukan agar mengingatkan kembali terkait dengan produk X dan menjaga citra perusahaan dengan memberikan konten menarik seputar *product knowledge* atau rekomendasi tempat bersama KOL. Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh

Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024: “...Selanjutnya kami buat konten seperti *product knowledge* atau rekomendasi tempat sambil minum X dan gak lupa untuk mengingatkan konsumsi alkohol sesuai dengan aturan yang ada. Hal ini kita lakukan agar mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan informasi-informasi produk tentang X...”

Berikut merupakan postingan *product knowledge* dan rekomendasi bersama KOL di akun media sosial X:



Gambar 14. Konten Reels Product Knowledge X



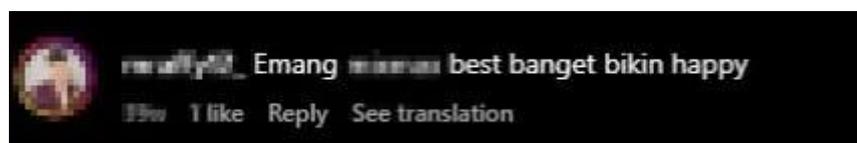
Gambar 15. Konten Rekomendasi Cafe sambil minum X

c. To Motivate Action

Setelah semua pesan diterima oleh publik atau *customer*, selanjutnya adalah bagaimana pesan yang diterima dapat memberikan dorongan atau motivasi agar publik dapat bertindak sesuai pesan yang diberikan melalui konten-konten yang dibuat (Ruslan, 2005). Maka dari itu *Public Relations* Perusahaan X mengusahakan agar proses penyampaian pesan atau informasinya dapat tersampaikan dengan baik kepada publik atau *customer*. Hal ini sesuai dengan pendapat Peterson dan Burnett bahwa kegiatan komunikasi dimotivasi agar semua aspek komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. Dalam mencapai tujuan ini, *Public Relations* Perusahaan X menggunakan

metode persuasi dengan berusaha mempengaruhi publik agar publik terpengaruh akan pesan yang disampaikan walaupun X merupakan produk minuman alkohol, namun sebisa mungkin *Public Relations* Perusahaan X memberikan konten atau pesan agar mengonsumsi secukupnya dan tidak berlebihan. Hal ini bertujuan agar publik atau *customer* dapat menyadari maksud dari setiap pesan yang disampaikan. Hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Bapak IW, *Staff Digital Marketing* pada wawancara tanggal 15 Februari 2024: “...selanjutnya kita juga berusaha mengajak dan memastikan kalau semua konten dan pesan yang disampaikan memang *tercerna* dengan baik, apalagi X itu sering dikenal minuman alkohol untuk selebrasi jadi ya kami sih yakin kalau masyarakat sudah paham akan pesan yang disampaikan ...”

Berikut merupakan salah satu komentar di salah satu postingan X di akun media sosial X:



Gambar 16. Komentar positif sebagai bentuk penerimaan pesan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Perusahaan X sudah menjalankan tugasnya dengan baik sebagai *Public Relations* yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah *Public Relations* dengan berhasil menyelesaikan masalah antara X dan Y tidak membesar dan berlarut-larut. Strategi yang tepat digunakan oleh Perusahaan X adalah strategi *public relations* yang tepat, memperkuat Komunikasi Eksternal, yang terdiri dari: komunikasi dari Organisasi kepada Khalayak (meminta maaf, menghapus konten) dan komunikasi Khalayak kepada Organisasi (menerima permintaan maaf, respon masyarakat).

Setelah menyelesaikan masalah melalui komunikasi eksternal, Perusahaan X menjalankan strategi komunikasi untuk meningkatkan Corporate Image, dengan tujuan: *to secure understanding* (memastikan pesan tersampaikan), *to establish acceptance* (memastikan pesan diterima dan dimengerti), *to motivate action* (mempengaruhi publik/customer).

Secara keseluruhan, Perusahaan X tidak hanya merespon permasalahan dengan cepat, tetapi juga mengambil langkah-langkah strategis untuk mencegah masalah serupa di masa depan dan memastikan komunikasi perusahaan tetap positif dan terarah. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen dan strategi dalam menjalankan bisnis di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Miqdad. (2021). *Budaya Organisasi AKHLAK Dalam Penerapan Public Relation*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amin, Ahmad Farid, Affatia, Dewi, Lubis, Airlangga, Andarini, Drg R. R. Evy, Sari, R. D. Yunina Endang, Hasanah, Eneng, Kusumawati, Andri Yunia, Wardah, Aenul, Febriyanti, Drg, & Kustini, Ery. (2024). *Public Relations dan Kehumasan: Penerapan di Lembaga Publik, Kesehatan, dan Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Andrariladchi, Herdi, & Adiwibowo, Bugi Satrio. (2018). Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac terhadap Produk Pariwisata. *Inter Komunika*, 3(2), 219–229.
- Asri, Ispawati. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administasi Kemennterian Agama RI. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285.
- Ayuwatini, Sih. (2022). *Rekonstruksi Kebijakan Sanksi Pidana Pengguna Minuman Beralkohol Berbasis Nilai Keadilan Pancasila*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*.
- Guzman, Kurniawan Candra, & Oktarina, Nina. (2018). Strategi Komunikasi eksternal untuk menunjang citra lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 301–315.
- Hafizah, Evi. (2015). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media*. Al-Hikmah.
- Hariawan, M. Ali. (2024). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 402–406.
- i Ruslan, Rosad. (2005). *Manajemen Public Relations dan Median Komunikasi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Mutiara Cendekia Sandyakala, Mutiara. (2016). *Strategi Mempertahankan Citra Positif Melalui Akun Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada Humas Pemerintah Kota Sukabumi Jl. R. Syamsudin SH No. 25)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.*, (R. Nasrul.
- Oktaviani, A. Y. U. (2023). *Strategi Komunikasi Humas Pemko Pekanbaru Dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ Dokpimpekanbaru Sebagai Media Informasi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210.
- Roosinda, Fitria Widiyani, Lestari, Ninik Sri, Utama, A. A. Gde Satia, Anisah, Hastin Umi, Siahaan, Albert Lodewyk Sentosa, Islamiati, Siti Hadiyanti Dini, Astiti, Kadek Ayu, Hikmah, Nurul, & Fasa, Muhammad Iqbal. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Silviani, Irene, & Darus, Prabudi. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Bandung: Alfabeta.
- Widianingsih, R. I. A. (2017). *Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kafe Kebon (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Teknik Komunikasi*

Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Kafe Kebon). Perpustakaan.
Zulfiningrum, Rahmawati. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand
Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*,
6(2), 250–263.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).