

Dinamika *Public Relations* dalam Komunikasi Korporat di Indonesia Pasca Pandemi *Covid-19*

Marlinda Irwanti¹, Siska Armawati Sufa^{2*}, Miftahol Horri³, Agustin Mulyono⁴,
Ivendriana Aprilia⁵

¹Universitas Sahid, Jakarta

²Universitas Padjadjaran, Bandung

^{3,4,5}Universitas Dr Soetomo, Surabaya

*E-mail: siska19003@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The ability of corporate PR practitioners to be able to manage relations with internal publics is a prerequisite for building good relations with external publics. In advancing their profession, corporate PR practitioners must be able to strategically manage management roles, communicate values to top management, advise executive leadership, and achieve internal stakeholder support for corporate communication activities. This paper aims to photograph the dynamics of Public Relations in corporate communication in Indonesia after the COVID-19 pandemic. The existence of the COVID-19 pandemic has made the public place trust and credibility in the first place when accessing information. Leaders in corporate communications act as catalysts and spokespersons on behalf of the organization. Public Relations needs to study more about messages if they need to be conveyed by leaders and messages that can be conveyed by Public Relations. In corporate communication after this pandemic, PR needs to make empathetic communication a principle in communicating. It is very important for a PR person to be able to convey messages transparently, clearly, and according to the public's needs while still prioritizing empathy. The researcher hopes that this article can be a reflection for PR people in Indonesia who carry out corporate communication activities in their daily lives.

Keywords: COVID-19, Public Relations, Corporate Communication, Pandemic

ABSTRAK

Kemampuan praktisi *PR* perusahaan untuk dapat mengelola hubungan dengan publik internal merupakan prasyarat untuk membangun hubungan dengan publik eksternal dengan baik. Dalam kemajuan profesinya, praktisi *PR* perusahaan harus mampu melakukan strategi peran manajemen, mengkomunikasikan nilai kepada manajemen puncak, menasihati kepemimpinan eksekutif, dan mencapai dukungan pemangku kepentingan internal untuk aktivitas komunikasi korporat. Tulisan ini bertujuan untuk memotret mengenai dinamika *Public Relations* dalam komunikasi korporat di Indonesia pasca pandemi COVID-19. Adanya pandemi COVID-19 membuat publik menempatkan kepercayaan dan kredibilitas dalam urutan pertama ketika mengakses sebuah informasi. Pemimpin dalam komunikasi korporasi bertindak sebagai katalis dan juru bicara atas nama organisasi. Humas perlu lebih mengkaji terkait pesan sekiranya perlu disampaikan oleh pimpinan dan pesan yang dapat disampaikan oleh Humas. Dalam komunikasi korporasi setelah adanya pandemi ini, Humas perlu menjadikan komunikasi empati sebagai prinsip dalam berkomunikasi. Sangat penting bagi seorang insan Humas untuk dapat menyampaikan pesan secara transparan, jelas, dan sesuai kebutuhan publik dengan tetap mengedepankan empati. Peneliti berharap agar tulisan ini dapat menjadi refleksi bagi insan *PR* di Indonesia yang menjalankan aktivitas komunikasi korporat dalam kesehariannya.

Kata Kunci: COVID-19, Humas, Komunikasi Korporat, Pandemic

PENDAHULUAN

Adanya pandemi *COVID-19* berdampak pada seluruh lini kehidupan tak terkecuali cara manusia dalam berkomunikasi. Cara manusia dalam berkomunikasi diharuskan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi akibat pandemi ini. Pandemi membuat segala bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara digital menjadi kebutuhan. Segal acara dilakukan untuk menjaga konektivitas tersebut. Mulai dari berjejaring sosial secara daring, transaksi daring, belanja daring, belajar daring, hingga mencari hiburan secara daring pun dilakukan saat pandemi ini (Sultana, 2021).

Efektivitas komunikasi pun menjadi tantangan tersendiri dalam masa pandemi. Efektivitas komunikasi selalu menjadi tolak ukur keberhasilan dari sebuah aktivitas komunikasi dalam organisasi mana pun terutama untuk korporasi. Komunikasi yang efektif menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh sebuah korporasi (Ramaswamy et al., 2021).

Temuan-temuan sebelumnya menyebutkan bahwa dalam praktik komunikasi korporat, Humas menjalankan prinsip komitmen, mutualitas, dan empati ke dalam keseharian aktivitas Humas (*PR*). Prinsip tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Kent dan Taylor (2002). Sayangnya, prinsip yang berkaitan dengan manajemen risiko yang mengharuskan para praktisi Humas menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan perusahaan dalam komunikasi korporat justru tidak muncul. Secara keseluruhan, prinsip untuk menjalankan komunikasi dialogis dalam komunikasi korporat muncul. Akan tetapi, pemaknaan dialog sesuai dengan konsep ideal peran Humas tidak sepenuhnya dianut.

Temuan lain menyatakan bahwa taktik komunikasi korporat yang dilakukan oleh Humas untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal, dipengaruhi oleh strategi komunikasi korporat yang dijalankan untuk publik internal. Humas menghadapi dinamika tantangan dalam membangun hubungan dengan publiknya terutama publik internal. Tantangan dalam berkomunikasi dengan publik internal ini kemudian memiliki pengaruh terhadap kemampuan para praktisi untuk melakukan fungsi peran *PR* dalam komunikasi korporat.

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa Humas menjalankan fungsi komunikasi korporat dengan tidak lepas dari hambatan komunikasi. Seperti isu manajemen dan krisis

manajemen yang kemudian diatasi dengan akuntabilitas, *disclosure*, komunikasi simetris, konsistensi dan koherensi, komitmen, serta peduli (Rosmala, 2021).

Beberapa dinamika peran *PR* dalam praktik komunikasi korporat. Pertama, Humas kesulitan menyeimbangkan kebutuhan komunikasi antara publik internal dan eksternal. Kedua, kurangnya dukungan eksekutif atau *top management* dalam menjalankan fungsi *PR* sebagai hambatan eksternal membangun hubungan. Ketiga, ketidaklayakan konten atau pesan untuk disampaikan kepada publik. Keempat, pada beberapa perusahaan, *PR* masih ditempatkan untuk peran teknis, bukan sebagai peran manajer strategis. Kelima, perlu adanya perluasan peran *PR* dalam perusahaan agar dapat menasihati manajemen eksekutif atau *top management* (Dozier, 1995; G. , & D. D. Hogg, 1999; M. A. Hogg & Vaughan, 1995; Holtzhausen, 2014; Moriarty, 1994).

Praktisi *PR* korporat terbuka terhadap prinsip-prinsip dialog komunikasi dua arah dengan publiknya. Akan tetapi, dinamika hubungan internal dan tuntutan pemangku kepentingan (*stakeholders*) internal menghalangi *PR* untuk membangun hubungan eksternal. Dinamika hubungan internal dalam perusahaan kemudian mencegah praktisi *PR* untuk dapat fokus pada hubungan eksternal dan melakukan fungsi pekerjaan. Praktisi *PR* beberapa korporasi yang melakukan komunikasi korporat internal kemudian mengalihkan fungsi untuk menjalin hubungan dengan publik eksternal pada agensi *PR*. Kemudian praktisi *PR* fokus pada *stakeholders* internal namun masih tetap berjuang untuk berhasil dalam kapasitas manajemen strategis (Holtzhausen, 2014; Ledingham, 2003; Smith, 2020).

Praktik dari komunikasi korporasi tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi. Era industri 4.0 membuat publik internal dan eksternal dalam sebuah korporasi menjadi lebih *tech-savvy* atau familiar dengan perkembangan teknologi, dapat menyesuaikan diri dengan cepat, dan menggunakan teknologi yang ada (Purwandini, 2018).

Era Industri 4.0 membuat komunikasi korporasi harus dapat melakukan adaptasi pada hal-hal berikut: (1) Digitalisasi yang berdampak pada pelaksanaan fungsi komunikasi korporasi oleh teknologi untuk pertukaran informasi tertentu kepada publik; (2) Tenaga kerja yang diserap untuk menjalankan peran *boundary spanning*; (3) Media sosial dan digital menjadi saluran komunikasi publik yang dimanfaatkan secara aktif;

(4) Korporasi harus mampu mengidentifikasi publik yang potensial untuk menjadi *influencer*; (5) Pemanfaatan media sosial harus disertai dengan kemampuan untuk mengevaluasi efektivitas dan implikasi komunikasi terhadap publiknya (Purwandini, 2018).

Kemampuan praktisi *PR* perusahaan untuk dapat mengelola hubungan dengan publik internal merupakan prasyarat untuk membangun hubungan dengan publik eksternal dengan baik. Dalam kememajukan profesinya, praktisi *PR* perusahaan harus mampu melakukan strategi peran manajemen, mengkomunikasikan nilai kepada manajemen puncak, menasihati kepemimpinan eksekutif, dan mencapai dukungan pemangku kepentingan internal untuk aktivitas komunikasi korporat.

Tulisan ini bertujuan untuk memotret mengenai dinamika *Public Relations* dalam komunikasi korporat di Indonesia pasca pandemi *COVID-19*. Peneliti berharap agar tulisan ini dapat menjadi refleksi bagi insan *PR di* Indonesia yang menjalankan aktivitas komunikasi korporat dalam kesehariannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur atau studi pustaka. Studi pustaka dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian studi pustaka memiliki empat ciri utama yaitu: (1) Peneliti berhadapan langsung dengan data teks atau angka, bukan data langsung dari lapangan; (2) Data untuk studi literatur memiliki sifat siap digunakan, dengan kata lain, peneliti tidak terjun langsung ke lapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan; (3) Data pustaka sebagian besar merupakan sumber sekunder, dengan kata lain peneliti memperoleh data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari data pertama di lapangan; (4) Kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan eksplorasi pada beberapa jurnal mulai dari tahun 2017 hingga 2022 yang membahas mengenai komunikasi korporasi, *Public Relations*, dan pandemi *COVID-19*. Untuk mendukung kualitas dari penelitian ini, peneliti juga mengambil data dari buku dan

dokumen sebagai sumber sekunder. Peneliti juga tidak mengesampingkan sumber data maupun informasi lain yang dianggap relevan dengan penelitian atau kajian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi korporat secara sederhana dapat dipahami sebagai cara organisasi berkomunikasi dengan berbagai macam kelompok orang. Komunikasi korporat adalah cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi. Dalam praktik komunikasi korporat, komunikasi dalam hal ini Humas, perlu menjembatani antara aplikasi teori komunikasi sehingga hubungan komunikasi korporat padu dengan strategi korporat perusahaan seluruhnya (Argenti, 2009).

Komunikasi korporat dapat dipahami sebagai cara berkomunikasi yang digunakan oleh organisasi selain marketing communication (Van Riel, 2010). Komunikasi korporat termasuk dalam marketing communication dan manajemen komunikasi. Dengan melakukan komunikasi korporat, berarti sebuah perusahaan telah melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi. Lebih jauh, perusahaan dapat mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi komunikasi untuk merampingkan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi. Komunikasi korporat dapat bekerja dari kerangka kerja strategis pusat yang terkoordinasi.

Komunikasi korporat secara harfiah terdiri dari kata “corporate” yang berasal dari bahasa Latin “Corpus” yang berarti “tubuh” atau “keseluruhan”. Dapat dimaknai bahwa komunikasi perlu memiliki spesialisasi komunikasi untuk fokus, pertama dan terutama, masalah organisasi secara keseluruhan. Komunikasi korporat menunjukkan pemenuhan tujuan organisasi. Dalam mengembangkan perspektif komunikasi di perusahaan, perusahaan tidak perlu melakukan perombakan terhadap struktur maupun membangun fungsi baru dalam organisasi (Van Riel, 2010).

Grunig dan Hunt mendefinisikan komunikasi korporat sebagai komunikasi dua arah baik simetris maupun asimetris yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk audiens agar membentuk relasi atau hubungan. Komunikasi korporat merupakan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap publiknya. Perusahaan dapat memilih untuk mempublikasikan dirinya sesuai dengan publik yang ingin dituju oleh perusahaan. Perusahaan dapat menyasar publik eksternal jika ingin

menciptakan citra dan membangun image. Jika tujuannya adalah ingin membangun identitas korporat yang kuat, publik yang perlu dituju adalah publik internal (J. E. , & G. L. S. Grunig, 1989; J. E. Grunig & Repper, 2013).

Perusahaan menghadapi sejumlah tantangan dalam berkomunikasi dengan publik yang semakin modern. Perkembangan teknologi telah mempermudah organisasi dalam berkomunikasi dengan publiknya. Sederhananya, teknologi telah mempermudah perusahaan untuk mengirimkan pesan kepada publiknya. Akan tetapi, banyaknya informasi yang disampaikan ke publik melalui perantara teknologi seringkali membuat publik jenuh dan upaya persuasif menjadi sulit untuk diukur.

Mengutip penelitian yang dilakukan oleh Edelman, kepercayaan publik terhadap institusi, perusahaan, media, dan NGO mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir (Edelman Public Relations, 2019; Edelman Public Relations, 2020). Adanya trust issue dengan menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi dan perusahaan akan berdampak terhadap kelangsungan perusahaan kedepannya. Audiens bisa saja beralih ke perusahaan lain atau melakukan cancel terhadap perusahaan. Sebaik apapun perusahaan berusaha untuk membangun kembali komunikasi dengan publiknya, jika terdapat catatan hitam pada benak audiens, hasilnya tidak akan kembali seperti semula.

Fakta-fakta tersebut kemudian membuat perusahaan melakukan evaluasi terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Tren komunikasi korporat yang semakin perlu dilakukan oleh para praktisi komunikasi korporasi ini adalah transparansi. Perusahaan perlu untuk melakukan komunikasi yang transparan dengan mengungkapkan secara detail mengenai hal yang terjadi dengan perusahaan tersebut. Public Relations dan Marketing Communication perusahaan perlu menyeleraskan strategi komunikasi perusahaan agar tidak tumpang tindih satu departemen dengan departemen lainnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Termasuk diantaranya adalah meningkatkan kepercayaan dari stakeholders, serta kepercayaan dan kredibilitas dari perusahaan.

Transparansi dari perusahaan merupakan salah satu taktik untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan (stakeholders). Sayangnya, perusahaan belum memaknai hal ini secara benar. Transparansi masih dianggap sebagai ancaman bagi perusahaan. Transparansi seringkali disalah artikan sebagai membuka setiap detail yang

dimiliki oleh perusahaan. Padahal transparansi dalam komunikasi dengan publik perusahaan ini hanya perlu dimaknai untuk kepentingan informasi publik.

Hal yang perlu menjadi perhatian bagi praktisi komunikasi korporat adalah menyamakan persepsi mengenai transparansi dalam berkomunikasi. Praktisi komunikasi korporat perlu dibekali dengan pemahaman komprehensif mengenai psikologi komunikasi dari publik yang dihadapi. Dengan menguasai psikologi komunikasi, akan menjadi landasan kuat bagi praktisi komunikasi korporat untuk dapat melakukan komunikasi transparan yang efektif.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas perspektif komunikasi korporasi pasca pandemi dengan mengembangkan berbagai macam model komunikasi sesuai dengan industri yang dijalankan. Penelitian ini hanya dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara perspektif teoretis dan konseptual. Dengan demikian dapat menjadi masukan bagi praktisi komunikasi korporat tentang aspek yang harus dijalankan pasca pandemi COVID-19.

Komunikasi korporat yang transparan berhubungan dengan narasi pesan yang positif. Transparansi secara terpusat melibatkan organisasi dalam konteks ini perusahaan yang memberikan peluang pembelajaran kepada pemangku kepentingan (Parris, 2016). Pesan yang disampaikan oleh pelaku komunikasi korporat menampilkan tingkat kejelasan, pengungkapan, dan akurasi yang tinggi. Selain itu, menghasilkan persepsi evaluator yang tinggi bahwa perusahaan yang berkomunikasi itu transparan serta mendorong sikap positif terhadap organisasi yang melakukan komunikasi (Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency., 2018)

Fokus pada korporasi yang ada di Indonesia, praktik komunikasi korporat di Indonesia memiliki tantangan karena adanya keragaman budaya. Dalam praktik komunikasi korporat, perlu dipisahkan antara konteks budaya dan kelembagaan perusahaan. Jika tidak, hal tersebut akan membingungkan sekaligus instruktif (Hoffmann, 2016).

Dalam keseharian praktik komunikasi korporat, penggunaan Bahasa Indonesia menjadi pembeda yang sangat signifikan. Konteks budaya pekerjaan di Indonesia yang menjadi ciri khas adalah dimensi kolektivisme, hubungan personal, dan lebih penting

untuk menyelamatkan muka. Budaya tidak berdampak pada banyak perbedaan dalam hal praktik komunikasi korporat. Budaya kerja di Indonesia tidak secara khusus menyelaraskan pekerjaan mereka dengan konteks budaya yang unik dan beberapa dari orang Indonesia bahkan tampak terasing dari budaya mereka sendiri (Hoffmann, 2016).

Dalam konteks kelembagaan, terdapat tingkat keselarasan yang tinggi dengan struktur politik, sistem ekonomi dan media di Indonesia. Lingkungan kelembagaan tampak hampir seperti supersistem tunggal seperti logika politik, bisnis, dan media. Perbedaan semakin berkurang untuk kepentingan keseluruhan struktur kekuasaan. Terutama sikap positif pekerja di Indonesia terhadap sesuatu yang sangat diatur dengan dampak substansialnya serta terkait pekerjaan sehari-hari yang membutuhkan kemampuan beradaptasi yang tinggi (Hoffmann, 2016).

Praktisi komunikasi korporat Indonesia telah menemukan zona nyamannya sendiri dalam sistem. Berkaitan dengan konteks budaya, sikap afirmatif terhadap lingkungan kelembagaan sangat kontras dengan sikap kritis. Praktek-praktek yang terjadi saat ini tidak dapat dilepaskan dari sejarah praktik komunikasi di Indonesia seperti propaganda dan komunikasi pasar (Hoffmann, 2016).

Komunikasi korporat di Indonesia merupakan cerminan dari status sosial quo dan kurang berfungsi sebagai penggerak perubahan sosial. Akan tetapi pada tahun-tahun terakhir, dapat menjadi klaim normatif mendasar dari profesi Humas yang berkontribusi pada kemajuan masyarakat, dengan mewujudkan nilai-nilai yang mungkin tidak selalu sejalan dengan kepentingan organisasi. Hal ini dinilai bertentangan dengan sistem penghargaan masyarakat. Meski demikian, praktisi Humas dan para akademisi berkaitan dengan komunikasi korporat perlu untuk terus melakukan evaluasi agar kemampuan praktisi komunikasi korporat dapat berkembang secara individual. Tidak perlu menunggu transformasi dari perusahaan itu sendiri. Praktisi komunikasi korporat dapat mandiri untuk berkembang. Dari dunia akademis, diharapkan hal-hal yang diajarkan pada perguruan tinggi sesuai dengan keinginan industri (Hoffmann, 2016).

Komunikasi korporat telah menjadi komponen penting dari manajemen organisasi. Komunikasi korporat adalah proses memfasilitasi pertukaran informasi dan ide-ide antara kelompok internal dan eksternal dan orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan organisasi. Komunikasi korporat berkaitan dengan manajemen komunikasi

perusahaan dari sudut pandang berbagi pengetahuan dan keputusan. Seperti dari perusahaan dengan karyawan, pemegang saham, klien, kontraktor, pedagang, anggota masyarakat, dan stakeholders lain yang berkaitan dengan perusahaan.

Komunikasi korporat membantu perusahaan untuk dapat berbagi informasi tentang perusahaan sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaan secara efisien. Hal ini dimaksudkan agar membuat karyawan mendapat informasi. Peran komunikasi korporat adalah untuk bertanggung jawab pada aliran informasi yang efektif antara perusahaan dan publiknya. Hal ini berlaku baik komunikasi ke atas maupun ke bawah. Selain itu, komunikasi korporat juga berlaku pada sesama karyawan yang berkerja pada perusahaan.

Perspektif yang ada saat ini menggambarkan komunikasi korporat sebagai pertukaran informasi, ide, dan perasaan yang menciptakan percakapan dan tindakan positif di seluruh perusahaan. Komunikasi korporat mempertanyakan mengenai bagaimana informasi dari perusahaan dapat diterima oleh stakeholders. Kemudian apakah informasi dari perusahaan dibahas dan ditindaklanjuti oleh stakeholders perusahaan. Selanjutnya mempertanyakan apakah informasi dari perusahaan berdampak positif atau negatif terhadap kinerja perusahaan.

Fokus kepada komunikasi korporat untuk publik internal seperti karyawan perusahaan. Karyawan yang lebih terinformasi tentang perusahaan mereka menghasilkan pekerjaan yang lebih berkualitas. Komunikasi korporat dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan tingkat inovasi, dan mengurangi biaya. Beberapa aktivitas komunikasi korporat yang berfokus pada karyawan seperti komunikasi pribadi dan komunikasi kelompok kecil.

Komunikasi korporat internal yang baik bukan hanya mengenai perusahaan yang memberikan informasi atau one way communication. Lebih dari itu, komunikasi korporat yang ideal harus terjadi dialog terbuka antar perusahaan dan publik internalnya atau two way communication. Saat ini, dialog yang terbuka pun tidak cukup, perusahaan harus dapat merawat kualitas komunikasi antar publik internalnya agar komunikasi korporat internal dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Berbagai manfaat yang dapat dirasakan ketika sebuah perusahaan dapat melakukan komunikasi korporat dengan benar adalah ketika sebuah perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan publiknya, baik itu internal maupun eksternal, akan

mengembangkan budaya perusahaan. Dengan adanya budaya perusahaan, pencapaian tujuan perusahaan lebih mudah karena publik dari perusahaan memiliki tujuan yang sama. Dengan bekerja dalam budaya perusahaan yang kohesif, publik internal seperti karyawan dapat bekerja sama secara lebih efisien dan efektif.

Manfaat yang dapat dihasilkan dari perusahaan yang melakukan komunikasi korporat secara efektif diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Komunikasi korporat internal yang terdiri dari karyawan dapat membuat lebih banyak keputusan karena mereka memiliki sarana dan pengetahuan untuk diketahui; (2) Keputusan yang koheren dengan tujuan organisasi; (3) Publik internal dapat mengidentifikasi lebih baik mengenai, tujuan, misi, dan prosedur organisasi, yang dapat menghasilkan perubahan dan meningkatkan upaya dan efisiensi di tempat kerja; (4) Publik internal dapat berbagi lebih banyak sumber daya dan informasi mengenai yang terjadi dalam perusahaan dengan lebih sedikit effort tetapi dampaknya dapat kuat untuk keseluruhan organisasi; (5) Konflik organisasi dapat diminimalisir. Komunikasi korporat yang efektif dapat membantu dalam membangun budaya perusahaan karena orang-orang bekerja sama secara efektif menuju tujuan bersama.

Transformasi digital telah banyak mewarnai praktik komunikasi korporat. Selama pandemi COVID-19 ini banyak perusahaan yang dituntut untuk adaptif dengan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak perusahaan yang harus tetap bekerja meski para pekerjanya berada di rumah. Hal ini kemudian mengubah budaya perusahaan menjadi work from home, work from anywhere, hingga hybrid.

Pandemi COVID-19 memaksa perusahaan untuk menggunakan platform komunikasi yang tidak menghambat kinerja perusahaan. Perusahaan berlomba untuk menggunakan platform yang dinilai paling efisien, aman, dan inovatif. Meski perusahaan tidak menciptakan platform sendiri, perusahaan tetap menjaga kualitas kinerja dengan menyediakan platform komunikasi terbaik.

Dalam masa pandemi ini, perusahaan dapat berkomunikasi lebih cepat dan efektif dengan bantuan digital platform. Diantaranya adalah WhatsApp, ZOOM Meeting, Google Meet, Microsoft Teams, Webex, dan lain sebagainya. Perusahaan memiliki mindset bahwa kebutuhan karyawan untuk membawa suasana kantor kemana pun mereka berada merupakan hal yang penting. Pandemi ini membuat banyak perusahaan mengidentifikasi

dan mengadopsi metode komunikasi digital baru untuk komunikasi korporat. Pandemi juga mempengaruhi cara manusia dalam menggunakan media digital (Nguyen, 2020).

Fenomena saat pandemi COVID-19 terjadi adalah perusahaan harus siap sedia setiap saat ketika cluster perkantoran terjadi pada perusahaan tersebut atau ada karyawan yang berada dalam keadaan darurat seperti kondisi positif COVID-19 di tempat kerja. Dengan demikian, perusahaan perlu dilengkapi dengan alat komunikasi yang dapat menjangkau orang dengan cepat dimana pun mereka berada.

Situasi pandemi juga terus berubah dan tidak dapat diprediksi. Perusahaan pun terus mengamati, mengarahkan, memutuskan kebijakan sesuai dengan kondisi terkini. Hal ini pun berdampak pada arus informasi yang berubah begitu cepat.

Saat terdapat perubahan level PPKM yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan work form home untuk karyawannya. Informasi ini pun sangat penting untuk dibagikan secara cepat dan tepat kepada karyawan. Apabila perusahaan tidak segera membuat kebijakan dan tidak menyampaikan informasi ini sesegera mungkin, dengan kata lain adanya jeda waktu yang terlalu lama. Reaksi dari publik internal pasti beraneka ragam dan memiliki kecenderungan tidak dapat dikendalikan. Perusahaan harus sadar betul bahwa lambatnya informasi saat pandemi berhubungan dengan mengorbankan keselamatan kesehatan publik internal perusahaan. Perusahaan harus bijak dalam menyampaikan informasi, tidak boleh terlalu gegabah tetapi tidak boleh juga terlalu lama. Hal ini untuk menghindari kekosongan informasi yang dapat menimbulkan asumsi, rumor, mispersepsi, ambiguitas, hingga kesalahan pemaknaan dari publik internal.

Selama pandemi, banyak teori konspirasi dan misinformasi yang beredar di media sosial. Perusahaan yang menjalankan fungsi komunikasi korporat seharusnya mengambil posisi dalam situasi ini. Perusahaan sebagai tempat bekerja dari publik internalnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bagi publik internalnya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatasi konspirasi, misinformasi, hingga hoax dengan lebih melakukan komunikasi dua arah dan mendengarkan masukan dari publik internal sebelum mengambil kebijakan.

Pandemi COVID-19 yang melanda dapat diibaratkan sebagai krisis komunikasi yang melanda komunikasi korporat. Banyak perusahaan yang melakukan adaptasi dengan

cepat pada aktivitas komunikasi korporat untuk memastikan kelangsungan perusahaan selama masa npandemi.

Komunikasi korporat pada masa pandemi yang terbaik adalah dengan adaptatif dengan segala perubahan dan kondisi yang tidak menentu. Komunikasi korporat perlu menitikberatkan pada publik internal terlebih dahulu dengan menyampaikan pesan tentang perubahan yang terjadi pada perusahaan. Praktisi komunikasi korporat perlu untuk terus memberikan informasi kepada publik internal secara tepat waktu. Komunikasi harus dilakukan secara jelas, singkat, dan disampaikan melalui saluran yang efektif. Perlu digarisbawahi bahwa tuntutan selama pandemi memperkuat relevansi pribadi dari komunikasi yang efektif.

Pandemi membantu perusahaan untuk lebih fokus pada manfaat dari komunikasi korporat dengan publik internalnya terutama karyawan. Pandemi mengubah kebijakan komunikasi korporat yang dijalankan oleh perusahaan mulai dari cara organisasi harus berkomunikasi hingga seberapa sering perusahaan perlu berkomunikasi.

Komunikasi korporat perlu untuk fokus pada kesejahteraan karyawan. Situasi pandemi COVID-19 saat ini membuat banyak orang cemas mengenai dampak yang akan dialami oleh mereka mulai dari kesehatan hingga keuangan. Terlebih untuk perusahaan, sangat wajar apabila karyawan mengalami stres yang tinggi. Perusahaan perlu untuk memberikan fasilitas pendampingan kesehatan mental karyawan saat pandemi seperti ini. Perusahaan perlu mempertahankan saluran komunikasi yang terbuka dengan karyawan untuk mendengarkan perasaan karyawan. Kesehatan dan kesejahteraan karyawan merupakan fokus dari komunikasi internal korporat. Adanya pandemi membuat kedua hal ini menjadi semakin penting.

Komunikator dalam aktivitas komunikasi korporat adalah Humas. Humas perlu mengubah cara berkomunikasi pada saat pandemi ini. Komunikasi korporat yang baik dapat melindungi dan memastikan setiap karyawan perusahaan dapat bekerja serta dapat berkembang dan merasa aman dan merasa terlindungi oleh perusahaan. Selain itu, terdapat pula kebutuhan untuk karyawan yang bekerja jarak jauh agar memastikan karyawan memiliki tempat kerja yang aman. Dengan demikian, karyawan tidak terinfeksi oleh virus saat bekerja dari rumah. Humas pun perlu untuk mengkomunikasikan lebih banyak informasi mengenai langkah-langkah yang tepat untuk mengambil tindakan

pencegahan. Lebih baik jika komunikasi korporat yang fungsinya dilakukan oleh Humas kepada karyawan perusahaan harus transparan dan berasal satu pintu untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan (Lalwani, 2020).

Komunikasi empatik dalam praktik komunikasi korporat dibutuhkan dalam masa pandemi COVID-19. Empati dapat dipahami sebagai kemampuan individu untuk menempatkan diri dalam kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Sikap empati dapat dimiliki jika individu bersedia untuk mendengarkan atau memahami terlebih dahulu sebelum menjadi didengar atau dipahami oleh orang lain (Floreddu, 2016). Dengan memahami dan mendengarkan orang lain terlebih dahulu, individu dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang dibutuhkan untuk membangun sinergi dengan orang lain (Robinson, 2018). Empati memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima untuk menerimanya. Dalam konteks komunikasi korporat, Humas perlu untuk berempati dengan publiknya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publiknya. Berkaca pada konsep empati, Humas sangat bisa untuk memahami perilaku dari publik. Ketika Humas dapat memahami kebutuhan, keinginan, minat, dan harapan dari publik, pada saat itu Humas telah melakukan komunikasi korporat dengan empati.

SIMPULAN

Praktik komunikasi korporasi yang fungsinya dijalankan oleh Humas memegang peranan penting dalam kehidupan organisasi. Mengelola komunikasi korporasi penting dan menambah tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan. Dalam masa pandemi *COVID-19* yang merupakan masa krisis komunikasi, tingkat kepercayaan publik eksternal terhadap perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan dapat menangani masalah.

Selama krisis akibat pandemi *COVID-19*, aspek kesehatan mempengaruhi semua *stakeholders* perusahaan. Tekanan yang dihadapi oleh manajemen perusahaan sangat tinggi dan hal ini berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi korporasi. Untuk mengatasi hal tersebut, Humas perlu menyampaikan dan mengemas pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholders*. Pesan yang perlu disampaikan diantaranya adalah mengenai keselamatan dan keamanan, dampak pandemi terhadap bisnis, perubahan strategi pada

perusahaan, adaptasi budaya kerja perusahaan, serta inisiatif dari perusahaan untuk menangani krisis.

Setelah pandemi *COVID-19* ini berakhir, peran komunikasi internal maupun eksternal dalam sebuah korporasi sangat penting. Komunikasi internal harus dapat memberikan apresiasi kepada karyawan, membimbing karyawan, menjaga hubungan baik dengan karyawan melalui komunikasi yang konsisten dan kontinyu serta sesering mungkin dengan karyawan. Hal ini dimaksudkan agar kedekatan antara perusahaan dengan karyawan tetap dapat terjalin meski hanya berhubungan melalui virtual. Terakhir yang perlu diperhatikan adalah mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan kemaslahatan karyawan.

Adapun untuk praktik komunikasi eksternal, Humas perlu mengkomunikasikan mengenai krisis pada perusahaan pada saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Lebih banyak mendengarkan masukan dari audiens melalui media sosial karena memungkinkan adanya interaksi. Selain itu, perlu untuk melakukan analisis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul dari *stakeholders*. Terakhir adalah memberikan pengungkapan mengenai keuangan dan pembaruan dampak bisnis untuk investor atau *investor relations*. Terakhir, tetap menjalankan praktik komunikasi filantropi atau praktik tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility* yang disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholders*.

Humas dalam praktik komunikasi korporasi pasca pandemi *COVID-19* perlu lebih memperhatikan kapasitas dari sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Humas perlu menempatkan personil-personil yang memiliki kapasitas dan kualitas untuk memenuhi standar kompetensi seorang Humas yang adaptif. Humas dalam sebuah korporasi perlu bijak dan mempertahankan tim dengan kualitas SDM yang unggul untuk membantu organisasi dalam jangka panjang.

Pasca pandemi *COVID-19*, Humas dalam sebuah korporasi perlu menyadari bahwa peran pemimpin sangat krusial. Tidak semua hal dapat disampaikan oleh juru bicara. Adanya pandemi *COVID-19* membuat publik menempatkan kepercayaan dan kredibilitas dalam urutan pertama ketika mengakses sebuah informasi. Pemimpin dalam komunikasi korporasi bertindak sebagai katalis dan juru bicara atas nama organisasi. Humas perlu

lebih mengkaji terkait pesan sekiranya perlu disampaikan oleh pimpinan dan pesan yang dapat disampaikan oleh Humas.

Dalam komunikasi korporasi setelah adanya pandemi ini, Humas perlu menjadikan komunikasi empati sebagai prinsip dalam berkomunikasi. Sangat penting bagi seorang insan Humas untuk dapat menyampaikan pesan secara transparan, jelas, dan sesuai kebutuhan publik dengan tetap mengedepankan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. , & B. C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. . NY: McGraw-Hill.
- Dozier, D. M. , & B. G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Floreddu, P. B. , & C. F. (2016). Social media communication strategies . *Journal of Services Marketing*.
- Grunig, J. E. , & G. L. S. (1989). Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research. *Journal of Public Relations Research*, 1(1–4), 27–63.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (2013). Strategic management, publics, and issues. In *Excellence in Public Relations and Communication Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203812303-14>
- Hoffmann, J. , & H. A. (2016). Beyond professional snail races: Contextualizing corporate communication in Indonesia. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 51–66.
- Hogg, G. , & D. D. (1999). Playing the part: Practitioner roles in public relations. *European Journal of Marketing*.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (1995). *Social Psychology: An Introduction*. Harvester Wheatsheaf.
- Holtzhausen, D. , & Z. A. (2014). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 27–41).
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198.
- Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, , 39(3), 38.
- Parris, D. L. , D. J. L. , A. R. W. , & A. D. (2016). Exploring transparency: a new framework for responsible business management. *Management Decision*.
- Purwandini, D. A. (2018). Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17, 53–63. www.kemenperin.go.id
- Ramaswamy, S., Das, G., & Singh C A Professor, A. (2021). Corporate Communication: Legitimacy for Employee Wellbeing during Crisis. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 6).
- Robinson, N. (2018). *Empathy*.
- Rosmala. (2021). Fungsi Komunikasi Korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *PRofesi Humas*, 5(2), 143–164.

- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultana, A. (2021). Digital Communication in Post Pandemic Times: Impact on Indian Youth. *Komunikator*, 13(2), 125–137. <https://doi.org/10.18196/jkm.12809>
- Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency. (2018). Holland, D., Krause, A., Provencher, J., & Seltzer, T. *Public Relations Review*, 44(2), 256–264.