

PENGOPTIMALAN HUMAS PT INDAKO TRADING COY DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI MEDIA SOSIAL

Rifky Rinanda Lubis¹, Nursapiah Harahap²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponden E-Mail; rizky0603212136@uinsu.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 16 Juni 2026 Direvisi: 20 Juli 2026 Disetujui: 11 Agustus 2026 Tersedia Daring: 125 Agustus 2026 Kata Kunci: Hubungan Masyarakat; PT Indako; Digital Marketing; Trading Coy; Citra Positif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengoptimalan humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif perusahaan melalui media sosial serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan dua informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Humas/Digital Marketing dan Branch Manager PT Indako Trading Coy. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Indako Trading Coy telah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui penyampaian informasi yang akurat, pengelolaan media sosial yang terencana, komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta publikasi aktivitas perusahaan secara konsisten sehingga mampu membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini juga menemukan hambatan berupa koordinasi internal, pengelolaan konten, dan komunikasi dengan masyarakat yang memiliki kebutuhan informasi yang beragam. Hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui koordinasi yang efektif, pengelolaan media sosial yang terencana, dan komunikasi yang responsif. Temuan penelitian memperkuat penerapan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan proses pembentukan citra positif melalui media sosial.
Keywords: Public Relations; PT Indako; Digital Marketing; Trading Coy; Positive Image	ABSTRACT <i>This study aims to analyse the optimisation of PT Indako Trading Coy's public relations efforts in building a positive corporate image through social media, as well as to identify the obstacles encountered in its implementation. This study employs a qualitative approach using descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews, observation and documentation with two informants selected using purposive sampling, namely the Public Relations/Digital Marketing officer and the Branch Manager of PT Indako Trading Coy. Data analysis was carried out using Miles and Huberman's interactive analysis model, which comprises data reduction, data presentation and drawing conclusions, whilst data validity was tested through source triangulation and methodological triangulation. The research findings indicate that the Public Relations department of PT Indako Trading Coy has optimised the use of social media through the dissemination of accurate information, planned social media management, two-way communication with the public, and the consistent publication of</i>

company activities, thereby successfully building a positive corporate image. This study also identified obstacles in the form of internal coordination, content management, and communication with the public, who have diverse information needs. These obstacles can be minimised through effective coordination, planned social media management, and responsive communication. The research findings reinforce the application of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory in explaining the process of building a positive image through social media.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan publik. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Kondisi tersebut mendorong setiap organisasi, termasuk perusahaan swasta, untuk mengoptimalkan aktivitas hubungan masyarakat (humas) agar mampu menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan responsif. Laporan mengenai penggunaan internet dan media sosial menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial terus meningkat sehingga platform digital menjadi media yang strategis dalam membangun citra perusahaan (Riyanto, 2022; Mahdi, 2022; Rozi & Sapuadi, 2025).

Meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan pengelolaan komunikasi digital sebagai kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh organisasi. Dalam perspektif hubungan masyarakat, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang harmonis dengan publik melalui komunikasi yang efektif. Humas memiliki peran sebagai penghubung antara organisasi dengan masyarakat melalui penyampaian informasi, pengelolaan opini publik, serta pembentukan citra positif perusahaan (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, pengoptimalan aktivitas humas melalui media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat reputasi organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Mustaan et al., 2021).

Pengoptimalan merupakan proses memanfaatkan seluruh sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Hasibuan, 2019; Singh et al., 2023). Dalam konteks kehumasan, pengoptimalan dimaknai sebagai upaya meningkatkan kualitas pelaksanaan fungsi humas melalui penyampaian informasi yang efektif,

pengelolaan media sosial yang konsisten, komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta pembentukan citra positif perusahaan (Yosef & Setyanto, 2024). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada empat aspek utama, yaitu pengoptimalan penyampaian informasi, pengoptimalan pengelolaan media sosial, pengoptimalan komunikasi dengan masyarakat, dan pengoptimalan dalam membangun citra positif perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan otomotif di Indonesia, PT Indako Trading Coy memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, kegiatan perusahaan, maupun layanan kepada masyarakat. Aktivitas komunikasi tersebut dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang dikelola oleh bagian humas perusahaan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan data yang diperoleh selama penelitian, pengelolaan media sosial tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti proses persetujuan konten, tuntutan konsistensi publikasi, perubahan algoritma media sosial, serta tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kecepatan respons. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan membangun citra positif perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan humas dalam mengoptimalkan aktivitas komunikasinya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi organisasi maupun strategi public relations dalam membangun citra perusahaan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi komunikasi secara umum atau efektivitas penggunaan media sosial tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana proses pengoptimalan aktivitas humas dilaksanakan melalui aspek penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan masyarakat, serta hambatan yang dihadapi dalam praktiknya. Selain itu, penelitian yang mengangkat praktik kehumasan pada perusahaan otomotif, khususnya PT Indako Trading Coy, masih relatif terbatas. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji pengoptimalan aktivitas humas secara lebih komprehensif dalam konteks komunikasi digital.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis pengoptimalan aktivitas humas PT Indako Trading Coy melalui media sosial dengan mengintegrasikan empat aspek pengoptimalan humas, yaitu penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan masyarakat, dan pembentukan citra positif perusahaan. Penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai praktik kehumasan pada perusahaan otomotif dalam membangun citra positif di era digital.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan analisis. Menurut Wang dan Yue (2022), teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus yang diberikan komunikator akan diproses oleh individu sebelum menghasilkan suatu respons. Dalam penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui aktivitas humas PT Indako Trading Coy dalam mengoptimalkan media sosial, organism merupakan masyarakat sebagai penerima informasi, sedangkan response berupa persepsi, kepercayaan, dan citra positif masyarakat terhadap perusahaan. Melalui teori ini, proses

pembentukan citra positif dapat dianalisis berdasarkan hubungan antara aktivitas komunikasi humas dengan respons yang diberikan oleh masyarakat.

Urgensi tersebut menjadi semakin relevan pada PT Indako Trading Coy karena aktivitas komunikasi digital perusahaan berhadapan dengan tuntutan pengelolaan informasi yang kompleks. Proses publikasi konten membutuhkan pemeriksaan dan koordinasi dengan bagian terkait sebelum informasi disampaikan kepada masyarakat, sedangkan kebutuhan publik terhadap informasi produk, promosi, layanan AHASS, kegiatan perusahaan, dan layanan pelanggan menuntut kecepatan respons yang semakin tinggi. Konsistensi publikasi juga perlu dipertahankan ketika perusahaan harus menyesuaikan konten dengan agenda operasional dan karakteristik masing-masing platform digital. Perubahan algoritma media sosial turut memengaruhi pola distribusi dan jangkauan konten perusahaan. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya persoalan praktis berupa kebutuhan untuk menyeimbangkan akurasi informasi, kecepatan publikasi, konsistensi pengelolaan konten, serta responsivitas komunikasi dengan masyarakat. Kemampuan humas dalam mengelola keseimbangan tersebut menjadi penting karena keterlambatan, ketidakkonsistenan, atau ketidaktepatan informasi berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap profesionalisme perusahaan.

Kajian mengenai pemanfaatan media sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat telah berkembang pada berbagai konteks organisasi. Arina et al. (2023) mengkaji strategi komunikasi humas melalui Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar, Sazali dan Sukriah (2021) membahas pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, sedangkan Yosef dan Setyanto (2024) menganalisis peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram. Thomas dan Oktavianti (2021) juga menempatkan komunikasi eksternal *marketing public relations* sebagai bagian dari upaya pembentukan citra positif perusahaan. Orientasi penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah banyak dikaji sebagai instrumen komunikasi dan pembentukan citra, tetapi perhatian terhadap proses pengoptimalan fungsi humas secara terintegrasi masih memerlukan pendalaman, terutama pada aspek penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dua arah dengan masyarakat, pembentukan citra, serta hambatan yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena tidak hanya melihat penggunaan satu platform atau strategi komunikasi tertentu, tetapi menganalisis proses pengoptimalan aktivitas humas secara menyeluruh dalam konteks perusahaan otomotif PT Indako Trading Coy. Posisi tersebut memberikan ruang analitis untuk memahami bagaimana aktivitas komunikasi digital dikelola pada tingkat organisasi sekaligus bagaimana berbagai hambatan internal dan eksternal memengaruhi upaya pembentukan citra positif perusahaan.

Berangkat dari karakter komunikasi digital dan permasalahan empiris tersebut, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengoptimalan aktivitas humas PT Indako Trading Coy melalui media sosial dalam membangun citra positif perusahaan serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses pengoptimalan tersebut. Analisis diarahkan pada penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan masyarakat, dan pembentukan citra positif sebagai rangkaian aktivitas

komunikasi yang saling berkaitan. Fokus tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris mengenai praktik pengelolaan hubungan masyarakat pada perusahaan otomotif dalam menghadapi dinamika komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengoptimalan aktivitas humas PT Indako Trading Coy melalui media sosial dalam membangun citra positif perusahaan serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT Indako Trading Coy telah mengoptimalkan aktivitas komunikasi melalui media sosial dengan menyampaikan informasi secara konsisten, mengelola berbagai platform digital, membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembentukan citra positif perusahaan. Penelitian juga menemukan bahwa proses pengoptimalan masih menghadapi beberapa hambatan, seperti mekanisme persetujuan konten, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma media sosial, dan tingginya tuntutan masyarakat terhadap kecepatan respons. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengoptimalan humas dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi digital secara adaptif dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pengoptimalan aktivitas humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif melalui media sosial. Pendekatan kualitatif digunakan karena mampu menjelaskan fenomena berdasarkan kondisi alamiah serta menggali makna dari pengalaman dan perspektif informan (Creswell & Poth, 2018). Penelitian dilaksanakan di PT Indako Trading Coy, Jalan Pemuda No. 18 D-H, A U R, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan pada jam operasional perusahaan, yaitu mulai pukul 07.00 WIB hingga selesai.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga individu yang dipilih benar-benar memahami permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022). Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang yang terdiri atas personel humas yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial perusahaan dan Branch Manager yang memahami pelaksanaan serta evaluasi aktivitas humas PT Indako Trading Coy. Kedua informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif melalui media sosial.

Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak dua orang dengan mempertimbangkan karakteristik unit analisis yang spesifik serta kedudukan informan dalam aktivitas komunikasi perusahaan. Penelitian kualitatif tidak menempatkan jumlah informan sebagai dasar utama kecukupan data, tetapi menekankan relevansi pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan informan terhadap fenomena yang diteliti. Informan pertama merupakan personel Humas/Digital Marketing yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, penyusunan dan publikasi konten, interaksi dengan

masyarakat, serta pelaksanaan komunikasi digital perusahaan. Informan kedua merupakan Branch Manager yang memiliki kapasitas manajerial dalam memahami pelaksanaan, koordinasi, pengawasan, dan evaluasi aktivitas komunikasi perusahaan. Posisi kedua informan tersebut merepresentasikan dua tingkat informasi yang saling melengkapi, yaitu perspektif operasional dan perspektif manajerial. Kecukupan data tidak hanya bertumpu pada jumlah informan, tetapi diperkuat melalui observasi langsung terhadap aktivitas media sosial dan pemeriksaan dokumentasi perusahaan sehingga informasi hasil wawancara dapat dikonfirmasi melalui sumber data lainnya.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Informan harus memiliki keterlibatan langsung atau kewenangan dalam aktivitas komunikasi perusahaan, memahami pengelolaan media sosial PT Indako Trading Coy, memiliki pengetahuan mengenai proses penyampaian informasi kepada masyarakat, serta mampu memberikan informasi mengenai strategi, pelaksanaan, hambatan, dan evaluasi aktivitas humas dalam pembentukan citra perusahaan. Kriteria tersebut menghasilkan pemilihan Humas/Digital Marketing sebagai informan yang memahami proses teknis dan operasional komunikasi digital serta Branch Manager sebagai informan yang memahami kebijakan dan evaluasi aktivitas komunikasi pada tingkat manajerial. Pemilihan berdasarkan karakteristik tersebut memungkinkan data yang diperoleh tetap relevan dengan fokus penelitian tanpa menjadikan jumlah informan sebagai representasi statistik terhadap populasi tertentu.

Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman yang terdiri atas sepuluh pertanyaan terbuka yang dikembangkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan masyarakat, pembentukan citra positif, serta hambatan dalam pelaksanaan aktivitas humas. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 45–60 menit dan dilakukan secara langsung kepada masing-masing informan. Proses wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan informan dan hasil rekaman ditranskripsikan secara verbatim untuk mempertahankan substansi informasi yang disampaikan. Observasi dilakukan secara non-partisipan terhadap media sosial resmi PT Indako Trading Coy dengan mengamati jenis informasi yang dipublikasikan, bentuk dan karakteristik konten, intensitas publikasi, pola interaksi perusahaan dengan masyarakat, serta bentuk respons publik terhadap konten perusahaan. Dokumentasi dilakukan melalui penelaahan arsip unggahan media sosial, materi publikasi, dokumen pendukung aktivitas komunikasi, serta data perusahaan yang relevan dengan fokus penelitian.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang diterapkan pada proses verifikasi setiap temuan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang disampaikan oleh Humas/Digital Marketing dengan informasi dari Branch Manager untuk mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan perspektif mengenai aktivitas komunikasi perusahaan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap media sosial resmi dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas humas. Informasi mengenai penyampaian konten, pola pengelolaan media sosial, bentuk interaksi dengan

masyarakat, dan hambatan komunikasi tidak langsung diterima sebagai temuan hanya berdasarkan pernyataan informan, tetapi diperiksa kembali melalui jejak aktivitas digital dan dokumen pendukung yang tersedia. Prosedur tersebut digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data serta memastikan bahwa interpretasi penelitian memiliki dasar empiris yang konsisten dari lebih dari satu sumber dan teknik pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi yang meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang terdiri atas sepuluh pertanyaan terbuka untuk menggali informasi mengenai pengoptimalan penyampaian informasi, pengelolaan media sosial, komunikasi dengan masyarakat, pembentukan citra positif, serta hambatan yang dihadapi humas. Setiap wawancara berlangsung sekitar 45–60 menit, direkam dengan persetujuan informan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk memudahkan proses analisis.

Observasi dilakukan secara non-partisipan dengan mengamati aktivitas komunikasi pada akun media sosial resmi PT Indako Trading Coy. Fokus observasi meliputi bentuk penyampaian informasi, pengelolaan konten, intensitas publikasi, interaksi perusahaan dengan masyarakat, serta respons publik terhadap konten yang dipublikasikan. Selain observasi, penelitian juga memanfaatkan dokumentasi berupa arsip unggahan media sosial perusahaan, dokumen pendukung, serta data lain yang berkaitan dengan aktivitas humas untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber agar hasil penelitian memiliki kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2022). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan mengodekan data berdasarkan fokus penelitian, yaitu pengoptimalan aktivitas humas, hambatan pengoptimalan humas, dan pembentukan citra positif perusahaan. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga memudahkan peneliti mengidentifikasi pola, hubungan antartema, dan makna dari setiap temuan. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan yang disertai proses verifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga kredibilitas temuan penelitian dapat terjamin melalui teknik triangulasi sumber.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

PT Indako Trading Coy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi, penjualan, layanan purna jual (after sales service), dan penyediaan suku cadang (spare parts) sepeda motor Honda. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1966 dan berkantor pusat di Jalan Pemuda No. 18 D–H, Kota Medan, Sumatera Utara. Sejak tahun 1971, PT Indako Trading Coy dipercaya sebagai Main Dealer Sepeda Motor Honda untuk wilayah Sumatera Utara serta Main Dealer Honda Genuine Parts untuk wilayah

Sumatera Utara dan Aceh. Hingga saat ini perusahaan didukung oleh jaringan dealer, bengkel resmi AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), dan jaringan penjualan suku cadang yang tersebar di berbagai wilayah operasional. Perkembangan tersebut menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, PT Indako Trading Coy memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta website resmi digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk Honda, program promosi, layanan bengkel AHASS, edukasi Safety Riding, kegiatan perusahaan, hingga pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan PT Indako Trading Coy sebagai objek penelitian mengenai pengoptimalan humas dalam membangun citra positif melalui media sosial.

Penelitian ini melibatkan dua orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas komunikasi perusahaan. Informan terdiri atas seorang Humas/Digital Marketing dan seorang Branch Manager PT Indako Trading Coy. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Profil Informan

No	Informan	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Andi Pratama S.I.Kom	29 Tahun	Laki-Laki	Humas / Digital Marketing
2	Rizky Saputra S..E	42 Tahun	Laki-Laki	Branch Manager

Sumber: Data penelitian, 2026.

Berdasarkan karakteristik informan tersebut, data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas media sosial resmi perusahaan, serta dokumentasi yang selanjutnya dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Kombinasi ketiga teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi humas PT Indako Trading Coy dalam mengoptimalkan media sosial untuk membangun citra positif perusahaan.

Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengoptimalan humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif melalui media sosial dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu (1) penyampaian informasi, (2) pengelolaan media sosial, (3) komunikasi dengan masyarakat, dan (4) pembangunan citra positif perusahaan. Temuan tersebut diperoleh melalui wawancara dengan informan, observasi terhadap aktivitas media sosial perusahaan, serta dokumentasi yang kemudian diverifikasi menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga menghasilkan data yang kredibel.

Keempat aspek tersebut saling berkaitan dalam mendukung efektivitas komunikasi organisasi. Humas tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, serta memperkuat citra positif perusahaan.

Tabel 2. Temuan Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy Melalui Media Sosial

Aspek	Temuan Penelitian	Sumber Data
Penyampaian informasi	Informasi mengenai produk, promosi, layanan AHASS, safety riding, dan kegiatan perusahaan disampaikan secara cepat, akurat, dan terencana.	Wawancara, observasi, dokumentasi
Pengelolaan media sosial	Pengelolaan dilakukan secara rutin melalui Instagram, Facebook, TikTok, dan website dengan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.	Wawancara, observasi
Komunikasi dengan masyarakat	Media sosial dimanfaatkan sebagai komunikasi dua arah melalui respons terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan masyarakat.	Wawancara, observasi
Membangun citra positif	Konsistensi publikasi informasi dan pelayanan komunikasi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.	Wawancara, dokumentasi

Sumber: Hasil penelitian (, 2026).

Penyampaian Informasi melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian informasi merupakan strategi utama humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif perusahaan. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya berisi promosi produk Honda, tetapi juga layanan bengkel AHASS, informasi suku cadang, edukasi Safety Riding, serta berbagai aktivitas perusahaan.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan terlebih dahulu melalui proses pemeriksaan sehingga informasi yang diterima masyarakat tetap akurat.

"Media sosial menjadi salah satu sarana utama kami dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang dipublikasikan tidak hanya mengenai produk Honda, tetapi juga promo penjualan, layanan bengkel AHASS, edukasi safety riding, kegiatan perusahaan, serta informasi lain yang dibutuhkan pelanggan. Sebelum dipublikasikan, setiap konten kami pastikan terlebih dahulu sesuai dengan informasi yang akan disampaikan sehingga masyarakat memperoleh informasi yang benar." (Bapak Andi Pratama, Humas/Digital Marketing, 16 April 2026).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat saat ini memperoleh informasi melalui media sosial

sehingga perusahaan harus memastikan informasi yang dipublikasikan selalu diperbarui dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

"Saat ini sebagian besar masyarakat mencari informasi melalui media sosial sebelum datang ke dealer. Oleh karena itu, kami berupaya agar informasi yang dipublikasikan selalu diperbarui, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga masyarakat memperoleh informasi yang benar mengenai produk maupun layanan PT Indako Trading Coy." (Bapak Rizky Saputra, Branch Manager, 16 April 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial PT Indako Trading Coy secara aktif mempublikasikan informasi mengenai peluncuran produk Honda, promosi penjualan, pelayanan AHASS, edukasi keselamatan berkendara, serta aktivitas perusahaan. Konten dipublikasikan dalam bentuk foto, video, dan desain grafis sehingga lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat. Dokumentasi penelitian juga memperlihatkan konsistensi perusahaan dalam memperbarui informasi melalui media sosial dan situs web resmi.

Berdasarkan triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi telah dilakukan secara optimal. Humas tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi publik yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Pengelolaan Media Sosial

Selain penyampaian informasi, pengelolaan media sosial menjadi salah satu strategi penting humas PT Indako Trading Coy dalam mendukung komunikasi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan secara aktif mengelola berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi, untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah direncanakan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Selain penyampaian informasi, pengelolaan media sosial menjadi salah satu strategi penting humas PT Indako Trading Coy dalam mendukung komunikasi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan secara aktif mengelola berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website resmi, untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah direncanakan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

"Pengelolaan media sosial kami lakukan secara rutin dengan menyesuaikan program yang sedang berjalan. Konten yang dipublikasikan tidak hanya mengenai promosi penjualan, tetapi juga informasi produk baru, layanan bengkel AHASS, edukasi safety riding, kegiatan perusahaan, dan informasi lain yang bermanfaat bagi masyarakat. Kami juga memperhatikan kualitas desain, isi informasi, dan waktu publikasi agar konten lebih menarik serta mudah diterima oleh masyarakat." (Bapak Andi Pratama, Humas/Digital Marketing, 16 April 2026).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi sehingga perusahaan mampu mempertahankan hubungan dengan masyarakat melalui media digital.

"Perkembangan teknologi membuat pola komunikasi masyarakat berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut dengan mengelola media sosial secara aktif. Kami berusaha agar setiap informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga masyarakat memperoleh informasi yang benar dan tetap memiliki kepercayaan terhadap perusahaan." (Bapak Rizky Saputra, Branch Manager, 16 April 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial PT Indako Trading Coy secara konsisten mengunggah informasi mengenai peluncuran produk Honda, promosi penjualan, layanan AHASS, edukasi Safety Riding, dan aktivitas perusahaan. Konten disajikan dalam bentuk foto, video, maupun desain grafis yang menarik sehingga memudahkan masyarakat memahami informasi yang disampaikan. Dokumentasi penelitian juga memperlihatkan pemanfaatan berbagai fitur media sosial, seperti feed, story, dan video singkat, sebagai upaya memperluas jangkauan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan hasil triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat. Pengelolaan tersebut mendukung efektivitas komunikasi perusahaan sekaligus memperkuat citra positif PT Indako Trading Coy.

Komunikasi dengan Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, maupun masukan dari masyarakat.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa komunikasi yang responsif merupakan bagian dari pelayanan perusahaan kepada masyarakat.

"Media sosial bukan hanya tempat kami mengunggah informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Kami berusaha memberikan respons terhadap pertanyaan mengenai produk, promo, layanan bengkel, maupun informasi lainnya. Jika ada keluhan atau pertanyaan yang memerlukan penanganan lebih lanjut, kami akan meneruskannya kepada bagian terkait agar dapat segera ditindaklanjuti." (Bapak Andi Pratama, Humas/Digital Marketing, 16 April 2026).

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menyatakan bahwa komunikasi yang baik merupakan bagian penting dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

"Kami selalu berupaya menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat karena hal tersebut merupakan bagian dari pelayanan perusahaan. Setiap pertanyaan maupun masukan dari masyarakat menjadi perhatian kami agar pelanggan merasa dihargai dan

memperoleh informasi yang mereka butuhkan." (Bapak Rizky Saputra, Branch Manager, 16 April 2026).

Observasi terhadap akun media sosial perusahaan memperlihatkan adanya interaksi aktif melalui kolom komentar maupun pesan langsung (direct message). Dokumentasi penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan memberikan tanggapan terhadap berbagai pertanyaan masyarakat mengenai produk, layanan, maupun program perusahaan.

Berdasarkan hasil triangulasi, komunikasi dua arah yang dibangun melalui media sosial menunjukkan bahwa humas PT Indako Trading Coy telah memanfaatkan media digital sebagai sarana membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Komunikasi yang responsif tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan publik kepada perusahaan.

Membangun Citra Positif Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial diarahkan untuk membangun citra positif PT Indako Trading Coy. Citra positif dibentuk melalui penyampaian informasi yang akurat, pelayanan komunikasi yang baik, serta publikasi berbagai aktivitas perusahaan yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Bapak Andi Pratama menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat.

"Kami ingin masyarakat melihat PT Indako Trading Coy sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual produk Honda, tetapi juga memberikan pelayanan informasi yang baik. Oleh karena itu, kami berusaha menyampaikan informasi secara terbuka, cepat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan." (Bapak Andi Pratama, Humas/Digital Marketing, 16 April 2026).

Bapak Rizky Saputra menambahkan bahwa citra positif perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan komunikasi yang diberikan kepada masyarakat.

"Kepercayaan masyarakat tidak terbentuk hanya karena produk yang kami jual, tetapi juga karena pelayanan dan komunikasi yang kami berikan. Ketika masyarakat memperoleh informasi yang jelas, pelayanan yang baik, dan respons yang cepat, mereka akan memiliki penilaian positif terhadap perusahaan." (Bapak Rizky Saputras, Branch Manager, 16 April 2026).

Hasil observasi memperlihatkan bahwa perusahaan secara konsisten mempublikasikan konten mengenai edukasi Safety Riding, kegiatan sosial perusahaan, layanan pelanggan, dan aktivitas lainnya yang mencerminkan profesionalisme perusahaan. Dokumentasi penelitian juga menunjukkan konsistensi identitas visual perusahaan pada setiap platform media sosial yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi aktivitas humas melalui media sosial memberikan kontribusi dalam membangun citra positif PT Indako Trading Coy. Konsistensi penyampaian informasi,

komunikasi yang responsif, dan publikasi aktivitas perusahaan menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

Hambatan Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Selain menemukan berbagai bentuk optimalisasi humas melalui media sosial, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan yang dihadapi PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, hambatan tersebut tidak menghambat seluruh aktivitas kehumasan, namun memengaruhi efektivitas pelaksanaan komunikasi digital. Hambatan yang ditemukan meliputi hambatan internal organisasi, hambatan dalam pengelolaan media sosial, dan hambatan dalam komunikasi dengan masyarakat.

Temuan tersebut diperoleh melalui proses triangulasi sumber antara Humas/Digital Marketing dan Branch Manager serta diperkuat oleh hasil observasi terhadap aktivitas media sosial perusahaan. Secara ringkas, hambatan yang ditemukan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hambatan Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy

No	Aspek Hambatan	Temuan Penelitian	Dampak
1	Hambatan Internal	Koordinasi antarbagian dan keterbatasan waktu pengelolaan media sosial	Publikasi konten memerlukan waktu lebih lama
2	Pengelolaan Media Sosial	Konsistensi publikasi serta proses verifikasi konten	Penyampaian informasi harus melalui beberapa tahapan
3	Komunikasi dengan Masyarakat	Beragamnya pertanyaan masyarakat dan kebutuhan verifikasi informasi	Respons terhadap masyarakat tidak selalu dapat diberikan secara langsung

Sumber: Hasil penelitian, 2026.

Hambatan Internal

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan internal yang dihadapi humas PT Indako Trading Coy berkaitan dengan pembagian waktu kerja dan koordinasi antarbagian sebelum informasi dipublikasikan melalui media sosial. Kondisi tersebut terjadi karena pengelolaan media sosial bukan merupakan satu-satunya tugas yang dijalankan oleh bagian humas, sehingga proses penyusunan konten harus disesuaikan dengan aktivitas operasional perusahaan.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa proses publikasi informasi sering kali memerlukan penyesuaian dengan agenda perusahaan sehingga penyusunan konten tidak selalu dapat dilakukan secara cepat.

"Dalam mengelola media sosial kami juga memiliki pekerjaan lain yang harus diselesaikan sehingga terkadang penyusunan maupun publikasi konten harus

disesuaikan dengan kegiatan perusahaan yang sedang berlangsung." (Wawancara dengan Bapak Andi Pratama, 16 April 2026).

Informasi tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menjelaskan bahwa koordinasi antarbagian menjadi bagian penting sebelum suatu informasi dipublikasikan kepada masyarakat.

"Kami berusaha melakukan koordinasi agar informasi yang akan dipublikasikan tetap dapat dipersiapkan dengan baik meskipun setiap bagian memiliki pekerjaan masing-masing." (Wawancara dengan Bapak Rizky Saputra, 16 April 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial perusahaan tetap aktif melakukan publikasi, namun waktu unggahan menyesuaikan dengan program perusahaan yang sedang berjalan. Dokumentasi media sosial juga memperlihatkan bahwa perusahaan tetap mempertahankan konsistensi identitas visual meskipun frekuensi unggahan berubah sesuai kebutuhan komunikasi perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan internal bukan berasal dari rendahnya kompetensi sumber daya manusia, tetapi lebih berkaitan dengan mekanisme koordinasi organisasi. Dalam perspektif Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), proses koordinasi sebelum publikasi memengaruhi kualitas stimulus (S) yang diberikan kepada publik. Perusahaan memilih memastikan ketepatan informasi terlebih dahulu sebelum menyampaikan pesan kepada masyarakat sehingga stimulus yang diterima publik tetap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Hambatan Pengelolaan Media Sosial

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengelolaan media sosial menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi publikasi konten sekaligus mempertahankan kualitas informasi yang dipublikasikan. Setiap materi komunikasi harus melalui proses pemeriksaan agar sesuai dengan kebijakan perusahaan sebelum dipublikasikan kepada masyarakat. Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa seluruh konten harus melalui proses koordinasi sehingga membutuhkan waktu sebelum dipublikasikan.

"Dalam mengelola media sosial kami harus memastikan setiap konten sudah sesuai dengan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Terkadang proses tersebut membutuhkan waktu karena harus berkoordinasi dengan bagian terkait agar informasi yang dipublikasikan benar, lengkap, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman." (Wawancara dengan Bapak Andi Pratama, 16 April 2026). Pendapat tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menegaskan bahwa perusahaan lebih mengutamakan kualitas informasi dibandingkan banyaknya unggahan. "Kami tidak hanya mengejar banyaknya unggahan, tetapi lebih mengutamakan kualitas informasi yang diberikan kepada masyarakat." (Wawancara dengan Bapak Rizky Saputra, 16 April 2026).

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT Indako Trading Coy secara konsisten mempublikasikan informasi mengenai produk Honda, layanan AHASS, promosi, kegiatan perusahaan, dan edukasi Safety Riding. Namun demikian, intensitas unggahan disesuaikan dengan agenda perusahaan sehingga tidak selalu memiliki frekuensi yang sama setiap periode. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan pengelolaan media sosial lebih banyak berkaitan dengan proses penyusunan strategi komunikasi daripada penggunaan teknologi media sosial itu sendiri. Dalam konteks Teori S-O-R, perusahaan berusaha menghasilkan stimulus yang berkualitas sehingga pesan yang diterima masyarakat mampu menghasilkan respons positif berupa kepercayaan terhadap

perusahaan. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi prioritas dibandingkan kecepatan publikasi.

Hambatan Komunikasi dengan Masyarakat

Hambatan berikutnya berkaitan dengan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat menyampaikan pertanyaan yang sangat beragam sehingga tidak seluruh pertanyaan dapat dijawab secara langsung. Beberapa informasi memerlukan koordinasi dengan unit kerja lain agar jawaban yang diberikan tetap akurat.

Bapak Andi Pratama menjelaskan bahwa keberagaman pertanyaan masyarakat menjadi tantangan utama dalam memberikan respons.

"Masyarakat menyampaikan pertanyaan yang sangat beragam, mulai dari informasi produk, promo, layanan bengkel hingga keluhan pelayanan. Untuk beberapa pertanyaan yang bersifat teknis, kami perlu melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan bagian terkait agar jawaban yang diberikan benar." (Wawancara dengan Bapak Andi Pratama, 16 April 2026).

Informasi tersebut diperkuat oleh Bapak Rizky Saputra yang menyatakan bahwa perusahaan lebih mengutamakan ketepatan informasi dibandingkan kecepatan memberikan respons.

"Kami ingin setiap masyarakat memperoleh informasi yang benar. Oleh karena itu, apabila terdapat pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih rinci, kami akan memastikan terlebih dahulu kebenaran informasinya sebelum memberikan jawaban." (Wawancara dengan Bapak Rizky Saputra, 16 April 2026).

Hasil observasi memperlihatkan adanya interaksi aktif antara perusahaan dan masyarakat melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*direct message*). Sebagian besar pertanyaan memperoleh tanggapan dari perusahaan, namun waktu respons berbeda bergantung pada jenis informasi yang diminta.

Berdasarkan temuan tersebut, hambatan komunikasi lebih dipengaruhi oleh tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kecepatan respons dan perlunya proses verifikasi informasi oleh perusahaan. Dalam perspektif Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), proses interpretasi informasi pada tahap organism (O) dipengaruhi oleh kualitas pesan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan memilih memberikan informasi yang telah diverifikasi agar mampu menghasilkan response (R) berupa kepercayaan, kepuasan, dan citra positif masyarakat terhadap PT Indako Trading Coy.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi PT Indako Trading Coy bukan merupakan penghalang utama dalam membangun citra positif perusahaan, melainkan tantangan yang perlu dikelola melalui koordinasi internal, pengelolaan media sosial yang terencana, dan komunikasi yang responsif kepada masyarakat. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi humas tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola proses komunikasi secara berkelanjutan.

Pembahasan

Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Indako Trading Coy telah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif. Optimalisasi tersebut dilakukan melalui empat aspek utama, yaitu penyampaian informasi yang akurat, pengelolaan media sosial secara konsisten, komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta publikasi berbagai aktivitas perusahaan yang mampu meningkatkan kepercayaan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media hubungan masyarakat (public relations) yang berfungsi membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penyampaian informasi menjadi strategi utama humas dalam membangun persepsi positif masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, setiap informasi yang dipublikasikan melalui media sosial telah melalui proses penyusunan dan verifikasi sehingga informasi yang diterima masyarakat tetap akurat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa fungsi humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga kredibilitas perusahaan melalui kualitas pesan yang disampaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Cutlip, Center, and Broom yang menyatakan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi yang konsisten, jelas, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT Indako Trading Coy.

Selain penyampaian informasi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terencana dengan memperhatikan kualitas konten, waktu publikasi, serta karakteristik audiens. Humas memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan website perusahaan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar media promosi menjadi media komunikasi organisasi yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi secara langsung dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hasan (2021) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, memperluas penyebaran informasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan publik. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi organisasi. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan karena lebih memfokuskan kajian pada proses optimalisasi humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif melalui pendekatan kualitatif berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya citra positif perusahaan. Humas tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, maupun keluhan masyarakat melalui media sosial. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang responsif dan terbuka.

Jika dianalisis menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, maka informasi yang dipublikasikan oleh humas melalui media sosial berperan sebagai stimulus (S). Informasi tersebut kemudian diterima oleh masyarakat sebagai organism (O) yang memproses, memahami, dan menafsirkan isi pesan sesuai dengan pengalaman serta kebutuhan informasi masing-masing. Proses tersebut menghasilkan response (R) berupa meningkatnya interaksi masyarakat, tumbuhnya kepercayaan terhadap perusahaan, serta terbentuknya citra positif PT Indako Trading Coy. Dengan demikian, kualitas stimulus yang diberikan perusahaan sangat menentukan respons yang muncul dari masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan humas dalam membangun citra positif tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun dengan masyarakat. Informasi yang akurat, komunikasi yang responsif, dan pengelolaan media sosial yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi instrumen strategis bagi humas PT Indako Trading Coy dalam memperkuat reputasi perusahaan di era komunikasi digital. Pengaruh Kredibilitas Akun terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Hambatan Pengoptimalan Humas PT Indako Trading Coy dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aktivitas humas telah berjalan dengan baik, PT Indako Trading Coy masih menghadapi beberapa hambatan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun citra positif. Hambatan tersebut meliputi koordinasi internal organisasi, pengelolaan media sosial, serta komunikasi dengan masyarakat. Hambatan tersebut bukan merupakan faktor yang menghambat seluruh aktivitas humas, tetapi menjadi tantangan yang memerlukan strategi pengelolaan komunikasi yang lebih efektif.

Hambatan internal terutama berkaitan dengan koordinasi antarbagian dan pembagian waktu kerja dalam proses penyusunan konten media sosial. Setiap informasi yang akan dipublikasikan harus melalui proses verifikasi dengan unit terkait sehingga memerlukan waktu sebelum dipublikasikan kepada masyarakat. Meskipun proses tersebut memperlambat publikasi, mekanisme tersebut merupakan bentuk pengendalian kualitas informasi agar pesan yang diterima masyarakat tetap akurat.

Pada aspek pengelolaan media sosial, penelitian menemukan bahwa tantangan utama terletak pada menjaga konsistensi publikasi sekaligus mempertahankan kualitas informasi. Humas dituntut mampu menyesuaikan bentuk komunikasi dengan perkembangan media digital tanpa mengurangi kredibilitas informasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memerlukan kemampuan

teknis sekaligus kemampuan menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Hambatan lain ditemukan pada komunikasi dengan masyarakat. Beragamnya pertanyaan, komentar, dan kebutuhan informasi masyarakat menyebabkan perusahaan tidak selalu dapat memberikan respons secara langsung karena beberapa informasi harus diverifikasi terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyeimbangkan kecepatan respons dengan akurasi informasi agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafi (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa koordinasi internal, pengelolaan informasi, dan tuntutan komunikasi yang semakin cepat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya pengelolaan komunikasi digital dalam mendukung keberhasilan fungsi humas. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus mengidentifikasi bentuk hambatan yang terjadi pada PT Indako Trading Coy berdasarkan data empiris hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), hambatan yang ditemukan memengaruhi setiap tahapan proses komunikasi. Pada tahap stimulus (S), proses verifikasi informasi menyebabkan penyampaian pesan membutuhkan waktu lebih lama. Pada tahap organism (O), masyarakat memiliki latar belakang, pengalaman, dan kebutuhan informasi yang berbeda sehingga pesan yang diterima dapat diinterpretasikan secara beragam. Selanjutnya pada tahap response (R), kualitas dan kecepatan komunikasi perusahaan akan menentukan apakah masyarakat memberikan respons positif berupa kepercayaan dan keterlibatan atau justru menimbulkan persepsi yang kurang baik.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi humas PT Indako Trading Coy lebih bersifat manajerial daripada teknis. Hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui koordinasi internal yang lebih efektif, perencanaan konten yang lebih sistematis, serta peningkatan kualitas komunikasi digital sehingga media sosial tetap mampu mendukung terbentuknya citra positif perusahaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengoptimalan humas PT Indako Trading Coy dalam membangun citra positif melalui media sosial terutama ditentukan oleh kemampuan perusahaan mengelola informasi secara akurat, konsisten, dan responsif. Penyampaian informasi yang telah diverifikasi, pengelolaan konten secara terencana, komunikasi dua arah dengan masyarakat, serta publikasi aktivitas perusahaan membentuk satu kesatuan praktik komunikasi digital yang memperkuat kepercayaan dan persepsi positif publik. Aspek yang paling penting terletak pada kemampuan humas menjaga kualitas informasi sekaligus membangun komunikasi yang responsif karena citra perusahaan tidak hanya terbentuk melalui intensitas publikasi, tetapi melalui kredibilitas pesan dan kualitas interaksi yang diterima masyarakat. Hambatan utama

ditemukan pada koordinasi antarbagian dan proses verifikasi informasi yang menyebabkan publikasi konten maupun respons terhadap masyarakat tidak selalu dapat dilakukan secara cepat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyeimbangkan kecepatan komunikasi dengan akurasi informasi dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

Implikasi praktis penelitian menunjukkan bahwa PT Indako Trading Coy perlu memperkuat mekanisme koordinasi internal dalam pengelolaan komunikasi digital melalui alur verifikasi yang lebih efisien, perencanaan konten yang sistematis, serta pembagian tanggung jawab yang lebih jelas dalam merespons kebutuhan informasi masyarakat. Pengelolaan media sosial juga perlu diarahkan pada penguatan komunikasi dua arah sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal publikasi dan promosi, tetapi sebagai ruang relasional yang mampu menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Penguatan pada aspek tersebut dapat membantu humas mempertahankan konsistensi pesan, mempercepat respons, serta menjaga citra positif perusahaan di tengah dinamika komunikasi digital.

Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan penelitian yang berfokus pada satu perusahaan dan melibatkan dua informan internal yang merepresentasikan perspektif operasional dan manajerial. Kondisi tersebut menyebabkan temuan penelitian lebih menggambarkan praktik komunikasi dari perspektif internal perusahaan dan belum secara langsung merepresentasikan penilaian masyarakat sebagai penerima komunikasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas informan dengan melibatkan pelanggan atau pengikut media sosial perusahaan serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara kualitas informasi, responsivitas komunikasi, keterlibatan publik, dan pembentukan citra perusahaan secara lebih komprehensif.

5. Referensi

- Arina, N. L. P. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi komunikasi humas melalui media sosial Instagram dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava*, 3(1). <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>.
- Arini Ulfa Satira, & Rossa Hidriani. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Aslan, A. (2023). *On the Axis of Communication* (Issue October).
- Thomas, A., & Oktavianti, R. (2021). Komunikasi eksternal marketing public relations dalam membangun citra positif perusahaan (Studi kasus PT Sasa Inti). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10215>
- Holipiah, N., Hamidah, & Hamandia, M. R. (2024). Analisis komunikasi humas Polda Sumsel dalam meningkatkan citra positif kepolisian melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. <https://doi.org/10.47134/jbkbd.v1i3.2488>
- Isa, N. K., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Surakarta melalui media relations. *Journal Media Public Relations*, 4(2). <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1765>

- Kriyantono, R. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.
- Mahdi, M. I. (2022). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022. Katadata.co.id.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. California: Sage Publications.
- Mustaan, Sulistiawati, A., & Rahayu, S. N. P. (2021). Pemanfaatan Twitter sebagai media publikasi humas Polresta Surakarta dalam menciptakan citra positif. Borobudur Communication Review. <https://doi.org/10.31603/bcrev.4846>
- Nasrullah, R. (2022). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Novidiandi, B. S. C. (2020). Strategi pembentukan citra positif humas bandara di era digital. The Commecium. <https://doi.org/10.26740/tc.v3i2.35608>
- Rafi, R. B. D., Fuady, M. E., & Ahmadi, D. (2025). Aktivitas komunikasi digital Polresta Bandung dalam menumbuhkan citra positif platform Instagram. Jurnal Riset Public Relations.
- Rozi, A. F., & Sapuadi. (2025). Peran media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi di era digital. Journal Sains Student Research.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh humas SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.35967/jkms.v10i2.7471>
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir kreatif humas di media sosial Instagram dalam membangun citra positif perguruan tinggi. Prologia. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15790>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). Dasar-Dasar Public Relations. PT Remaja Rosdakarya.
- Thomas, A., & Oktavianti, R. (2021). Komunikasi eksternal marketing public relations dalam membangun citra positif perusahaan (Studi kasus PT Sasa Inti). Prologia. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10215>
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analisis peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di media sosial Instagram. Prologia. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>.