

---

## KOMUNIKASI RESPONSIF DALAM MEMPERKUAT KEBERLANJUTAN HUBUNGAN MEDIA ANTARA ORGANISASI DAN MEDIA MASSA INDONESIA DI ERA INFORMASI CEPAT

### *Responsive Communication in Strengthening Sustainable Media Relationships Between Indonesia's Organizations and Mass Media in the Fast Information Era*

---

Aliyah Dzil Izzati  
Sitorus<sup>1\*</sup>

Nikmah Hadiati Salisah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri  
Sunan Ampel Surabaya,  
Surabaya, Jawa Timur,  
Indonesia

\*

email:  
aliyahdzilizzati@gmail.com  
nikmah.hadiati@uinsa.ac.id

#### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya arus informasi di era digital yang menuntut organisasi untuk mampu membangun komunikasi yang cepat, akurat, dan konsisten dalam menjaga hubungan dengan media massa. Kondisi ini menjadikan responsivitas sebagai faktor penting dalam memastikan keberlanjutan hubungan media sekaligus menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi responsif dalam memperkuat hubungan media antara organisasi dan media massa di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui metode studi pustaka dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah yang relevan terkait komunikasi organisasi, hubungan media, dan dinamika komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi responsif tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dalam memberikan tanggapan, tetapi juga mencakup ketepatan informasi, konsistensi pesan, serta kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan jurnalis dan perubahan lingkungan media. Responsivitas terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kualitas interaksi, membangun kepercayaan media, serta mengendalikan aliran informasi terutama dalam situasi krisis sehingga dapat meminimalkan potensi misinformasi. Selain itu, perbedaan karakteristik antar jenis organisasi memengaruhi tingkat responsivitas dan efektivitas hubungan media. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi responsif merupakan strategi kunci dalam membangun hubungan media yang berkelanjutan serta menjadi fondasi penting dalam menjaga reputasi organisasi di tengah persaingan informasi yang semakin cepat dan kompleks.

---

#### Kata Kunci:

Komunikasi responsif  
Hubungan media  
Organisasi  
Era digital

#### Keywords:

Responsive communication  
Media relations  
Organizational communication  
Digital era

---

#### Abstract

This study is motivated by the rapid flow of information in the digital era, which requires organizations to develop communication that is fast, accurate, and consistent in maintaining relationships with mass media. This condition makes responsiveness a crucial factor in ensuring the sustainability of media relations while maintaining public trust. This study aims to analyze the role of responsive communication in strengthening media relations between organizations and mass media in Indonesia. The research employs a descriptive qualitative approach using a literature study method by analyzing various relevant scholarly works on organizational communication, media relations, and digital communication dynamics. The findings indicate that responsive communication is not only related to the speed of response but also encompasses the accuracy of information, consistency of messages, and the organization's ability to adapt to journalists' needs and changes in the media environment. Responsiveness has been shown to contribute to improving the quality of interaction, building media trust, and controlling the flow of information, particularly in crisis situations, thereby minimizing the potential for misinformation. Furthermore, differences in organizational characteristics influence the level of responsiveness and the effectiveness of media relations. These findings confirm that responsive communication is a key strategy in building sustainable media relations and serves as an essential foundation for maintaining organizational reputation amid increasingly rapid and complex information competition.

---

## PENDAHULUAN

Hubungan media atau media relations adalah elemen penting bagi organisasi untuk menciptakan komunikasi publik yang efisien. Pada era digital yang semakin berkembang media sosial telah menjadi ruang publik baru dimana berbagai wacana sosial, politik, dan budaya berkembang dengan sangat cepat (Salisah dkk, 2025) sementara organisasi membutuhkan media sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan dan membentuk pandangan publik. Dalam konteks ini, komunikasi yang responsif menjadi faktor krusial bagi organisasi untuk mempertahankan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan media. Tingkat respons yang baik menunjukkan kesungguhan organisasi dalam memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat, akurat, dan konsisten. (Nugroho, 2018)

Tuntutan akan responsivitas semakin bertambah sejalan dengan perubahan media digital yang membuat aliran informasi menjadi sangat cepat dan kompetitif. Jurnalis kini tidak hanya bergantung pada rilis resmi, tetapi juga menggunakan berbagai platform digital untuk mendapatkan data secara langsung. Akibatnya, organisasi perlu mampu merespons dengan lebih fleksibel, tidak hanya terhadap permintaan media, tetapi juga terhadap perubahan persepsi publik yang terjadi dengan sangat cepat. Percepatan arus informasi digital di Indonesia telah mengubah pola kerja media massa dan organisasi secara signifikan. Laporan APJII (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau 79,5 persen populasi. Lonjakan konektivitas ini mendorong konsumsi informasi secara real time melalui portal berita online, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Dalam konteks tersebut, hubungan antara organisasi dan media massa menjadi semakin menantang karena media menuntut respons yang cepat, akurat, dan dapat diverifikasi, sementara organisasi harus menjaga konsistensi pesan, kredibilitas, dan kepercayaan publik.

Komunikasi responsif kemudian menjadi pilar penting dalam interaksi organisasi–media. Kementerian

Kominfo melaporkan ribuan temuan hoaks pada periode 2023–2024, sebagian besar terkait isu politik, kesehatan, dan kebijakan publik. Maraknya mis/disinformasi menjadikan respons cepat namun terverifikasi sebagai kebutuhan strategis untuk memastikan narasi yang benar tersampaikan kepada publik. Di level praksis, organisasi tidak lagi hanya mengandalkan siaran pers, tetapi juga perlu menyediakan kanal klarifikasi real time melalui media sosial, konferensi pers virtual, dan hubungan personal dengan jurnalis.

Sejumlah penelitian terdahulu di Indonesia menyoroti dinamika media relations dari perspektif komunikasi organisasi. Misalnya, riset-riset dalam jurnal komunikasi nasional menunjukkan bahwa kecepatan respons, aksesibilitas narasumber, kualitas hubungan interpersonal dengan jurnalis, serta keterbukaan informasi merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan media (Hidayat, 2021; Putri & Syarifuddin, 2022). Penelitian lain menekankan bahwa dalam situasi krisis, responsivitas organisasi mampu menekan eskalasi isu, mempercepat koreksi informasi, serta menjaga reputasi (Sukmono, 2020). Namun, sebagian besar kajian ini masih bersifat deskriptif dan belum mengeksplorasi hubungan kausal antara responsivitas dan keberlanjutan hubungan media.

Sementara itu, dinamika ekosistem media digital Indonesia menunjukkan adanya perubahan perilaku jurnalis yang kini bekerja di bawah tekanan *deadline* yang lebih pendek dan kompetisi kecepatan antar-portal berita. Fenomena *real-time news competition* ini meningkatkan urgensi responsivitas organisasi. Ketidakmampuan memberikan informasi cepat sering kali membuat jurnalis mencari sumber alternatif, yang berpotensi kurang akurat. Hal ini menegaskan peran strategis komunikasi responsif dalam mengendalikan alur informasi dan mencegah terjadinya misinformasi.

Meski demikian, terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diisi. Pertama, belum ada kerangka konseptual

yang secara komprehensif mengukur responsivitas dalam konteks hubungan media di Indonesia, misalnya indikator waktu tanggap, keakuratan pesan, konsistensi kanal, dan tingkat adopsi klarifikasi oleh media. Kedua, minim riset longitudinal yang menilai dampak jangka panjang responsivitas terhadap reputasi organisasi dan trust jurnalis. Ketiga, sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan data digital seperti kecepatan publikasi berita, perbandingan versi berita, atau jejak koreksi di media sosial dengan analisis praktik media relations. Keempat, belum ada studi yang menguji perbedaan praktik responsivitas antar tipe organisasi seperti pemerintah, BUMN, korporasi, atau lembaga non-profit.

Dengan demikian, penelitian mengenai komunikasi responsif dalam memperkuat keberlanjutan hubungan media menjadi sangat relevan. Studi ini tidak hanya penting untuk mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam menghadapi tantangan komunikasi era informasi cepat yang semakin kompetitif di Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### Komunikasi Responsif: Definisi dan Dimensi Utama

Konsep komunikasi responsif berkembang sebagai bagian dari kajian komunikasi organisasi dan hubungan media. Responsivitas merujuk pada kemampuan organisasi untuk merespons kebutuhan informasi secara cepat, tepat, konsisten, dan adaptif terhadap situasi dan dinamika media (Miller, 2019). Pada era digital, responsivitas tidak lagi dipahami sebagai *response speed* semata, melainkan sebagai serangkaian proses strategis yang memastikan informasi tersedia dalam waktu yang dibutuhkan jurnalis, meminimalkan ambiguitas, serta menyediakan verifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Kriyantono, 2021).

Dalam konteks organisasi–media, responsivitas mencakup empat dimensi utama:

1. Kecepatan tanggapan (*timeliness*) berupa kemampuan memberikan informasi sebelum media mencari sumber alternatif.
2. Ketepatan dan validitas informasi (*accuracy*) dalam bentuk penyediaan data yang terverifikasi, menghindari kontradiksi antar kanal.
3. Konsistensi pesan (*message alignment*) dalam bentuk sinkronisasi antara siaran pers, pernyataan juru bicara, dan kanal digital organisasi.
4. Fleksibilitas dan adaptasi (*adaptability*) berupa kemampuan menyesuaikan format, gaya pesan, dan medium sesuai kebutuhan jurnalis.

Dimensi-dimensi ini telah menjadi indikator penting dalam mengukur kualitas media relations modern.

### Media Relations dalam Konteks Indonesia

Media relations didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi untuk membangun hubungan saling percaya antara organisasi dan jurnalis (Lattimore et al., 2019). Di Indonesia, hubungan tersebut memiliki karakteristik unik: kuatnya *personal bonding* antara praktisi humas dan jurnalis, tingginya praktik komunikasi informal, serta pengaruh tekanan ekosistem media digital.

Penelitian Putri dan Syarifuddin (2022) menemukan bahwa hubungan interpersonal masih menjadi elemen penting dalam mengamankan kualitas pemberitaan organisasi. Hal tersebut sejalan dengan riset Hidayat (2021) yang menegaskan bahwa humas pemerintah yang responsif, mudah dihubungi, dan konsisten memberikan klarifikasi lebih dipercaya oleh media.

Dalam konteks organisasi publik, masalah sering muncul pada tataran keterlambatan respons akibat birokrasi internal, sehingga jurnalis lebih cepat mengutip sumber informal. Akibatnya, pemberitaan menjadi rentan terhadap kesalahan informasi. Fenomena ini menguat dalam era digital ketika portal berita berlomba-lomba mempercepat publikasi (*real-time news competition*).

### **Responsivitas Organisasi dalam Ekosistem Informasi Digital**

Responsivitas menjadi semakin penting dengan meningkatnya konsumsi berita online dan interaksi publik yang berlangsung melalui media sosial. APJII (2024) mencatat bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia mengakses berita melalui ponsel dan platform digital, yang memperlihatkan pergeseran perilaku publik dan media.

Digitalisasi mempercepat siklus pemberitaan dan meningkatkan tekanan terhadap organisasi untuk menjaga kehadiran informasi yang akurat. Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa organisasi yang aktif memberikan *real-time clarification* di media sosial lebih mampu mengendalikan persepsi publik negatif dibanding organisasi yang hanya bergantung pada siaran pers tradisional.

Selain itu, kanal digital juga menciptakan ruang baru bagi jurnalis untuk memverifikasi klaim organisasi. Inkonsistensi antara kanal digital dan pernyataan resmi berpotensi menurunkan kepercayaan media. Oleh karena itu, responsivitas harus dipahami sebagai kemampuan mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi digital organisasi.

### **Responsivitas dalam Situasi Krisis dan Tantangan Misinformasi**

Responsivitas memainkan peran krusial dalam manajemen komunikasi krisis. Dalam situasi krisis,

keterlambatan klarifikasi dari organisasi dapat menyebabkan eskalasi isu dan memperbesar ruang misinformasi. Laporan Kominfo (2024) menunjukkan ribuan temuan hoaks pada isu kesehatan, politik, dan kebijakan publik, menandakan tingginya kebutuhan akan komunikasi responsif dan verifikasi cepat.

Studi Sukmono (2020) mengungkapkan bahwa organisasi yang membangun *crisis response protocol* dan melibatkan jurnalis sejak awal mampu meminimalkan kekacauan informasi. Dalam pandangannya, responsivitas bukan hanya memberikan respons cepat, tetapi juga menyediakan bukti-bukti pendukung, akses kepada narasumber, dan kejelasan sikap organisasi terhadap informasi yang beredar.

Responsivitas dalam krisis juga dikaitkan dengan kemampuan organisasi mengantisipasi *information vacuum*, yaitu kondisi ketika ketiadaan informasi resmi membuat publik lebih mudah percaya pada sumber tidak kredibel.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran mendetail tentang fungsi komunikasi responsif dalam hubungan media. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan cara yang komprehensif melalui analisis literatur. Pendekatan kualitatif deskriptif menjadi pendekatan yang tepat untuk menggambarkan pola dan dinamika komunikasi dalam konteks organisasi dan media.

Data penelitian diperoleh melalui metode studi pustaka dengan mengumpulkan literatur dari jurnal Indonesia, laporan penelitian, serta artikel ilmiah yang relevan. Studi pustaka dilakukan untuk menggali konsep, teori, dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung analisis komunikasi responsif. Data dikumpulkan melalui pencarian di *Google Scholar*, dan Sinta dengan menggunakan kata kunci seperti komunikasi responsif,

hubungan media, media relations, dan komunikasi organisasi

Analisis data menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari literatur yang ditemukan. Analisis isi digunakan untuk mengelompokkan konsep-konsep penting sehingga menghasilkan pemahaman teoritis yang lebih terstruktur. Langkah-langkah penelitian meliputi: (1) mengumpulkan dan menyeleksi jurnal sesuai kriteria tahun dan relevansi; (2) mengelompokkan temuan berdasarkan tema seperti responsivitas, hubungan media, dan dinamika digital; (3) menafsirkan temuan untuk menjelaskan peran komunikasi responsif dalam memperkuat hubungan media secara berkelanjutan.

Metode ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyusun gambaran mendalam tentang penerapan komunikasi responsif dalam praktik hubungan media serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan sintesis dari 38 artikel jurnal nasional dan internasional, laporan resmi APJII (2024), data hoaks Kominfo (2023–2024), serta beberapa studi PR dan media relations Indonesia. Hasil penelitian dikategorikan dalam 5 tema utama:

### 1. Responsivitas sebagai komponen inti hubungan media

Literatur menyatakan bahwa responsivitas merupakan pilar utama dalam hubungan media modern, terutama dalam konteks digital yang berorientasi pada kecepatan. Kecepatan respons, akurasi pesan, ketersediaan narasumber, serta konsistensi informasi menjadi indikator utama yang menentukan kualitas hubungan antara organisasi dan media (Hidayat, 2021; Putri & Syarifuddin, 2022). Sejumlah penelitian juga menyebut responsivitas sebagai faktor pembentuk *trust* jurnalis terhadap organisasi, yang kemudian berdampak pada frekuensi organisasi dijadikan sumber berita (Hon & Grunig, 1999).

### 2. Media Indonesia bekerja dalam ekosistem berkecepatan tinggi

Portal berita online Indonesia memiliki siklus produksi yang sangat singkat, dipengaruhi oleh tingginya kompetisi klik dan dorongan algoritmik. Hal ini menempatkan jurnalis dalam tekanan waktu, sehingga mereka membutuhkan sumber yang cepat merespons. Temuan studi Sari (2020) dan Sukmono (2020) mengungkap bahwa jurnalis cenderung mencari informasi tambahan dari sumber non-resmi ketika organisasi lambat memberikan klarifikasi, berpotensi menyebabkan kesalahan pemberitaan.

### 3. Responsivitas berpengaruh langsung terhadap pengendalian misinformasi

Data Kominfo tahun 2024 menunjukkan ribuan temuan hoaks nasional, dengan dominasi isu politik, kebijakan publik, dan kesehatan. Temuan literatur menunjukkan bahwa organisasi yang responsif terbukti dapat meminimalkan ruang misinformasi dengan menyediakan klarifikasi cepat dan bukti pendukung, terutama melalui kanal digital (Kominfo, 2024; Mafindo, 2024).

### 4. Praktik responsivitas bervariasi antar jenis organisasi

Literatur Indonesia memperlihatkan variasi signifikan antara organisasi pemerintah, BUMN, korporasi, dan lembaga nirlaba dalam hal:

- a. kecepatan pengambilan keputusan,
- b. fleksibilitas juru bicara,
- c. penguasaan kanal digital,
- d. dan budaya internal komunikasi.

Organisasi pemerintah cenderung terkendala birokrasi, sedangkan korporasi biasanya lebih strategis dalam merespons media karena mempertaruhkan reputasi pasar (Kriyantono, 2021).

### 5. Kurangnya model responsivitas berbasis data digital

Hasil analisis pustaka menunjukkan bahwa penelitian akademik di Indonesia belum banyak menggunakan data digital seperti *timestamp* respon organisasi, analisis

kecepatan rilis berita, efektivitas klarifikasi media sosial, dan perbandingan pemberitaan pra–pasca klarifikasi.

Sebagian besar studi bersifat kualitatif-deskriptif. Hal ini membuka ruang penelitian baru terkait pengukuran responsivitas berbasis data digital.

### **Responsivitas sebagai Infrastruktur Relasional dalam Media Relations**

Berdasarkan teori hubungan organisasi–publik (Hon & Grunig, 1999), hubungan berkelanjutan dibangun melalui dimensi trust, openness, satisfaction, commitment, dan mutual control.

Responsivitas berfungsi sebagai *infrastruktur relasional* yang menghubungkan semua dimensi ini. Responsivitas yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi:

- a. menghargai jurnalis sebagai mitra,
- b. bersedia menyediakan informasi terbuka,
- c. menjaga kredibilitas dengan menyampaikan informasi akurat,
- d. menunjukkan komitmen pada kerja sama jangka panjang.

Temuan penelitian mendukung bahwa organisasi yang responsif lebih sering dijadikan sumber berita primer, sementara organisasi yang tidak responsif sering kali hanya dikutip sebagai sumber pelengkap (Putri & Syarifuddin, 2022). Artinya, responsivitas membentuk hierarki kredibilitas organisasi dalam ekosistem media.

Responsivitas juga memengaruhi *agenda-building*, yaitu kemampuan organisasi mengarahkan isu yang diberitakan media. Semakin responsif organisasi, semakin besar peluang mereka mengatur konteks pemberitaan.

Data menunjukkan bahwa responsivitas juga bisa menjadi strategi manajemen informasi di era informasi cepat. Internet telah mengubah struktur industri media Indonesia. Berdasarkan APJII (2024), akses internet yang luas dan penetrasi smartphone membuat publik mengonsumsi berita secara *real time*. Portal berita online menjadi arus utama karena pembaruan berita dilakukan per menit, judul dirancang *click-driven*, dan juga

waktu publikasi menentukan posisi pemberitaan di mesin pencari.

Dalam konteks ini, responsivitas organisasi menjadi syarat agar mereka tetap relevan dalam arus informasi yang cepat. Ketika organisasi lambat merespons, media akan mencari alternatif lain untuk memenuhi tuntutan publikasi cepat.

Pada saat yang sama, responsivitas juga bisa sebagai alat kendali narasi public. Berdasarkan studi krisis (Sukmono, 2020), responsivitas berperan dalam menetapkan *first narrative*, mengoreksi kesalahan informasi, membatasi ruang interpretasi jurnalis, dan menetapkan posisi organisasi dalam konflik informasi.

Hal ini penting karena narasi pertama yang muncul sering menjadi rujukan utama pemberitaan selanjutnya. Dalam teori framing, narasi awal menentukan batasan interpretasi (Entman, 1993). Sehingga, responsivitas organisasi dapat mengubah arah pemberitaan.

Selain itu, responsivitas juga menjadi prinsip utama dalam mengurangi risiko hoaks dan distorsi informasi. Era informasi cepat melahirkan tantangan baru berupa *information overload* dan maraknya mis/disinformasi. Kominfo (2024) menemukan ribuan hoaks dalam isu kesehatan, politik, bencana, dan sosial.

Saat terjadi keterlambatan gerak dalam organisasi, akan menjadi ruang bagi hoaks. Literatur komunikasi krisis (Coombs, 2019) menjelaskan bahwa *information vacuum* sangat berbahaya: ketika publik tidak mendapat informasi resmi, mereka cenderung mempercayai narasi yang paling mudah diakses meskipun tidak diverifikasi. Hasil analisis pustaka menunjukkan bahwa:

1. organisasi pemerintah sering mengalami vacuum karena birokrasi,
2. BUMN kerap berhati-hati karena tekanan pasar,
3. korporasi swasta lebih cepat merespons untuk melindungi reputasi.

Ketika organisasi tidak responsif, maka kemungkinan besar narasi publik akan dibentuk oleh:

1. akun tidak kredibel di media sosial,
2. pengamat yang tidak kompeten,
3. portal berita yang mengutamakan kecepatan daripada akurasi,
4. rumor yang viral di WhatsApp.

Sebagai langkah yang bisa diambil yaitu melalui prinsip responsivitas sebagai strategi mitigasi hoaks. Temuan literatur menyatakan bahwa organisasi yang menerapkan *rapid response system* dapat mengurangi risiko hoaks hingga 40–60% (Sari, 2020). Strategi ini mencakup:

1. menyediakan fakta cepat di media sosial,
2. menempatkan juru bicara yang kompeten,
3. memperbarui informasi dalam interval 1–3 jam,
4. menyediakan data visual (infografik) untuk mempercepat verifikasi jurnalis.

Pada situasi tertentu, responsivitas bahkan lebih efektif daripada pembentukan tim klarifikasi internal yang lambat mengambil keputusan.

### Variasi Responsivitas Antar Organisasi dan Implikasinya

Studi pustaka menunjukkan variasi mencolok antar organisasi di Indonesia, seperti nampak dalam tabel berikut:

**Tabel I**  
**Perbandingan Responsivitas dan Kapasitas**  
**Hubungan Media Berdasarkan Jenis Organisasi**

| Jenis Organisasi                       | Kelebihan                                                                                                                                                                                          | Kelemahan                                                                                                                                                                                                                                         | Implikasi terhadap Responsivitas & Hubungan Media                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Organisasi Pemerintah</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legitimasi tinggi sebagai sumber informasi resmi</li> <li>• Memiliki data komprehensif</li> <li>• Akses luas ke informasi primer lintas sektor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses birokrasi panjang</li> <li>• Koordinasi antarunit lambat</li> <li>• Juru bicara sering berganti sehingga inkonsistensi pesan</li> <li>• Minim fleksibilitas saat harus merespons cepat</li> </ul> | Pemerintah sering tertinggal dalam memberikan klarifikasi, terutama pada isu viral yang menuntut respon real-time. Perubahan juru bicara dan proses birokrasi membuat respons yang dikeluarkan sering datang terlambat, sehingga berpotensi menciptakan ruang bagi misinformasi berkembang. |
| <b>BUMN (Badan Usaha Milik Negara)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur organisasi lebih profesional dibanding lembaga pemerintah</li> </ul>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat berhati-hati terkait risiko reputasi</li> <li>• Proses <i>approval</i> (persetujuan)</li> </ul>                                                                                                   | BUMN memiliki kapasitas komunikasi memadai, tetapi respons                                                                                                                                                                                                                                  |

| Jenis Organisasi        | Kelebihan                                                                                                                                                                                                                                    | Kelemahan                                                                                                                                                                                                                                | Implikasi terhadap Responsivitas & Hubungan Media                                                                                                                                                      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kewajiban publik untuk memberikan informasi</li> <li>Memiliki sumber daya dan anggaran komunikasi yang lebih besar</li> </ul>                                                                | <p>pesan) berlapis dan cenderung lambat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Koordinasi dengan kementerian pembina sering memperpanjang waktu respon</li> </ul>                                                                    | <p>sering tertunda karena kontrol reputasi yang sangat ketat. Dalam konteks hubungan media, hal ini dapat menghambat media mendapatkan klarifikasi cepat pada isu layanan publik maupun korporasi.</p> |
| <b>Korporasi Swasta</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Respons cepat dan fleksibel</li> <li>Memiliki tim PR atau <i>corporate communication</i> yang kompeten</li> <li>Unggul dalam pemanfaatan media monitoring digital dan analitik pemberitaan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cenderung defensif saat menghadapi krisis</li> <li>Kadang tidak transparan dalam isu sensitif (misal keamanan data, PHK)</li> <li>Lebih mementingkan citra daripada kepentingan publik</li> </ul> | <p>Korporasi swasta biasanya paling adaptif dalam hubungan media, namun sikap defensif dapat melemahkan kepercayaan jurnalis. Ketidaktransparanan saat krisis dapat memperbesa</p>                     |

| Jenis Organisasi                | Kelebihan                                                                                                                                                                                                   | Kelemahan                                                                                                                                                                     | Implikasi terhadap Responsivitas & Hubungan Media                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                               | <p>r ketegangan dengan media, meskipun mereka unggul dalam kecepatan dan pemanfaatan teknologi.</p>                                                                                                                                                                 |
| <b>Lembaga Non-Profit / NGO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pesan cenderung lebih simpatik dan humanis</li> <li>Respons lebih fleksibel dan tidak terlalu birokratis</li> <li>Lebih mudah mendapatkan dukungan publik</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Akses ke media terbatas</li> <li>Kapasitas PR tidak merata</li> <li>Keterbatasan anggaran komunikasi dan monitoring digital</li> </ul> | <p>Lembaga non-profit sering memiliki hubungan emosional kuat dengan media dan publik, tetapi keterbatasan sumber daya membuat respons mereka tidak selalu konsisten. Akses media yang terbatas membuat pesan mereka tidak selalu terdistribusi secara optimal.</p> |

Sumber : Hasil analisis penulis, 2026

Perbandingan empat tipe organisasi pemerintah, BUMN, korporasi swasta, dan lembaga non-profit menunjukkan bahwa setiap kelompok memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, khususnya dalam hal responsivitas terhadap media massa. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor struktural, budaya organisasi, sumber daya, dan tingkat sensitivitas terhadap reputasi.

### **1. Organisasi Pemerintah: antara legitimasi tinggi dan beban birokrasi**

Organisasi pemerintah memiliki legitimasi tertinggi di antara semua jenis organisasi, karena menjadi rujukan informasi resmi bagi masyarakat dan media. Data yang dimiliki pun relatif komprehensif karena pemerintah menguasai informasi primer pada banyak sektor. Namun, birokrasi berlapis menciptakan hambatan besar dalam menerapkan komunikasi responsif. Koordinasi antarunit yang lambat, mekanisme approval yang panjang, serta pergantian juru bicara yang relatif sering membuat respons pemerintah kurang cepat dibanding kebutuhan media yang bekerja dalam ritme *real-time*.

Situasi ini berdampak langsung pada hubungan media: jurnalis sering mencari sumber alternatif atau pakar ketika pemerintah terlambat memberikan klarifikasi. Dalam konteks krisis, keterlambatan ini menciptakan ruang bagi hoaks dan spekulasi publik. Akibatnya, meskipun pemerintah memiliki informasi valid, pesan yang dirilis sering kalah cepat dibanding narasi informal di media sosial.

### **2. BUMN: profesional tetapi sangat berhati-hati**

BUMN berada di posisi tengah antara pemerintah dan korporasi swasta. Mereka memiliki struktur profesional, sumber daya komunikasi memadai, dan kewajiban publik yang jelas. Namun, orientasi mereka terhadap perlindungan reputasi sangat kuat, terutama pada sektor-sektor strategis seperti energi, transportasi, dan telekomunikasi. Sikap ini membuat proses *approval*

komunikasi menjadi berlapis, karena setiap pernyataan harus bebas dari risiko reputasional dan politis.

Dampak terhadap hubungan media cukup signifikan. Meskipun memiliki kapasitas komunikasi bagus, BUMN sering lambat merespons isu—terutama isu layanan publik seperti gangguan layanan, kecelakaan, atau kebocoran data. Media kerap merasa kesulitan mendapatkan konfirmasi awal karena BUMN menunggu sinyal dari kementerian pembina. Akibatnya, kepercayaan media bisa berkurang, meskipun secara operasional BUMN sebenarnya mampu menyediakan data akurat.

### **3. Korporasi Swasta: paling adaptif tetapi rentan defensif**

Korporasi swasta cenderung paling responsif dalam berinteraksi dengan media. Budaya kerja yang kompetitif dan kebutuhan menjaga citra bisnis mendorong perusahaan untuk memberikan klarifikasi cepat dan menyediakan *spokesperson* yang kompeten. Mereka juga unggul dalam media monitoring digital, sehingga mampu mendeteksi potensi isu lebih awal dibanding organisasi lain.

Namun, tantangan utamanya adalah kecenderungan defensif saat menghadapi krisis. Perusahaan bisa bersikap tertutup terhadap isu sensitif seperti kasus PHK, kecelakaan kerja, atau kebocoran data. Transparansi sering dikurangi demi menjaga brand image. Ketika respons cepat tetapi tidak jujur atau setengah terbuka, media dapat kehilangan kepercayaan. Hal ini juga melemahkan efektivitas hubungan jangka panjang dengan jurnalis.

### **4. Lembaga Non-Profit: humanis tetapi terbatas sumber daya**

Lembaga non-profit memiliki keunggulan pada pesan yang simpatik dan humanis, membuat mereka lebih

mudah diterima media, terutama pada isu-isu sosial, kemanusiaan, dan lingkungan. Mereka lebih fleksibel dalam merespons isu karena tidak terikat birokrasi ketat. Namun, kapasitas PR yang tidak merata dan keterbatasan anggaran komunikasi membuat banyak NGO tidak mampu menjaga konsistensi respons. Selain itu, akses mereka ke media arus utama terbatas sehingga pesan tidak selalu mendapatkan amplifikasi maksimal.

Dalam konteks hubungan media, NGO sering diundang media jika relevan dengan isu tertentu, namun tidak selalu menjadi sumber utama dalam pemberitaan yang memerlukan data faktual dan statistik. Keterbatasan inilah yang membuat responsivitas mereka tidak selalu berdampak besar pada narasi publik.

Dari tabel dan uraian, pola umum yang muncul yaitu (1) Semakin besar struktur, semakin lambat responsivitasnya. Organisasi besar (pemerintah dan BUMN) memiliki proses yang berlapis, sehingga membutuhkan waktu panjang untuk menghasilkan pernyataan resmi. Organisasi yang lebih lincah (swasta dan NGO) cenderung lebih cepat merespons; (2) Sensitivitas reputasi mempengaruhi kecepatan respons. BUMN dan korporasi sangat berhati-hati dalam merilis pernyataan, tetapi korporasi swasta lebih mampu menyeimbangkan kecepatan dan kehati-hatian; (3) Fleksibilitas struktur meningkatkan adaptabilitas dalam hubungan media. NGO dan korporasi swasta mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan agenda pemberitaan, sedangkan pemerintah dan BUMN lebih kaku; (4) Penggunaan teknologi mempengaruhi kualitas responsivitas. Korporasi swasta paling maksimal menggunakan monitoring digital dan *data analytics*, sedangkan pemerintah dan LSM masih berada pada level moderat; (5) Kredibilitas berbeda dari responsivitas. Pemerintah dan BUMN lebih kredibel, tetapi tidak selalu responsif. Swasta responsif tetapi tidak selalu transparan. NGO simpatik tetapi tidak selalu dipercaya untuk data teknis.

Dalam perspektif komunikasi, analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa komunikasi responsif memiliki peran yang sangat penting dalam praktik hubungan media. Secara deskriptif, responsivitas muncul melalui kemampuan organisasi dalam menghadirkan informasi yang cepat, tepat, dan relevan kepada media. Kecepatan respons dianggap sebagai indikasi kemampuan organisasi dalam mempertahankan alur komunikasi yang efektif, sehingga jurnalis dapat mengakses informasi yang diperlukan tanpa kesulitan. Temuan ini menunjukkan bahwa responsivitas bukan sekadar aspek teknis, melainkan juga wujud komitmen organisasi terhadap profesionalisme hubungan dengan media.

Secara interpretatif, hasil tersebut menunjukkan bahwa responsivitas mencerminkan kemampuan organisasi dalam membangun interaksi yang efektif. Saat organisasi mampu menyesuaikan cara berkomunikasi, memberikan penjelasan dengan cepat, dan mempertahankan konsistensi pesan, maka jurnalis merasa lebih dihargai dalam proses pemberitaan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas hubungan di antara kedua belah pihak. Responsivitas juga menunjukkan kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan media, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan.

Dalam diskusi yang lebih mendalam, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa relasi media yang efisien sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui pola komunikasi yang transparan dan cepat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang dapat mempertahankan komunikasi yang lancar dan menunjukkan tingkat responsif yang tinggi cenderung dianggap lebih kredibel oleh wartawan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menguatkan pendapat bahwa responsivitas berperan sebagai dasar strategis dalam hubungan media modern.

Dalam situasi krisis, analisis literatur menunjukkan bahwa responsivitas memainkan peran yang lebih penting. Secara deskriptif, organisasi yang dapat memberikan klarifikasi dengan cepat dapat mengurangi kemungkinan penyebaran misinformasi. Ini sangat krusial karena saat krisis, media memerlukan data yang telah diverifikasi untuk menghindari kebingungan informasi. Secara deskriptif, ini mengindikasikan bahwa responsivitas berperan sebagai strategi untuk mengurangi dampak reputasi. Organisasi yang cepat memberikan pernyataan resmi menunjukkan bahwa mereka memiliki kendali atas informasi yang beredar, sehingga dapat mempertahankan stabilitas hubungan dengan media dan masyarakat.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan hasil yang menunjukkan bahwa efektivitas penanganan krisis sering kali dipengaruhi oleh cepatnya respons organisasi. Studi lain juga menunjukkan bahwa media cenderung mempublikasikan berita yang benar ketika mereka mendapatkan tanggapan cepat dari pihak berwenang. Dengan cara ini, responsivitas tidak hanya mempertahankan hubungan media di kala krisis, tetapi juga bertindak sebagai pelindung reputasi organisasi.

Dalam sudut pandang keberlanjutan hubungan media, studi ini menunjukkan bahwa responsivitas adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kestabilan hubungan jangka panjang. Secara deskriptif, organisasi yang selalu menjaga pola komunikasi yang cepat dan konsisten dapat mempertahankan ritme interaksi yang baik dengan media massa. Secara deskriptif, ini mencerminkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika informasi yang sangat cepat. Responsivitas merupakan elemen dari strategi komunikasi yang menjamin bahwa hubungan dengan media tetap efisien dan saling menguntungkan.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang pergeseran pola komunikasi organisasi dalam

era digital. Para peneliti sebelumnya menekankan bahwa organisasi perlu beradaptasi dengan cepat terhadap media digital untuk tetap relevan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini menguatkan pandangan bahwa responsivitas adalah fondasi utama dalam menciptakan hubungan media yang berkelanjutan di era informasi yang cepat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi responsif memiliki peran strategis dalam memperkuat keberlanjutan hubungan antara organisasi dan media massa, di mana kecepatan, ketepatan, dan konsistensi informasi menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan serta menjaga stabilitas reputasi, terutama dalam situasi krisis. Agar hubungan media tetap produktif dan berjangka panjang, organisasi disarankan untuk mengembangkan sistem komunikasi yang lebih adaptif, meningkatkan koordinasi internal dalam penyediaan data, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat arus informasi sehingga pola komunikasi responsif dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel (UINSA) Surabaya yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Nikmah Hadiati Salisah selaku dosen pengampu mata kuliah Media and Stakeholder Relations, yang telah memberikan arahan, wawasan, serta bimbingan ilmiah sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Fadilah, N. (2018). Analisis isi sebagai metode penelitian dalam ilmu komunikasi. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 6(1), 77–89.
- Hidayat, R. (2021). Responsivitas humas pemerintah dalam membangun hubungan dengan media. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 112–124.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Iskandar, A. (2020). Transformasi komunikasi organisasi di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 12(1), 33–42.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Laporan Hoaks Nasional 2023–2024*. Direktorat Pengendalian Konten.
- Kriyantono, R. (2021). *Public Relations Writing and Strategy in Digital Era*. Prenada Media.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2019). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill.
- Mafindo. (2024). *Laporan Tahunan Hoaks Pemilu 2024*. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.
- Nugroho, A. (2018). Komunikasi responsif dalam pelayanan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 145–157.
- Putri, L., & Syarifuddin, A. (2022). Strategi media relations organisasi di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN*, 10(1), 45–58.
- Putri, S. R. (2019). Pendekatan penelitian kualitatif dalam studi komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 45–53.
- Salisah, N. H., Auwaly, A. P., Umu, C. A. P., & Kusuma Putri, C. A. (2025). Persepsi masyarakat terhadap fenomena cancel culture di platform digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 595–608.
- Sari, M. P. (2020). Media sosial sebagai kanal klarifikasi organisasi. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(2), 67–80.
- Sukmono, A. B. (2020). Manajemen komunikasi krisis di era media digital. *Jurnal Kajian Humas*, 5(1), 23–40.
- Wardani, L., & Samiyono, D. (2020). Metode studi pustaka dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 8(2), 121–130.