

PERAN HUMAS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHOCODOT.OFFICIAL PADA PT TAMA COKELAT INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

¹Hannisa Fauzia, ²Norma Putri Sejati, ³Fahyumi Fadhilah, ⁴Resty Mustika Pratiwi

¹²³⁴⁵Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informasi, Universitas Garut.

E-mail :

24071122019@fkoinfo.uniga.ac.id, 24071122049@fkoinfo.uniga.ac.id,

24071122167@fkoinfo.uniga.ac.id, resty@uniga.ac.id

Abstract

Social media has become a strategic platform for building and strengthening corporate image. One of the local companies that actively utilizes social media is PT Tama Cokelat Indonesia through its Instagram account @Chocodot.Official. This study aims to explore the role of public relations in managing Instagram as a communication channel to enhance the company's image. The research adopts Systems Theory from organizational communication, which includes three dimensions: enactment, selection, and retention. This theory views organizations as open systems that continuously interact and adapt to their environment. A qualitative research method was employed, using in-depth interviews with five informants, consisting of two internal sources (public relations manager and Instagram admin) and three external informants (active Instagram followers). The results show that public relations play a significant role through enactment by actively monitoring and interpreting audience responses; selection by collaboratively curating content based on data and audience trends; and retention by documenting content performance and replicating successful strategies. This study aligns with previous research on strategic communication in digital media and reinforces the applicability of systems theory in explaining organizational communication processes on social platforms. In conclusion, systematic social media management by public relations enhances audience engagement and strengthens corporate image. These findings highlight the importance of adaptive and sustainable digital communication strategies in modern organizational contexts.

Keywords: *Corporate Image; Instagram; Public Relations; PT Tama Cokelat Indonesia; Systems theory*

Abstrak

Media sosial kini menjadi sarana strategis dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Salah satu perusahaan lokal yang memanfaatkan media sosial secara aktif adalah PT Tama Cokelat Indonesia melalui akun Instagram @Chocodot.Official. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori sistem dari komunikasi organisasi yang terdiri atas tiga dimensi: enactment, selection, dan retention. Teori ini memandang organisasi sebagai sistem terbuka yang terus berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungannya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada lima informan, terdiri dari dua narasumber internal (manajer humas dan admin Instagram) serta tiga informan eksternal (pengikut aktif akun Instagram Chocodot). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam enactment dilakukan dengan memantau dan menafsirkan respons publik secara aktif; dalam selection, dilakukan pemilihan konten secara kolaboratif dan berbasis data; serta dalam retention, dilakukan dokumentasi performa dan replikasi strategi yang berhasil. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya tentang komunikasi strategis berbasis digital, dan menguatkan bahwa teori sistem mampu menjelaskan proses komunikasi organisasi di ranah media sosial. Kesimpulannya, pengelolaan media sosial secara sistemik oleh humas mampu meningkatkan keterlibatan publik sekaligus memperkuat citra perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran humas sebagai pengelola sistem komunikasi digital yang adaptif dan berkelanjutan dalam organisasi modern.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Humas; Instagram; Media Sosial; PT Tama Cokelat Indonesia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membuka wawasan manusia terhadap era baru yang mencakup bentuk interaksi, pasar, dan jaringan bisnis global yang tidak lagi terbatas oleh ruang. Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, baik dalam konteks bisnis, ekonomi, sosial, maupun budaya. Internet memberikan manfaat besar bagi individu, perusahaan, dan dunia industri, terutama dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Keberadaan internet berperan penting sebagai alat komunikasi, media publikasi, serta sumber informasi yang dibutuhkan oleh berbagai jenis organisasi dan badan usaha. Di sisi lain, internet juga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi seperti artikel, peluang kerja, dan lain-lain. Namun, selain manfaat tersebut, internet juga memiliki dampak negatif, seperti memicu kemalasan dan mempermudah terjadinya tindak kejahatan di dunia maya. (Aprilliyani et al., 2023)

Humas merupakan bagian dari manajemen yang berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Definisi ini menunjukkan bahwa Humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Humas sangat berperan dalam membangun citra serta reputasi organisasi. Menurut penelitian dalam Jurnal Medialog oleh strategi komunikasi Humas yang efektif dapat memperbaiki citra positif organisasi dan memperkuat keterhubungan dengan publik. Kualitas Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang mendekatkan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara memahami dan menganalisis berbagai masalah yang dihadapi masyarakat, kemudian merancang strategi pelayanan yang efektif. (Penelitian, 2022)

Peran humas sangat esensial untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan melalui Instagram Reels dapat menarik perhatian audiens, sejalan dengan visi dan misi RRI Bogor, serta memberikan dampak yang baik bagi citra lembaga. Humas memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital agar informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, humas juga harus bisa menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan konten di media sosial, perubahan algoritma Instagram, dan preferensi yang terus berkembang. Peranan Humas yang cukup signifikan dalam suatu instansi telah diatur dalam Undang-Undang No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Tujuan dari aktivitas humas adalah untuk mempromosikan, mempertahankan, dan menciptakan persepsi yang positif bagi lembaga atau organisasi dengan satu pihak dan publik di pihak lain melalui komunikasi yang harmonis dan saling mendukung. Dalam suatu lembaga, Humas hadir untuk meningkatkan citra positif dan memfasilitasi interaksi yang dapat meningkatkan reputasi di mata Masyarakat. (Penelitian, 2022)

Saat ini, perkembangan jejaring sosial berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan zaman dan telah menjadi tren di berbagai kalangan pengguna internet. Fenomena ini membuka peluang besar bagi berbagai lembaga, termasuk institusi pendidikan, untuk memperluas jangkauan komunikasi dan publikasi melalui media sosial, yang kini dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung. Hampir setiap individu bahkan instansi memiliki lebih dari satu akun media sosial yang digunakan untuk berbagai keperluan seperti memperkenalkan diri, promosi, membentuk citra, pemasaran, menjalin hubungan dengan komunitas maupun pelanggan. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memudahkan siapa saja untuk menyampaikan aspirasi, informasi, maupun kritik dan saran kepada suatu lembaga tanpa harus hadir secara langsung. Dengan kebebasan yang ditawarkan, media sosial menjadi sarana efektif bagi lembaga untuk membangun interaksi yang lebih terbuka dan responsif dengan publiknya. (Dari & Fitriyadi, 2025)

Dalam konteks ini, media sosial tak sekadar menjadi kanal pemasaran, tetapi juga platform strategis yang berpotensi membentuk citra perusahaan melalui narasi yang melekat pada identitas brand.

Salah satu contoh menarik di Indonesia adalah akun Instagram resmi @Chocodot.Official, milik PT Tama Cokelat Indonesia, perusahaan asal Garut yang sejak 2009 memproduksi Chocodot—cokelat dengan isi dodol sebagai pelopor di dunia. Sejak awal berdiri pada tahun 2009, PT Tama Cokelat Indonesia telah menunjukkan komitmen terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Langkah awal tersebut ditandai dengan peluncuran situs web resmi perusahaan pada tahun yang sama. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat, perusahaan ini mulai merambah ke platform digital yang lebih interaktif. Pada tahun 2010, PT Tama Cokelat Indonesia membentuk akun resmi di Facebook dan Twitter, dua media sosial yang saat itu mendominasi interaksi daring masyarakat Indonesia. Memasuki tahun 2012, perusahaan kembali memperluas jangkauan promosinya dengan membentuk akun Instagram bernama @chocodot_catalogue. Akun ini difungsikan sebagai media untuk menampilkan katalog produk secara visual kepada konsumen. Pemanfaatan Instagram menjadi langkah penting dalam menjawab tren masyarakat yang semakin menyukai konten visual dan interaktif sebagai referensi dalam memilih produk. (Aprilliyani et al., 2023)

Namun, seiring dengan perubahan strategi pemasaran dan kebutuhan akan pengelolaan merek yang lebih terstruktur, PT Tama Cokelat Indonesia kemudian mendirikan akun Instagram resmi dengan nama @chocodot.official pada tahun 2020. Akun ini dibentuk sebagai kanal utama yang merepresentasikan identitas perusahaan secara lebih formal dan terorganisir. Tidak hanya menampilkan produk, akun @chocodot.official juga digunakan untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi terbaru, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai konten kreatif dan kampanye digital.

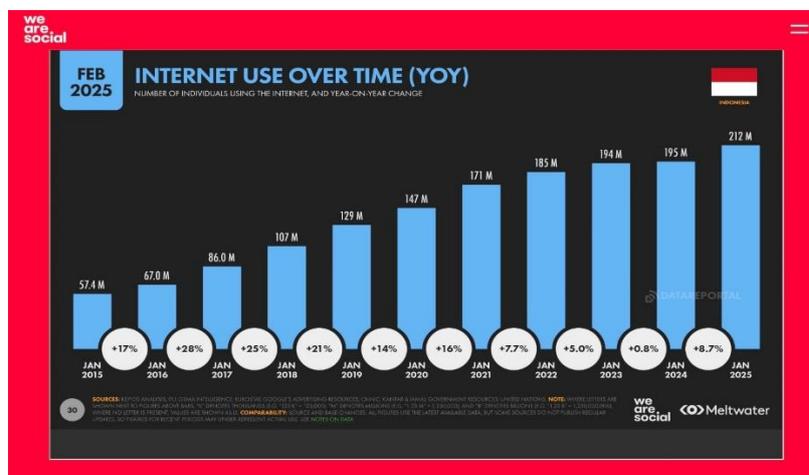
Perbedaan antara kedua akun tersebut terletak pada fokus dan fungsinya. Jika @chocodot_catalogue lebih berperan sebagai etalase digital yang menampilkan berbagai variasi produk, maka @chocodot.official difungsikan sebagai akun representatif utama perusahaan yang mencerminkan profesionalitas, kualitas, dan nilai-nilai merek secara menyeluruh. Kehadiran akun @chocodot.official menandai transformasi strategi komunikasi PT Tama Cokelat Indonesia menuju pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan konsisten dengan perkembangan media digital masa kini.

Gambar 1. Akun Instagram @Chocodot.Official



Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun instagram @chocodot.Official memiliki 6.300 pengikut (followers), mengikuti (following) 71, dan telah mengunggah 496 konten baik foto maupun video. Konten yang dipublikasikan yakni terkait produk dan kegiatan PT Tama Cokelat Indonesia, serta beberapa challenge yang melibatkan followers serta warga Garut. Divisi Makerting and Promotion PT Tama Cokelat Indonesia menargetkan untuk mengunggah postingan sebisa mungkin satu minggu empat kali. Bentuk postingan yang diunggah dapat berbentuk foto maupun video. Tidak jarang akun instagram @chocodot.Official melakukan repost dari akun yang lain. Biasanya, persetujuan manajer humas perusahaan juga menjadi penyebab berapa jumlah konten yang akan diunggah, karena seluruh konten yang akan diunggah selalu diperlihatkan terlebih dahulu kepada manajer humas perusahaan.

Gambar. 2 Hootsuite We Are Social 2025



Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social yang bekerja sama dengan Meltwater, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Februari 2025 mencapai 212 juta orang.

(Social, 2024) Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menggambarkan semakin meluasnya penggunaan internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk komunikasi, hiburan, bisnis, maupun akses informasi. Peningkatan ini juga memperkuat posisi media digital, khususnya media sosial, sebagai salah satu saluran komunikasi yang efektif bagi perusahaan dan organisasi dalam membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra di ranah digital.

Fokus permasalahan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official pada PT Tama Cokelat Indonesia dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, di mana pengelolaan media sosial menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi organisasi di era digital saat ini. Perubahan pola komunikasi yang semakin mengandalkan platform digital, khususnya media sosial, menuntut perusahaan untuk mampu menyampaikan pesan secara efektif, membangun engagement dengan audiens, serta membentuk citra positif di mata publik. Dalam konteks ini, humas sebagai bagian dari sistem organisasi memiliki tanggung jawab strategis untuk mengelola konten, merespons audiens, dan menciptakan hubungan dua arah yang transparan dan komunikatif melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana humas PT Tama Cokelat Indonesia mengelola akun Instagram resmi perusahaan guna membentuk citra yang sesuai dengan nilai dan identitas brand Chocodot, serta bagaimana aktivitas komunikasi digital tersebut terintegrasi dalam sistem komunikasi organisasi yang lebih luas.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, teori yang digunakan adalah teori sistem (System Theory). Teori Sistem dalam konteks komunikasi organisasi pertama kali dikembangkan dari pemikiran Ludwig von Bertalanffy pada tahun 1950-an dan kemudian diadaptasi dalam studi komunikasi organisasi untuk memahami organisasi sebagai suatu sistem terbuka yang dinamis. Teori ini menekankan bahwa sebuah organisasi bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan terdiri dari berbagai komponen atau sub-sistem yang saling berkaitan dan bergantung satu sama lain. Setiap bagian dari organisasi, termasuk peran humas, memiliki fungsi spesifik namun saling memengaruhi dalam mencapai tujuan bersama. Dalam kerangka ini, komunikasi dipandang sebagai aliran informasi yang menyatukan semua elemen dalam sistem dan memungkinkan organisasi untuk merespon perubahan lingkungan secara adaptif. (Roskiana & Haris, 2020)

Teori sistem mengasumsikan bahwa organisasi beroperasi secara terbuka berinteraksi secara terus-menerus dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu saluran penting dalam proses pertukaran informasi dengan publik atau stakeholder eksternal. Humas, sebagai subsistem dalam organisasi, berperan penting dalam memastikan bahwa arus informasi antara organisasi dan lingkungan eksternal berjalan dengan efektif dan efisien. Jika satu bagian dari sistem tidak berfungsi secara optimal, maka kinerja keseluruhan organisasi juga dapat terganggu. Maka dari itu, peran humas dalam mengelola media sosial dapat dilihat sebagai bagian dari mekanisme sistem yang mendukung adaptasi dan integrasi organisasi terhadap perubahan lingkungan digital. (Siregar, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki relevansi kuat dengan dua penelitian terdahulu yang mengangkat tema peran humas dan media sosial dalam membangun serta mengelola citra perusahaan. Penelitian pertama berjudul “Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram”, yang dilakukan dengan pendekatan fenomenologi pada akun Instagram @muslimahdailycom. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana peran humas dalam mengelola media sosial secara strategis untuk menciptakan citra positif media Muslimahdaily.com. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa humas memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi khalayak melalui konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan secara emosional dan visual dengan target audiens. Pengelolaan konten yang dilakukan oleh tim humas berfokus pada nilai-nilai keislaman, perempuan, dan gaya hidup positif, yang secara konsisten dikomunikasikan

melalui Instagram untuk membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan followers. Citra perusahaan terbentuk seiring dengan keterlibatan aktif humas dalam menyampaikan pesan-pesan bermuatan nilai melalui visual dan narasi yang terstruktur. Penelitian ini memiliki kesamaan konteks dengan penelitian penulis, yaitu pada bagaimana humas memanfaatkan Instagram secara profesional dan strategis untuk meningkatkan citra institusi secara terencana, di mana keduanya juga mengandalkan kekuatan storytelling dan kesesuaian nilai-nilai brand dengan identitas audiens sebagai bentuk strategi komunikasi yang terintegrasi. (Naningsih & Ekowati, 2022)

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Peran Humas dalam Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobsdtol di PT Bintaro Serpong Damai” juga memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian ini. Penelitian tersebut membahas secara komprehensif mengenai pengelolaan konten harian di akun Instagram @infobsdtol oleh tim humas, termasuk dalam proses pembuatan social media plan, pengelolaan desain visual, penulisan copywriting, hingga proses evaluasi konten. Penelitian ini menemukan bahwa peran humas tidak hanya sebatas sebagai pelaksana konten, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens (engagement) dan pembentukan citra perusahaan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi dilakukan dengan pendekatan sistematis yang melibatkan analisis kebutuhan audiens, penyesuaian gaya bahasa, dan pemanfaatan waktu posting yang tepat. Humas juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga konsistensi narasi dan visual agar mampu memperkuat positioning merek @infobsdtol di mata publik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh Humas bukanlah kegiatan teknis semata, melainkan aktivitas strategis yang harus dirancang dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi jangka panjang, termasuk penguatan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Konteks ini sejalan dengan studi yang dilakukan penulis mengenai akun Instagram @Chocodot.Official, di mana humas memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai merek lokal seperti kreativitas, tradisi, dan kualitas melalui konten visual yang berorientasi pada keterlibatan dan respons audiens secara aktif. (Widyanigrum et al., 2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official pada PT Tama Cokelat Indonesia dalam upaya membentuk dan meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh divisi humas dalam mengelola konten, membangun interaksi dengan audiens, serta menciptakan komunikasi yang efektif melalui platform Instagram. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas humas sebagai bagian dari sistem organisasi turut berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas dan nilai-nilai perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan landasan teori sistem dalam komunikasi organisasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pemahaman mengenai praktik kehumasan digital di era media sosial, khususnya dalam konteks perusahaan lokal yang tengah membangun eksistensinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah karena semakin dominannya peran media sosial dalam strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi salah satu media yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif. PT Tama Cokelat Indonesia, melalui akun resmi @Chocodot.Official, menjadi contoh menarik dalam mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Dalam konteks ini, humas berperan penting tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola citra dan pembentuk hubungan antara perusahaan dan publik. Meskipun demikian, studi mengenai peran humas dalam pengelolaan media sosial pada perusahaan lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris dan analisis

mendalam mengenai kontribusi humas dalam membangun citra perusahaan melalui media sosial, khususnya dalam kerangka teori sistem komunikasi organisasi

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka teori dalam penelitian ini berpijak pada Teori Sistem (System Theory) sebagai dasar utama untuk memahami peran Humas dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, dalam konteks membentuk citra perusahaan. Teori ini memandang organisasi sebagai sistem terbuka yang tidak dapat dilepaskan dari interaksinya dengan lingkungan eksternal. Sebagaimana dijelaskan oleh Grunig & Hunt (1984), sistem terbuka memungkinkan organisasi untuk menerima masukan (input), mengolah informasi (throughput), menyampaikan pesan (output), dan menerima umpan balik (feedback) yang berguna untuk adaptasi dan pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Dalam konteks kehumasan, sistem komunikasi organisasi bekerja ketika fungsi Humas mampu merancang strategi komunikasi yang adaptif berdasarkan perubahan perilaku dan kebutuhan publik. Hal ini dipertegas bahwa sistem komunikasi internal yang efektif secara langsung berpengaruh terhadap kinerja Humas, terutama dalam menghadapi transformasi digital. Di era media sosial, kecepatan respons dan kemampuan menyesuaikan pesan menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap citra perusahaan.

Studi oleh (Tania, 2020) yang meneliti akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi juga memperkuat konsep bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Melalui prinsip sistem, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyerap respon dari audiens sebagai bagian dari proses evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi. Interaksi yang dibangun melalui Instagram @Chocodot.Official dapat dilihat sebagai wujud nyata dari dinamika sistem terbuka dalam komunikasi digital.

(Kartini et al., 2024) menambahkan bahwa dalam sistem komunikasi organisasi, keberadaan media sosial mempercepat alur informasi dan memperluas jangkauan pengaruh organisasi terhadap publik eksternal. Melalui Instagram, peran Humas menjadi semakin strategis karena media sosial memungkinkan pesan disampaikan secara visual, interaktif, dan real-time. Hal ini memperkuat hubungan organisasi dengan publik yang menjadi salah satu kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Selanjutnya, penelitian (Budiana et al., 2025) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal yang dibangun melalui media digital, termasuk media sosial, merupakan bagian dari sistem kerja yang memengaruhi kepuasan kerja dan produktivitas organisasi. Dalam konteks Humas, komunikasi interpersonal dengan audiens meski dilakukan secara daring tetap menjadi bagian integral dalam sistem organisasi yang sehat dan adaptif.

Lebih jauh, studi oleh (Sari et al., 2025) mengenai komunikasi organisasi dalam situasi krisis menunjukkan bagaimana sistem komunikasi digital, terutama media sosial, memainkan peran vital dalam mempertahankan stabilitas organisasi. Respons cepat terhadap keluhan, pertanyaan, atau krisis citra di media sosial mencerminkan kemampuan sistem untuk mempertahankan keberlangsungan dan kepercayaan publik.

Selain itu, jurnal yang membahas perspektif sistem sosial dari (Handayani, 2024) memberikan landasan teoritis yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi merupakan elemen pembentuk sistem itu sendiri. Dalam pendekatan ini, komunikasi di media sosial tidak hanya menjadi saluran pesan, tetapi juga membentuk dan mereproduksi citra organisasi sebagai hasil dari interaksi berulang antara sistem dan lingkungannya. Dalam penelitian ini, akun @Chocodot.Official bukan sekadar alat promosi, tetapi berfungsi sebagai pusat interaksi simbolik antara perusahaan dan masyarakat.

Dengan demikian, kerangka teori ini menempatkan media sosial sebagai bagian dari sistem komunikasi organisasi yang terbuka, di mana fungsi Humas tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyerap, mengolah, dan merespons informasi dari publik secara sistematis dan adaptif. Pengelolaan akun Instagram @Chocodot.Official merupakan bentuk operasional dari

teori sistem yang memungkinkan perusahaan membangun citra positif secara berkelanjutan melalui dialog yang konsisten dengan public

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran Humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official pada PT Tama Cokelat Indonesia dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci dan kontekstual mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Humas melalui platform digital, serta memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, proses, dan alasan di balik tindakan yang diambil oleh organisasi. Menurut (Aprilliyani et al., 2023), pendekatan kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Hal ini sejalan dengan temuan (Werdani & Ali, 2023) dalam penelitiannya mengenai strategi pengelolaan Instagram oleh Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga, di mana pendekatan kualitatif dinilai efektif dalam mengkaji praktik komunikasi digital dalam konteks kelembagaan.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat PT Tama Cokelat Indonesia, yang merupakan pihak pengelola akun Instagram @Chocodot.Official. Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi relevan. Informan yang dipilih meliputi staf Humas atau tim digital marketing perusahaan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, termasuk admin akun Instagram, serta pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan. Penggunaan purposive sampling juga digunakan oleh (Shahra et al., 2021) dalam penelitiannya mengenai akun Instagram @halobandung, di mana informan dipilih karena keterlibatan aktifnya dalam aktivitas promosi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas pengelolaan akun Instagram secara langsung, baik dalam hal konten visual, caption, frekuensi unggahan, maupun interaksi dengan audiens. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi yang diterapkan, tujuan yang ingin dicapai melalui media sosial, serta evaluasi efektivitas konten oleh pihak Humas. Teknik ini juga diterapkan oleh (Widyanigrum et al., 2023) dalam penelitiannya mengenai akun @infobsdtol, di mana wawancara mendalam berhasil mengungkap proses kreatif serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data arsip berupa tangkapan layar konten, insight Instagram, grafik interaksi, dan dokumen laporan engagement yang disediakan oleh tim media sosial.

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992), yang mencakup tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian berlangsung. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari wawancara dan observasi, kemudian menyusunnya ke dalam kategori tematik. Data yang telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan matriks tematik, untuk mempermudah pemahaman. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola yang muncul dari data, serta dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi lapangan dan data dokumentasi, untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi yang diperoleh. Pendekatan ini juga diterapkan dalam penelitian (Nurhakim & Fuad, 2024) mengenai akun Instagram, di mana triangulasi terbukti penting untuk memperoleh data yang lebih objektif dan terpercaya dalam penelitian kualitatif berbasis media digital.

Dengan pendekatan, teknik, dan prosedur yang telah dijelaskan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana peran Humas dalam mengelola media sosial Instagram dapat memengaruhi citra perusahaan di era digital saat ini. Berikut data terkait dengan informan dan narasumber.

Tabel 1: Data informan penelitian

Nama informan	Umur	Kategori
Sinta Lestari	25	Mahasiswa
Rizky Hidayat	28	Freelancer
Dini Nurul	21	Karyawan Swasta

Tabel 2: Data narasumber penelitian

Nama narasumber	Pekerjaan
Dwi Yudi Anggara	Bussines Development & Area Manager
Adit Maulana	Admin Instagram @Chocodot.Official

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang dimensi Enactment (Penetapan)

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil wawancara dengan informan terkait dengan dimensi enactment dalam teori sistem yang berkaitan dengan bagaimana pengelolaan dan respons akun Instagram @Chocodot.Official terhadap tanggapan pengikut. Berikut hasil wawancaranya:

Informan pertama, Sinta Lestari, menyampaikan bahwa: Sejauh ini saya merasa akun Chocodot cukup responsif dan peduli sama followers-nya. Setiap kali saya komen, apalagi kalau agak panjang atau berisi saran, biasanya dibalas dengan ramah. Pernah juga saya lihat mereka bales komen followers lain yang nanya soal produk, dan dibalesnya detail. Jadi menurut saya, mereka benar-benar memperhatikan respon dari audiens, bukan cuma numpang posting (Sinta, 2024). Sedangkan informan kedua, Rizky Hidayat, menyatakan bahwa akun Chocodot aktif dalam memahami tanggapan dari audiens: Menurut saya Chocodot cukup aktif memantau tanggapan followers. Saya pernah beberapa kali komentar, dan bahkan ketika saya cuma kasih emoji atau komentar iseng, tetap dibalas. Itu bikin saya berpikir mereka memang serius memperhatikan. Mereka juga sering ngambil topik yang lagi rame dibicarakan dan bikin konten dari situ. Jadi menurut saya, mereka nggak sekadar nge-post, tapi juga ngamatin reaksi audiens (Rizky, 2024).

Sementara informan ketiga, Dini Nurul, juga mengungkapkan pandangan senada: Saya termasuk follower baru, tapi dari awal saya follow saya langsung merasa akunnya aktif banget. Pas saya kasih komentar pujian soal desain produk mereka, nggak nyangka langsung dibalas dalam beberapa jam. Itu nunjukin kalau mereka benar-benar memperhatikan dan menghargai interaksi dari followers-nya, bahkan yang baru kayak saya. Selain itu, saya lihat mereka suka bikin konten berdasarkan apa yang lagi rame di komen atau di DM. Jadi kayaknya mereka beneran mantau dengan serius (Dini, 2024).

Terkait jenis komentar yang ditanggapi, informan Sinta menilai: Biasanya yang ditanggapi itu komentar yang nyaranin sesuatu, kayak saran rasa baru atau kemasan. Atau juga yang nanya

hal teknis, misalnya cara beli atau produk tersedia di mana. Tapi kadang yang lucu-lucu juga mereka bales, jadi interaksinya nggak kaku dan terasa dekat (Sinta, 2024).

Sedangkan Rizky berpendapat: Biasanya yang banyak ditanggapi tuh saran, pujian, atau pertanyaan praktis soal produk. Tapi yang lucu-lucu atau unik juga sering mereka respon. Saya lihat beberapa kali ada komentar iseng kayak “bisa bikin coklat rasa rendang nggak?” terus malah dijadikan konten polling di story. Itu sih keren menurut saya (Rizky, 2024).

Adapun menurut Dini: Sejauh yang saya perhatikan, biasanya komentar yang menyangkut produk kayak rasa baru, kemasan, atau permintaan diskon—lebih sering ditanggapi. Tapi mereka juga suka balesin komentar lucu atau mention di story. Jadi meskipun nggak serius, tetap diperhatikan. Itu bikin saya ngerasa akun ini tuh hidup dan nggak membosankan (Dini, 2024).

Mengenai indikator yang membuat akun cepat merespons, Sinta menyampaikan: Kalau banyak followers yang komen hal serupa, biasanya langsung diangkat ke story atau dibikin postingan khusus. Kayak waktu banyak yang nanya promo, terus beberapa hari kemudian muncul postingan promonya. Jadi menurut saya, kalau satu topik ramai dibicarakan, mereka langsung tanggap (Sinta, 2024).

Sedangkan Rizky berpendapat: Kalau menurut saya, Chocodot cepat respon kalau komentarnya punya engagement tinggi. Misalnya disukai banyak orang atau dibahas rame-rame. Atau kalau topiknya berhubungan langsung sama produk atau campaign yang lagi jalan. Jadi mungkin mereka lihat mana yang ramai dulu, baru diprioritaskan (Rizky, 2024).

Menurut Dini: Kalau komentar itu dapet banyak like atau diulang oleh beberapa followers, biasanya langsung ditindak. Saya pernah lihat banyak yang nanyain soal ketersediaan produk di minimarket, dan besoknya mereka upload info lokasi penjualan. Itu menurut saya bukti nyata mereka responsif dan cepat tanggap (Dini, 2024).

Hasil penelitian tentang dimensi Selection (Penyaringan)

Selanjutnya peneliti menjelaskan hasil wawancara berdasarkan dimensi selection, yang membahas bagaimana pengikut Instagram @Chocodot.Official menilai kesesuaian konten dengan citra perusahaan, pemilihan gaya komunikasi, serta waktu pengunggahan konten.

Informan pertama, Sinta Lestari, menyatakan bahwa: Menurut saya konten yang mencerminkan Chocodot itu yang penuh warna, lucu, dan tetap ada sisi informatifnya. Misalnya mereka bikin meme soal “anak magang butuh coklat” tapi di situ tetap promosiin produk mereka. Itu kreatif banget dan nggak ngebosenin. Citra mereka jadi terkesan fun tapi tetap profesional (Sinta, 2024).

Sedangkan Rizky Hidayat mengungkapkan: Buat saya, konten yang paling Chocodot banget itu yang lucu, ringan, tapi tetap mengangkat produk lokal. Misalnya mereka pernah bikin konten “Tips Jomblo Bahagia: Makan Chocodot”, itu receh tapi nyambung. Ciri khas mereka tuh bisa bikin coklat terlihat fun dan penuh karakter lokal (Rizky, 2024).

Menurut Dini Nurul Konten yang lucu tapi tetap informatif sih yang paling identik dengan Chocodot menurut saya. Misalnya, mereka pernah posting tips nonton drakor bareng coklat sambil healing, itu fun tapi tetap promosi. Jadi dari konten-kontennya, saya bisa lihat Chocodot itu bukan sekadar jualan produk, tapi jualan suasana juga—manis dan menyenangkan (Dini, 2024).

Terkait dengan kesesuaian konten dan citra brand, Sinta menjelaskan: Iya, sangat sesuai. Mereka sering angkat tema lokal Garut, budaya Sunda, dan hal-hal yang identik dengan Indonesia, tapi disampaikan dengan gaya kekinian. Itu bikin saya sebagai anak muda bangga dan merasa relate. Mereka berhasil ngasih sentuhan lokal yang nggak kuno (Sinta, 2024).

Rizky juga menyampaikan hal serupa: Iya, mereka konsisten banget. Saya udah follow dari tahun 2021, dan dari dulu mereka emang nge-branding diri sebagai produk lokal Garut yang beda. Kontennya pun mencerminkan itu nggak sekadar jualan tapi edukasi juga soal budaya lokal, cara produksi, dan sejarah coklat (Rizky, 2024).

Dini pun berpendapat: Sangat sesuai. Mereka bisa membawakan kesan lokal, misalnya dengan bahasa Sunda atau tema khas Garut, tapi tetap dikemas modern. Itu menurut saya jadi kekuatan mereka tetap autentik tapi nggak ketinggalan tren (Dini, 2024).

Terkait gaya bahasa dan waktu unggah, Sinta menyatakan: Gaya bahasanya ringan, kadang pakai bahasa gaul tapi tetap sopan. Saya suka karena nggak kaku dan terasa lebih dekat. Biasanya saya lihat postingan mereka sore sampai malam, jam-jam santai. Dan itu pas banget menurut saya, karena orang udah nggak sibuk kerja atau kuliah, jadi bisa fokus baca (Sinta, 2024).

Sedangkan Rizky menyampaikan: Gaya bahasanya cair, kayak ngobrol santai. Nggak kaku, tapi tetap sopan. Saya yang udah nggak muda-muda amat masih bisa menikmati tanpa merasa terlalu kekanak-kanakan. Saya sering lihat mereka posting jam 11-an siang atau malam sekitar jam 7–8, dan itu pas banget sama waktu saya santai (Rizky, 2024).

Dini juga menyatakan: Gaya bahasanya ringan, kadang pakai slang tapi tetap sopan. Jadi nggak bikin bingung dan cocok buat semua umur. Saya sendiri biasa lihat postingan mereka malam hari, jam 7 ke atas. Waktu itu biasanya saya lagi buka Instagram buat santai, dan ternyata pas banget postingan mereka muncul (Dini, 2024).

Hasil penelitian tentang dimensi Retention (Retensi)

Pada bagian ini, peneliti membahas bagaimana para informan menilai konsistensi, pengulangan, dan pembaruan konten Instagram Chocodot berdasarkan pengalaman mereka sebagai followers.

Informan pertama, Sinta Lestari, mengungkapkan bahwa: Pernah. Saya inget dulu mereka bahas soal varian coklat pedas, awalnya dalam bentuk reels lucu. Terus minggu depannya muncul lagi, tapi bentuknya polling di story dan carousel info. Jadi memang topik sama, tapi dikemas beda. Itu bikin nggak bosan dan tetap menarik (Sinta, 2024).

Sedangkan Rizky menyampaikan: Pernah. Mereka kayaknya suka ambil satu tema, misalnya tentang “varian rasa ekstrem”, terus dikemas dalam reels, story interaktif, bahkan carousel. Itu kelihatan banget mereka punya strategi menyebarkan pesan dengan format berbeda (Rizky, 2024).

Dini juga menyatakan: Iya, sering. Misalnya soal testimoni pembeli. Kadang ditampilkan dalam bentuk story, kadang juga jadi feed post dengan desain lucu. Atau tema soal promo, bisa muncul berkali-kali tapi beda cara penyajiannya—kadang lewat reels, kadang juga jadi poster (Dini, 2024).

Mengenai perkembangan dari cara penyampaian konten, Sinta menjelaskan: Banget. Dari awal saya follow sampai sekarang, kelihatan banget mereka lebih niat di desain dan gaya penyampaian. Dulu kontennya cenderung satu arah, tapi sekarang lebih interaktif. Saya pikir itu hasil dari mereka belajar dari konten sebelumnya (Sinta, 2024).

Rizky menambahkan: Banget. Dari awal saya follow, desain feed-nya lebih sederhana. Sekarang udah lebih rapih, gaya caption-nya juga makin personal. Saya lihat mereka ngikutin tren tapi nggak kehilangan ciri khas (Rizky, 2024).

Menurut Dini: Karena saya follower baru, saya nggak terlalu tahu jauh ke belakang. Tapi dari beberapa minggu terakhir aja, saya lihat mereka makin kreatif dan lebih rapi desainnya. Kayak mereka ngikutin tren visual yang lagi booming, tapi tetap pakai warna khas brand mereka (Dini, 2024).

Terkait keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat, Sinta menyampaikan: Iya, sangat. Misalnya waktu banyak yang minta giveaway, eh beberapa hari kemudian mereka ngadain. Jadi sepertinya mereka benar-benar ngelihat mana komentar yang banyak di-like atau dikasih reaksi, terus dijadikan bahan evaluasi (Sinta, 2024).

Rizky juga mengonfirmasi: Saya percaya iya. Soalnya saya beberapa kali lihat konten yang muncul setelah ada komentar atau DM yang rame. Dan saya yakin mereka pakai data insight juga, tapi komentar followers tuh kayak referensi utama (Rizky, 2024).

Menurut Dini: Menurut saya iya. Karena waktu followers banyak nanyain soal produk tertentu, beberapa hari kemudian pasti muncul kontennya. Bahkan kadang mereka repost story dari followers dan dijadikan postingan. Jadi interaksi dari followers itu kayak jadi bahan baku mereka untuk bikin konten selanjutnya (Dini, 2024).

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan hasil wawancara dengan informan terkait dengan dimensi enactment dalam teori sistem yang berkaitan dengan bagaimana pengelolaan dan respons akun Instagram @Chocodot.Official terhadap tanggapan pengikut. Berikut hasil wawancaranya:

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan analisis pembahasan yang mengaitkan dengan teori sistem serta hasil wawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan terhadap dua narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official, yaitu Manajer Humas dan Admin Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pertama, Dwi Yudi Anggara selaku Business Development & Area Manager PT Tama Cokelat Indonesia, ditemukan bahwa proses pemantauan interaksi publik di media sosial dilakukan secara sistematis dan terjadwal. Dalam dimensi enactment, Rani menjelaskan bahwa tim humas memanfaatkan insight Instagram untuk memantau reaksi audiens setiap hari dan merangkumnya dalam evaluasi mingguan. Masukan yang dianggap penting adalah yang berkaitan dengan produk, termasuk saran dan keluhan dari konsumen. Indikator bahwa masukan perlu segera ditindaklanjuti adalah ketika terdapat pengulangan isu dari lebih dari lima komentar dalam waktu singkat, yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan jika tidak segera ditanggapi (Dwi, 2024).

Selanjutnya, dalam dimensi selection, pemilihan konten melibatkan beberapa pihak seperti manajer humas, tim konten kreatif, dan admin. Konten yang diunggah dipilih secara cermat agar mencerminkan citra perusahaan yang kreatif, ceria, dan lokal. Bahasa yang digunakan juga disesuaikan agar ringan dan komunikatif. Penentuan waktu unggah juga didasarkan pada analitik data yang menunjukkan waktu terbaik untuk menjangkau audiens, yaitu pukul 11 pagi dan 7 malam.

Dalam dimensi retention, Dwi menyampaikan bahwa terdapat dokumentasi dan laporan evaluasi bulanan yang mencatat performa konten. Data tersebut dijadikan dasar untuk menyusun strategi ke depan. Konten-konten yang terbukti berhasil akan direplikasi dengan variasi konsep agar tetap relevan dan menarik. Proses review internal dilakukan secara rutin dan menjadi salah satu langkah penting dalam memperbaiki strategi komunikasi.

Sementara itu, hasil wawancara dengan narasumber kedua, Adit Maulana selaku Admin Instagram @Chocodot.Official, memberikan gambaran yang lebih operasional. Dalam dimensi enactment, Adit menjelaskan bahwa setiap hari ia memantau insight, membaca komentar satu per satu, dan mencatat DM yang masuk. Komentar atau masukan yang disampaikan oleh beberapa akun dalam waktu singkat, terutama dari akun besar, akan langsung ia laporkan ke tim untuk ditindaklanjuti.

Pada dimensi selection, Adit juga terlibat dalam penyusunan konten melalui masukan berdasarkan tren dan insight. Ia berusaha agar setiap konten tetap konsisten dengan gaya khas Chocodot, yaitu ringan, santai, dan menarik. Penjadwalan waktu unggah juga dilakukan dengan merujuk pada data insight untuk memaksimalkan jangkauan.

Sedangkan dalam dimensi retention, Adit memiliki catatan pribadi berupa Google Sheets yang mencatat performa tiap konten seperti likes, reach, dan komentar. Konten dengan performa tinggi diberi penanda khusus untuk dijadikan acuan. Evaluasi dilakukan secara rutin setiap bulan bersama tim, di mana Adit menyajikan data dan analisis performa yang membantu tim dalam membuat keputusan.

Berdasarkan pemaparan narasumber, dapat disimpulkan bahwa sistem komunikasi dan pengelolaan media sosial di PT Tama Cokelat Indonesia menggunakan prinsip-prinsip teori sistem secara efektif. Semua proses mulai dari observasi (enactment), seleksi strategi

komunikasi (selection), hingga pemeliharaan dan pengulangan pola sukses (retention) berjalan dalam siklus yang terintegrasi. Informasi dari followers tidak hanya dianggap sebagai feedback, tetapi juga sebagai sumber data strategis untuk pengambilan keputusan komunikasi. Keterlibatan berbagai peran dalam proses ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi berjalan secara sinergis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan digital

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan bagaimana peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official pada PT Tama Cokelat Indonesia dapat dijelaskan melalui pendekatan teori sistem dalam komunikasi organisasi. Melalui dimensi enactment, selection, dan retention, peneliti menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan tim humas tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, melainkan melibatkan proses pemaknaan ulang terhadap respons publik, penyaringan strategi komunikasi yang sesuai, serta penyimpanan informasi untuk perbaikan strategi di masa mendatang.

Pada dimensi enactment, Chocodot sebagai organisasi mampu menangkap dan memahami lingkungan sosial media yang sangat dinamis. Hal ini tercermin dari cara mereka memantau berbagai respon, baik komentar, direct message (DM), likes, hingga engagement secara menyeluruh dan berkala. Proses ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui pencatatan insight harian yang kemudian dievaluasi secara mingguan dan bulanan. Humas Chocodot, melalui wawancara dengan manajer humas dan admin Instagram, mengungkapkan bahwa informasi yang mereka anggap penting adalah masukan yang berkaitan langsung dengan produk, seperti saran varian rasa baru, kritik terhadap layanan, atau pujian terhadap kemasan. Ketika muncul satu isu atau tema yang dibicarakan oleh banyak pengguna dalam waktu singkat—misalnya lima komentar serupa dalam seminggu—maka hal itu dianggap sebagai indikator penting untuk segera ditindaklanjuti. Proses ini menunjukkan bahwa Chocodot menerapkan prinsip dasar dari enactment, yaitu interpretasi aktif terhadap lingkungan eksternal dan menjadikannya dasar untuk pengambilan keputusan internal.

Penemuan menarik juga datang dari pihak pengikut Instagram @Chocodot.Official. Ketiga informan menyampaikan bahwa mereka merasa didengar dan diperhatikan oleh akun tersebut. Salah satu informan bahkan menyatakan bahwa komentar iseng atau lucu yang ia berikan tetap mendapatkan respon dari pihak Chocodot. Ini membuktikan bahwa enactment tidak hanya berjalan secara institusional, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan publik. Chocodot tidak semata-mata menyerap data, tetapi juga menaruh perhatian terhadap nuansa emosi dan interaksi informal dari audiensnya. Melalui pendekatan ini, humas Chocodot tidak hanya memahami lingkungan mereka secara statistik, tetapi juga secara kontekstual dan emosional.

Selanjutnya, pada dimensi selection, proses seleksi dan pengambilan keputusan strategis dalam komunikasi sangat menonjol dalam pengelolaan konten Instagram Chocodot. Tim yang terlibat dalam pengambilan keputusan tidak hanya terdiri dari satu orang, melainkan mencakup manajer humas, tim kreatif, dan admin media sosial. Kolaborasi ini membuktikan bahwa proses komunikasi di dalam organisasi berjalan secara sistemik, dengan berbagai elemen saling terhubung dan saling memengaruhi.

Dalam wawancara, baik Rani maupun Adit menjelaskan bahwa pemilihan konten selalu disesuaikan dengan karakter brand Chocodot yang ceria, kreatif, dan sarat nilai-nilai lokal. Konten yang dipilih bukan hanya yang menarik secara visual, melainkan juga harus mampu menyampaikan pesan yang ringan, menghibur, namun tetap informatif.

Waktu unggah juga menjadi bagian penting dari dimensi selection. Tim Chocodot menggunakan data analitik untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif, yakni pukul 11 pagi dan 7 malam. Keputusan ini bukan hanya berdasarkan perkiraan, tetapi benar-benar merujuk pada kebiasaan dan pola perilaku audiens. Admin Instagram juga memberikan input berdasarkan tren dan audio populer yang sedang viral, dan dari situlah muncul kolaborasi

antara tren digital dan karakter merek. Ini memperlihatkan bahwa selection dalam teori sistem tidak hanya tentang menyaring informasi, tetapi juga tentang bagaimana organisasi memilih strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan dinamika lingkungan.

Respons pengikut juga menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh Chocodot dinilai sesuai dengan citra perusahaan. Para informan mengungkapkan bahwa gaya bahasa yang digunakan terasa ringan dan akrab. Mereka merasa konten Chocodot tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan suasana yang menyenangkan dan membuat mereka merasa dekat. Ini merupakan validasi bahwa proses seleksi yang dilakukan oleh tim humas memang telah mampu menyaring strategi komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakter audiens mereka.

Pada dimensi terakhir yaitu retention, tim humas Chocodot menunjukkan praktik dokumentasi dan refleksi yang sangat sistematis. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka menyimpan seluruh data performa konten dalam laporan bulanan yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan konten. Dari data inilah mereka mengetahui mana konten yang mendapatkan respon paling baik, dan mana yang perlu diperbaiki. Selain itu, pola konten yang berhasil biasanya tidak langsung diulang secara mentah, tetapi direplikasi dengan modifikasi baru agar tidak membosankan. Misalnya, jika sebelumnya mereka berhasil dengan reels lucu, maka strategi itu akan diadaptasi kembali dalam bentuk berbeda namun tetap mempertahankan esensinya.

Pengelolaan informasi di bagian retention juga terlihat dari peran admin yang mencatat detail performa konten dalam spreadsheet pribadi. Ia menandai konten yang viral dan membawa insight tersebut ke dalam forum evaluasi tim. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran dalam organisasi berjalan dengan baik, di mana pengalaman masa lalu tidak hanya menjadi arsip, tetapi benar-benar digunakan untuk menyusun langkah strategis selanjutnya. Retention yang dijalankan Chocodot menjadi bukti bahwa mereka tidak hanya reaktif terhadap dinamika publik, tetapi juga proaktif dalam merencanakan komunikasi jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran humas dalam pengelolaan media sosial Instagram @Chocodot.Official dijalankan secara terstruktur dan berbasis data. Ketiga dimensi teori sistem terimplementasi dengan baik dan saling melengkapi. Proses enactment memastikan bahwa Chocodot memahami lingkungan dan kebutuhan audiensnya secara mendalam. Dimensi selection menjamin bahwa strategi komunikasi yang dipilih sesuai dengan karakter merek dan preferensi audiens. Sementara itu, retention berfungsi sebagai dasar untuk pembelajaran organisasi dan perbaikan strategi berkelanjutan.

Dengan penerapan ketiga dimensi ini, Chocodot tidak hanya mampu menjaga konsistensi citra perusahaan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog dan adaptasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendekatan sistemik dalam komunikasi organisasi, terutama dalam pengelolaan media sosial, merupakan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot_Catalogue Oleh Pt Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Budiana, M. A., Jamalullail, J., & Ronda, M. (2025). Pengaruh Media Komunikasi Internet, Komunikasi Interpersonal, Inovasi, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan:

- Studi Komunikasi Organisasi di Terminal Petikemas Koja. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 1194–1217. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.4061>
- Dari, S. W., & Fitriyadi, M. (2025). *Pengelolaan Media Sosial Facebook dan Instagram sebagai Media Promosi di Sekolah Madrasah Tsanawiyah Pekanbaru*. 9, 1329–1337.
- Handayani, D. S. (2024). Peranan Komunikasi Dalam Sistem Sosial : Analisis Teori Niklas Lukman. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 417–423. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1682>
- Kartini, Pratama, A. A., Hasibuan, D. A., Nasution, K. R. S., Mujahid, N. S. Al, Shila, N. F., & Hasibuan, Z. L. S. (2024). Teori Komunikasi Organisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3151–3158.
- Naningsih, D., & Ekowati, S. (2022). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra muslimahdaily.com Melalui Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi Pada Akun Instagram@Muslimahdailycom). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I, XXVII(2)*, 122–129.
- Nurhakim, M. A., & Fuad, A. (2024). Aktivitas Online Public Relations melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @RSU_Harkel. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(2), 141–162. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i2.34760>
- Penelitian, J. (2022). *All Fields of Science J-LAS*. 2(4), 88–92.
- Roskiana, S., & Haris, I. (2020). Komunikasi dalam organisasi (Teori dan Aplikasi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: Vols. i–viii.
- Sari, M., Chandra, J., & Machfud, M. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi : Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Shahra, A. N., Safe'i, A. A., Cholidah, L. I., & Djati, G. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(September), 21–38.
- Siregar, T. R. (2021). Konsep Dasar Komunikasi. In *Komunikasi Organisasi*.
- Social, we are. (2024). *we are social*.
- Tania, S. (2020). Mediated relationship: menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 121. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.24703>
- Werdani, J. B. A., & Ali, A. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Humas Purbalingga. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 19079–19096. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9404%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9404/7666>
- Widyanigrum, L. P., Putri, I. P., & Melano, F. L. (2023). Peran Humas dalam Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobsdtol di PT Bintaro Serpong Damai. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 116–126. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i2.3260>