

Strategi Komunikasi Digital Humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam Membangun Citra Stakeholder Berbasis *Excellence Theory* dengan Pendekatan *Two-Way Symmetrical*

Desi Marliza¹, Eraskaita Ginting², M. Mifta Farid³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

e-mail corresponding author: 2220701085@radenfatah.ac.id

e-mail: eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Diterima : 29 April 2026

Direvisi : 2 Mei 2026

Disetujui : 3 Mei 2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam membangun citra positif di kalangan stakeholder. Meskipun berbagai studi menunjukkan bahwa komunikasi digital mampu meningkatkan citra organisasi, kajian yang secara spesifik mengkaji penerapan komunikasi dua arah berbasis *Excellence Theory*, khususnya pada konteks perusahaan pelabuhan di tingkat regional, masih terbatas. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola komunikasi organisasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, sehingga menuntut peran humas untuk mengelola komunikasi secara strategis dan adaptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang terdiri dari Junior Manager, Supervisor, dan staf ahli kehumasan. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka *Excellence Theory* dengan pendekatan *Two-Way Symmetrical* untuk mengkaji sejauh mana komunikasi yang dilakukan bersifat dialogis dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan website sebagai sarana utama komunikasi dengan stakeholder. Strategi yang diterapkan mencakup penyampaian informasi yang informatif, interaksi responsif, serta upaya membangun engagement melalui konten digital. Namun, praktik komunikasi masih menghadapi tantangan dalam konsistensi interaksi dua arah dan optimalisasi umpan balik stakeholder. Secara keseluruhan, strategi komunikasi telah mengarah pada model dua arah, tetapi belum sepenuhnya mencapai prinsip *Two-Way Symmetrical* yang ideal.

Keywords: Strategi komunikasi digital, humas, citra stakeholder, *Excellence Theory*, *Two-Way Symmetrical*

Abstract - This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by the Public Relations division of Pelindo Regional 2 Palembang in building a positive corporate image among stakeholders. Although previous studies have highlighted the effectiveness of digital communication in enhancing organizational image, research specifically examining the application of two-way communication based on *Excellence Theory*, particularly within the context of regional port companies, remains limited. The rapid development of digital technology has transformed organizational communication into a more interactive and participatory process, requiring public relations practitioners to adopt strategic and adaptive approaches. This study employs a qualitative method using in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consist of three internal PR personnel: a Junior Manager, a Supervisor, and a PR specialist staff member. Data analysis is conducted using the framework of *Excellence Theory* with a *Two-Way Symmetrical* approach to assess the extent to which communication practices are dialogic and relationship-oriented. The findings indicate that the PR division of Pelindo Regional 2 Palembang utilizes various digital platforms, including social media and official websites, as primary communication channels with stakeholders. The strategies involve informative content delivery, responsive interaction, and efforts to enhance engagement through digital content. However, challenges remain in maintaining consistent two-way interaction and optimizing stakeholder feedback. Overall, the communication strategy shows a shift toward a two-way model, yet it has not fully achieved the ideal principles of *Two-Way Symmetrical* communication.

Keywords: Digital communication strategy, public relations, stakeholder image, *Excellence Theory*, *Two-Way Symmetrical*



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam bidang hubungan masyarakat (*public relations*). Komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional kini bergeser ke arah digital yang lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet (Troise & Camilleri, 2021). Transformasi ini tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara organisasi dan publik menjadi lebih partisipatif. Dalam konteks tersebut, hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi digital guna membangun citra dan reputasi organisasi. Fungsi humas tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola hubungan dengan stakeholder secara berkelanjutan melalui komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *public relations* modern berfokus pada pengelolaan hubungan dan reputasi melalui interaksi yang dialogis dan berbasis kepercayaan (Cornelissen, 2020).

Stakeholder sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi digital. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai aktor yang dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui platform digital. Maka, organisasi dituntut untuk mampu merancang komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga responsif dan adaptif terhadap kebutuhan stakeholder (Freeman et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital, komunikasi organisasi juga menghadapi tantangan baru, seperti penyebaran informasi yang cepat, potensi misinformasi, serta meningkatnya ekspektasi publik terhadap transparansi dan responsivitas. Kondisi ini menuntut organisasi untuk memiliki strategi komunikasi digital yang terencana dan terintegrasi agar mampu menjaga citra positif di tengah dinamika lingkungan digital (Dipa et al., 2022). Dalam kajian teori *public relations*, *Excellence Theory* yang dikembangkan oleh Grunig menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Model *Two-Way Symmetrical* dianggap sebagai bentuk komunikasi yang ideal karena mengedepankan dialog, keterbukaan, serta penyesuaian organisasi terhadap kebutuhan stakeholder (Grunig, 2018). Dalam era digital, model ini semakin relevan karena media digital memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas antara organisasi dan publik.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun citra organisasi. Misalnya, penelitian oleh Suparman (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi digital berbasis *multiplatform* mampu meningkatkan *engagement* dan citra perusahaan. Penelitian lain oleh Azhar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang terintegrasi dapat memperkuat kepercayaan stakeholder. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada organisasi skala nasional atau sektor non-kepelabuhanan. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi digital humas pada perusahaan pelabuhan di tingkat regional masih relatif terbatas. Padahal, perusahaan pelabuhan memiliki karakteristik stakeholder yang kompleks, meliputi pemerintah, pengguna jasa, mitra bisnis, media, serta masyarakat lokal. Kompleksitas ini menuntut pendekatan komunikasi yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap kondisi sosial dan budaya setempat (Kriyantono & Sa'diyah, 2018).

Selain itu, meskipun terdapat penelitian mengenai komunikasi digital, sebagian besar masih berfokus pada aspek penggunaan media atau konten, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana prinsip komunikasi dua arah diterapkan dalam praktik serta bagaimana interaksi tersebut memengaruhi pembentukan citra organisasi. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami implementasi *Excellence Theory*, khususnya model *Two-Way Symmetrical*, dalam konteks komunikasi digital di perusahaan pelabuhan regional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi komunikasi digital humas Pelindo Regional 2 Palembang melalui pendekatan teoritis *Excellence Theory* dan *model Two-Way Symmetrical*. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan penggunaan media digital, tetapi juga menganalisis sejauh mana komunikasi yang dilakukan bersifat dialogis, responsif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

Pelindo Regional 2 Palembang sebagai perusahaan BUMN di sektor kepelabuhanan memiliki peran strategis dalam memberikan layanan publik sekaligus menjaga citra perusahaan di tengah tuntutan transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan *public relations* di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam membangun citra

stakeholder. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi dalam konteks sosial secara holistik (Creswell & Poth, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh unit Humas Pelindo Regional 2 Palembang. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan spesifik (Yin, 2018), khususnya dalam melihat implementasi komunikasi berbasis *Excellence Theory* dengan pendekatan *Two-Way Symmetrical*.



Sumber: Redaksi ISL NEWS, (2021)
Gambar 1. Logo PT Pelabuhan Indoensia Persero

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi dan interaksi dengan stakeholder. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital melalui media sosial dan platform resmi perusahaan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa konten digital dan arsip organisasi. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Palinkas et al., 2015). Informan terdiri dari Junior Manager, Supervisor, dan staf ahli kehumasan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi digital.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga interpretasi hasil penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan kredibilitas dan konsistensi temuan (Denzin, 2017). Kerangka analisis dalam penelitian ini mengacu pada *Excellence Theory* dengan fokus pada model *Two-Way Symmetrical* untuk mengkaji sejauh mana strategi komunikasi digital yang diterapkan bersifat dialogis, responsif, serta mampu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan stakeholder (Grunig, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Digital Humas dalam Membangun Citra Stakeholder

Pada praktiknya, Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi digital dalam upaya membangun citra positif di kalangan stakeholder. Pemanfaatan media digital menjadi elemen utama dalam mendukung penyebaran informasi sekaligus membangun hubungan dengan publik secara lebih luas dan interaktif. Komunikasi dengan memanfaatkan media digital memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan tidak terbatas oleh ruang serta waktu melalui berbagai platform daring. Pemanfaatannya memberi ruang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih fleksibel dengan publik. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi bagian dari masyarakat jaringan (network society), di mana arus informasi membentuk pola interaksi sosial dan organisasi modern (Castells, 2015). Namun, tingkat implementasi komunikasi dua arah yang ideal masih menunjukkan variasi dalam praktiknya.

a. Perencanaan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi digital Humas Pelindo Regional 2 Palembang diawali dengan perencanaan yang sistematis melalui identifikasi isu, penentuan target audiens, serta penyesuaian pesan dengan kebutuhan stakeholder. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan perusahaan, layanan, serta program-program strategis yang dilakukan selain itu penggunaan platform digital juga ditujukan untuk menghadirkan ruang komunikasi yang transparan, di mana informasi dapat diakses secara luas untuk menyampaikan tanggapan, masukan, maupun keluhan juga memungkinkan peningkatan interaksi antara organisasi dan publik secara lebih luas dan efektif (Tawaqal et al., 2024). Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber bahwa:

"Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi stakeholder serta perkembangan isu terkini, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga sesuai dengan situasi yang ada."

(Wawancara Informan, 02 Februari 2026).

Dari perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Humas telah berupaya menyesuaikan pesan komunikasi dengan kebutuhan stakeholder dan dinamika isu yang berkembang. Hal ini mencerminkan adanya sensitivitas terhadap publik serta upaya untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan adaptif. Dalam kerangka *Excellence Theory*, praktik ini dapat dipandang sebagai langkah awal menuju komunikasi yang lebih responsif, karena organisasi mulai mempertimbangkan kepentingan stakeholder dalam penyusunan pesan. Namun demikian, komunikasi simetris tidak hanya menekankan pada penyesuaian pesan, tetapi juga pada proses dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara setara. Sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Two-Way Symmetrical*, komunikasi ideal menuntut adanya hubungan yang berbasis dialog, timbal balik, serta saling pemahaman antara organisasi dan publik (The Comm Spot, 2026). Oleh karena itu, meskipun terdapat indikasi adaptasi terhadap kebutuhan stakeholder, praktik yang ditunjukkan masih berada pada tahap awal komunikasi dua arah.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi telah dirancang secara strategis dan adaptif, sejalan dengan konsep strategi komunikasi yang menekankan pentingnya perencanaan dalam mencapai tujuan komunikasi (Cangara, 2022). Namun secara kritis, perencanaan masih didominasi oleh perspektif organisasi dan belum sepenuhnya melibatkan stakeholder sejak tahap awal, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *Two-Way Symmetrical* yang menekankan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publik (Grunig, 2018).

b. Penyusunan Pesan dan Konten Digital

Berdasarkan hasil pengamatan, Humas Pelindo menyusun pesan komunikasi dalam bentuk konten digital yang variatif, seperti informasi kegiatan perusahaan, edukasi kepelabuhanan, serta publikasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), dengan memperhatikan aspek visual dan kekuatan narasi agar mampu menarik perhatian audiens. Penyajian konten yang dikemas secara menarik ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan daya tarik komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) publik. Dalam konteks ini, humas tidak lagi berperan semata sebagai penyampai informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi *content creator* yang aktif dalam merancang, mengelola, dan mendistribusikan pesan komunikasi secara kreatif dan strategis. Peran ini menuntut kemampuan adaptasi terhadap karakteristik audiens digital, baik dari segi visual, bahasa, maupun gaya penyampaian, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan mudah dipahami. Dengan demikian, pengelolaan konten digital menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun interaksi yang lebih dinamis serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik (Luh et al., 2026).



Sumber: Instagram @pelindo_palembang, (2026)
Gambar 2. Dokumentasi Pelindo Regional 2 Palembang

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pamungkas et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten digital yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat citra organisasi. Namun demikian, secara kritis, konten masih cenderung berorientasi pada penyampaian informasi dan pencitraan, sehingga belum sepenuhnya mendorong dialog yang mendalam dengan stakeholder sebagaimana ditekankan dalam pendekatan *Two-Way Symmetrical*.

c. Pola Komunikasi Dua Arah dalam Media Digital

Pemanfaatan media digital seperti media sosial, layanan Pelindo 102, dan kanal komunikasi interaktif menunjukkan adanya upaya membuka ruang komunikasi dua arah. Dalam praktiknya, Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah menunjukkan adanya upaya untuk membangun komunikasi dua arah melalui respons terhadap komentar, pesan langsung, maupun pertanyaan dari stakeholder di media sosial. Responsivitas ini menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana organisasi menerapkan prinsip komunikasi dua arah. Pemanfaatan media digital menjadi bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi, di mana interaksi tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi juga berlangsung secara virtual dan real-time. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber:

“Diskusi digital difasilitasi melalui layanan pelanggan Pelindo 102 serta media digital yang memungkinkan stakeholder menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara langsung”
(Wawancara Informan, 02 Februari 2026).

Selain itu, stakeholder juga merasakan kemudahan akses informasi, sebagaimana disampaikan:

“Informasinya cukup jelas dan cepat, jadi saya bisa tahu kegiatan atau kebijakan terbaru dari Perusahaan”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Namun demikian, ditemukan bahwa respons terhadap interaksi belum konsisten, sebagaimana diungkapkan:

“Kadang kalau ada pertanyaan di kolom komentar, tidak selalu langsung direspon”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun struktur komunikasi dua arah telah tersedia, praktiknya belum sepenuhnya dialogis dan masih berada pada tahap transisi menuju *Two-Way Symmetrical Communication* (Grunig, 2018). Hal ini juga sejalan dengan temuan Macnamara (2018) bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kanal, tetapi oleh kualitas respons dan interaksi yang konsisten.

d. Keterlibatan Stakeholder dalam Komunikasi

Keterlibatan stakeholder dalam forum diskusi seperti *Coffee Morning*, kunjungan pelanggan, serta kanal digital interaktif menunjukkan adanya upaya organisasi dalam membuka ruang partisipasi publik secara lebih luas. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

“Perusahaan memberikan kesempatan kepada stakeholder untuk berpartisipasi melalui berbagai kegiatan pertemuan, forum diskusi seperti Coffee Morning, serta melalui layanan pengaduan dan komunikasi digital yang tersedia”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Cuplikan wawancara dengan informan mengindikasikan bahwa organisasi tidak lagi memosisikan stakeholder sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai pihak yang dilibatkan dalam proses komunikasi. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, praktik ini merupakan indikator penting menuju komunikasi yang dialogis, karena membuka peluang terjadinya pertukaran informasi secara timbal balik dan memungkinkan organisasi memahami kebutuhan serta ekspektasi publik secara lebih komprehensif (Grunig, 2018). Selain itu, keterlibatan melalui forum tatap muka dan digital juga memperkuat dimensi relational dalam *Excellence Theory*, di mana kualitas hubungan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan legitimasi organisasi.

Namun demikian, analisis yang lebih kritis menunjukkan bahwa keberadaan forum partisipatif belum secara otomatis mencerminkan komunikasi yang benar-benar simetris. Pernyataan wawancara tersebut menekankan pada *“kesempatan untuk berpartisipasi”*, tetapi belum menunjukkan sejauh mana partisipasi tersebut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan organisasi. Dalam konteks ini, keterlibatan stakeholder berpotensi bersifat prosedural atau simbolis apabila tidak diikuti dengan mekanisme yang jelas dalam mengakomodasi dan menindaklanjuti masukan publik. Hal ini sejalan dengan temuan Macnamara (2016) yang menegaskan bahwa banyak organisasi telah menyediakan saluran partisipasi, tetapi masih lemah dalam praktik *organizational listening*, yaitu kemampuan untuk benar-benar mendengarkan, memahami, dan mengintegrasikan suara publik ke dalam kebijakan organisasi. Selain itu, Kent dan Taylor (2002) menekankan bahwa komunikasi dialogis tidak hanya ditandai oleh adanya ruang interaksi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui prinsip *mutuality*, *propinquity*, *empathy*, *risk*, dan *commitment*. Dengan demikian, tanpa

adanya tindak lanjut yang konkret, keterlibatan stakeholder berisiko menjadi formalitas komunikasi yang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *Two-Way Symmetrical*.

Oleh karena itu, meskipun Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah menunjukkan pergeseran menuju komunikasi partisipatif, penguatan pada aspek tindak lanjut, transparansi hasil dialog, serta integrasi umpan balik dalam pengambilan keputusan menjadi faktor kunci untuk mencapai komunikasi yang benar-benar simetris, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

e. Pengelolaan Feedback dan Monitoring Komunikasi

Pengelolaan umpan balik oleh Humas Pelindo Regional 2 Palembang dilakukan melalui sistem digital seperti Pelindo 102 dan P-Connect yang memungkinkan proses pencatatan, pemantauan, serta tindak lanjut secara terstruktur. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh narasumber:

“Feedback dari stakeholder dicatat dalam sistem layanan pelanggan sehingga dapat dipantau dan didokumentasikan secara sistematis”

(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring secara berkala terhadap interaksi yang masuk, baik dalam bentuk laporan maupun komentar, sebagaimana diungkapkan:

“Perusahaan secara rutin melakukan pemantauan terhadap laporan maupun komentar yang masuk”

(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Hasil wawancara menyebutkan bahwa organisasi telah mengembangkan mekanisme komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penerimaan dan pengelolaan umpan balik stakeholder. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, praktik ini mencerminkan adanya upaya menuju komunikasi yang dialogis, di mana organisasi tidak hanya berbicara tetapi juga mendengarkan publik secara sistematis. Hal ini sejalan dengan konsep *organizational listening* yang menekankan pentingnya sistem, struktur, dan budaya organisasi dalam memahami suara stakeholder sebagai dasar pengambilan keputusan (Macnamara, 2016).

Namun demikian, analisis kritis menunjukkan bahwa keberadaan sistem pengelolaan umpan balik belum sepenuhnya menjamin terciptanya komunikasi yang simetris. Meskipun *feedback* telah dicatat dan dimonitor secara sistematis, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas tindak lanjut dan konsistensi respons yang diberikan kepada stakeholder. Tanpa respons yang cepat, relevan, dan berkelanjutan, proses *listening* berpotensi berhenti pada tahap administratif tanpa menghasilkan dampak relasional yang signifikan. Macnamara (2018) menegaskan bahwa salah satu kelemahan utama praktik komunikasi organisasi adalah kecenderungan untuk “mendengar secara teknis” tanpa benar-benar “mendengarkan secara strategis”, yaitu mengintegrasikan umpan balik ke dalam kebijakan dan tindakan nyata. Dengan demikian, meskipun Humas Pelindo telah menunjukkan kapasitas sistem yang baik dalam mengelola *feedback*, praktik tersebut masih perlu diperkuat pada aspek responsivitas dan pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Men dan Tsai (2014) yang menunjukkan bahwa keterlibatan publik akan meningkat ketika organisasi tidak hanya menyediakan saluran komunikasi, tetapi juga merespons secara aktif dan menunjukkan bahwa suara stakeholder memiliki dampak nyata. Oleh karena itu, penguatan pada aspek tindak lanjut, transparansi hasil pengelolaan *feedback*, serta konsistensi respons menjadi kunci untuk mendorong terciptanya komunikasi yang benar-benar dialogis, adaptif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

f. Koordinasi Internal dan Evaluasi Strategi Komunikasi Berbasis Stakeholder

Pengelolaan umpan balik yang telah dilakukan secara sistematis melalui proses monitoring dan pencatatan, tidak hanya berhenti pada tahap penerimaan informasi tetapi juga menuntut adanya koordinasi internal yang efektif agar setiap masukan dapat ditindaklanjuti secara tepat. Dalam konteks ini, Humas berperan sebagai penghubung antara stakeholder dan unit internal perusahaan, sehingga setiap masukan yang diterima, baik berupa pertanyaan, keluhan, maupun saran, dapat ditindaklanjuti secara terstruktur oleh pihak yang berwenang.

Temuan ini menunjukkan adanya koordinasi internal yang mendukung efektivitas komunikasi eksternal, di mana humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai mediator yang memastikan aliran informasi berjalan secara terintegrasi antar unit. Hal ini sejalan dengan penelitian Gill et al. (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi internal yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan koordinasi, efisiensi kerja, serta kualitas pengambilan keputusan dalam organisasi. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical*

Communication, koordinasi internal menjadi elemen penting karena memungkinkan organisasi merespons stakeholder secara lebih cepat, akurat, dan konsisten. Namun demikian, secara kritis, keberhasilan koordinasi ini sangat bergantung pada kecepatan dan keselarasan antar unit kerja, sehingga apabila terjadi hambatan dalam alur komunikasi internal, maka respons terhadap stakeholder berpotensi menjadi lambat atau tidak konsisten.

g. Pembangunan Hubungan Jangka Panjang dan Citra Perusahaan

Sebagai kelanjutan dari proses koordinasi internal dan evaluasi berbasis masukan stakeholder, strategi komunikasi tidak hanya diarahkan pada efektivitas jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Strategi komunikasi yang diterapkan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Hal ini sebagaimana disampaikan bahwa perusahaan menjaga hubungan melalui pertemuan rutin dan koordinasi dengan berbagai instansi. Stakeholder juga merasakan peningkatan akses informasi, seperti yang diungkapkan:

“Sekarang lebih mudah tahu kegiatan Pelindo lewat media online”
(Wawancara Informan, komunikasi personal).

Namun demikian, terdapat keterbatasan jangkauan, di mana

“untuk masyarakat yang tidak terlalu aktif di media sosial, informasinya kadang kurang sampai”
(Wawancara Informan, komunikasi personal).

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra positif mulai terbentuk, strategi komunikasi belum sepenuhnya inklusif. Dalam kerangka *Excellence Theory*, hubungan jangka panjang merupakan indikator utama keberhasilan komunikasi simetris (Grunig, 2018), sehingga diperlukan integrasi antara komunikasi digital dan konvensional untuk menjangkau seluruh stakeholder. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah menunjukkan arah menuju penerapan *Excellence Theory* dengan pendekatan *Two-Way Symmetrical*, terutama dalam aspek keterbukaan, partisipasi, dan pengelolaan umpan balik. Namun, implementasinya masih berada pada tahap transisi, di mana komunikasi telah bersifat dua arah secara struktural tetapi belum sepenuhnya simetris secara kualitas. Tantangan utama terletak pada konsistensi respons, kedalaman dialog, serta integrasi umpan balik stakeholder dalam pengambilan keputusan strategis.

2. Pemanfaatan Media Digital dalam Mendukung Strategi Komunikasi

Selain strategi komunikasi digital yang telah dirancang secara sistematis, humas juga memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam mendukung efektivitas penyampaian pesan dan interaksi dengan stakeholder. Media digital tidak hanya digunakan sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan berkelanjutan.

a. Optimalisasi Media Sosial sebagai Kanal Utama

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi utama Humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam menyampaikan informasi kepada stakeholder secara cepat dan luas. Hal ini ditegaskan melalui hasil wawancara:

“Berkomunikasi dengan stakeholder, perusahaan menggunakan beberapa kanal digital seperti media sosial Instagram dan layanan pelanggan Pelindo 102”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi dengan publik. Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan media sosial memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara *real-time* serta menyampaikan pesan secara lebih visual dan menarik.

Secara teoritis, pemanfaatan media sosial ini mencerminkan pergeseran komunikasi organisasi dari model satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Media sosial menyediakan fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung yang memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan stakeholder. Hal ini sejalan dengan penelitian Pamungkas et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan engagement melalui penyampaian konten yang variatif dan interaktif. Dalam perspektif *Two-Way Symmetrical Communication*, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium yang mendukung komunikasi dua arah, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membuka ruang interaksi

dengan publik (Girsang & Kartikawangi, 2021).

b. Keterlibatan Publik (Engagement) dalam Komunikasi Digital

Keterlibatan publik merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, keterlibatan publik terlihat dari adanya interaksi melalui media digital, seperti komentar, pesan langsung, dan respons terhadap konten yang disampaikan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan:

“Media digital seperti Instagram memungkinkan masyarakat untuk memberikan respon langsung terhadap informasi yang kami sampaikan”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa stakeholder tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Dalam perspektif teoritis, keterlibatan publik mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang dialogis. Menurut Girsang dan Kartikawangi (2021), komunikasi yang interaktif dan partisipatif mampu meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik. Selain itu, Macnamara (2018) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam merespons dan mengelola interaksi publik. Dengan demikian, keterlibatan publik menjadi elemen kunci dalam membangun komunikasi yang lebih terbuka dan responsif. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan publik yang terjadi masih belum optimal. Hal ini terlihat dari adanya keterlambatan dalam merespons interaksi, sebagaimana diakui oleh pihak perusahaan:

“Kami menyadari bahwa interaksi dengan publik itu penting, namun terkadang ada keterbatasan dalam merespon secara cepat”
(Wawancara Informan, 02 Februari 2026).

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi masih cenderung didominasi oleh organisasi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan prinsip *Two-Way Symmetrical* yang menekankan keseimbangan dalam interaksi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan responsivitas dan konsistensi interaksi agar engagement yang terbentuk dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap hubungan dengan stakeholder.

c. Website sebagai Sumber Informasi Formal dan Kredibel

Selain media sosial, website resmi perusahaan berperan sebagai sumber informasi formal yang menyediakan informasi secara lebih lengkap dan terstruktur. Hal ini ditegaskan melalui wawancara:

“Media digital perusahaan bersifat umum dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat melalui Instagram dan website resmi yang dikelola kantor pusat”
(Wawancara Informan, komunikasi personal, 02 Februari 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa website menjadi bagian dari sistem komunikasi yang terbuka dan dapat diakses oleh publik secara luas. Dalam konteks komunikasi organisasi, website memiliki peran strategis sebagai *trust builder*, yaitu sarana yang dapat meningkatkan kepercayaan publik melalui penyediaan informasi yang akurat dan terverifikasi. Cornelissen (2020) menyatakan bahwa integrasi media digital, termasuk website, merupakan instrumen penting dalam membangun transparansi dan akuntabilitas organisasi. Selain itu, Putri (2023) menegaskan bahwa website yang terintegrasi dengan kanal digital lainnya mampu meningkatkan konsistensi informasi serta memperkuat kredibilitas organisasi di mata stakeholder.

Berdasarkan hasil pembahasan, pemanfaatan media digital oleh Humas Pelindo Regional 2 Palembang telah menunjukkan peran strategis dalam mendukung komunikasi organisasi, khususnya dalam meningkatkan jangkauan informasi, keterlibatan stakeholder, serta transparansi perusahaan. Media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif, sementara website berperan sebagai sumber informasi formal yang kredibel. Selain itu, keberadaan layanan digital seperti Pelindo 102 dan PPID menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan stakeholder. Meskipun secara struktural komunikasi telah mengarah pada penerapan *Two-Way Symmetrical Communication*, implementasinya masih belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan utama terletak pada aspek responsivitas dan konsistensi interaksi, di mana tidak semua umpan balik stakeholder mendapatkan tanggapan yang cepat dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi masih berada pada tahap transisi dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab permasalahan yang diangkat bahwa pemanfaatan media digital telah mendukung strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan stakeholder, namun masih memerlukan penguatan pada aspek pengelolaan interaksi, responsivitas, serta integrasi antar kanal komunikasi. Peningkatan pada aspek tersebut menjadi kunci untuk mencapai komunikasi yang benar-benar simetris, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang sesuai dengan kerangka *Excellence Theory*.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi digital Humas Pelindo Regional 2 Palembang menunjukkan adanya transformasi menuju praktik komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana utama dalam membangun citra stakeholder. Media digital telah berhasil meningkatkan akses informasi serta membuka ruang interaksi antara organisasi dan publik. Namun demikian, implementasi yang dilakukan belum sepenuhnya mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang simetris sebagaimana dalam *Excellence Theory* dengan pendekatan *Two-Way Symmetrical*, karena meskipun saluran komunikasi telah tersedia, responsivitas dan konsistensi interaksi masih belum optimal, sehingga dialog yang terbentuk belum berlangsung secara berkelanjutan dan setara.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam kajian komunikasi digital dan public relations dengan menunjukkan bahwa transformasi digital dalam komunikasi organisasi cenderung menghasilkan komunikasi dua arah secara struktural, namun belum tentu simetris secara kualitas. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan media digital dan kanal interaksi saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengelola respons, mengintegrasikan umpan balik, serta membangun komunikasi dialogis yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi *Excellence Theory* dalam konteks komunikasi digital sekaligus memperluas pemahamannya pada aspek implementatif di tingkat organisasi.

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasikan perlunya pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih proaktif, partisipatif, dan berorientasi pada pengelolaan interaksi secara berkelanjutan. Optimalisasi komunikasi dua arah tidak hanya terletak pada penyediaan kanal digital, tetapi juga pada peningkatan kecepatan respons, konsistensi interaksi, serta pemanfaatan umpan balik stakeholder sebagai dasar pengambilan keputusan. Upaya tersebut menjadi kunci dalam memperkuat hubungan jangka panjang serta membangun citra organisasi yang positif dan berkelanjutan di tengah dinamika komunikasi digital.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang relatif terbatas serta fokus yang masih didominasi oleh perspektif internal organisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan stakeholder eksternal secara lebih luas serta mengkaji efektivitas komunikasi digital dari sisi pengalaman publik guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi komunikasi simetris dalam praktik kehumasan digital.

REFERENSI

- Afifah, N., et al. (2026). Keterbukaan informasi publik dalam komunikasi digital organisasi.
- Azhar, I. N., et al. (2025). Strategi komunikasi korporat dalam membangun citra. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(1).
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Dipa, A., Rahmawati, D., & Nugroho, Y. (2022). Digital public relations strategy in government institutions. *Journal of Communication Studies*, 14(2), 115–130.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2020). *Stakeholder theory: Concepts and strategies*. Cambridge University Press.
- Girsang, L., & Kartikawangi, D. (2021). Komunikasi dua arah dalam public relations digital. *Jurnal Komunikasi*.
- Grunig, J. E. (2018). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J. E. (2018). *Strategic management of public relations: Theory and practice*. Routledge.
- Herlambang, A. (2025). Transparansi digital dan kepercayaan publik.
- Khumairoh, N., & Setianto, Y. (2023). Transparansi komunikasi organisasi melalui media digital.
- Kent, M. L. (2020). *Directions in social media for professionals and scholars*. Routledge.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2018). Local context in public relations strategy. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 45–60.
- Luh, N., Mona, G., Bagus, I., Surya, B., Pramana, A., Widawara, R. Y., Hindu, I. K., & Duta, D. (2026). Strategi komunikasi humas digital dalam optimalisasi engagement media sosial Instagram. *Mukasi*, 5(1), 301–313. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6710>
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., & Mifa, A. (2025). Strategi public relations di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 141–152.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Pamungkas, A., et al. (2024). Digital engagement dalam komunikasi organisasi.
- Putri, R. (2023). Peran website dalam komunikasi organisasi digital.
- Redaksi ISL NEWS. (2021, October 4). Apa makna logo baru PT Pelindo (Persero). *Indonesia Shipping Line*. <https://indonesiashippingline.com/port/7274-apa-makna-logo-baru-pt-pelindo-persero.html>
- Samudra, R., & Rina, D. (2023). Pengaruh komunikasi digital dua arah terhadap kinerja karyawan PT IMIP.
- Soelistyowati, E., et al. (2025). Integrasi sistem komunikasi digital dalam organisasi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman. (2025). Komunikasi digital dan manajemen citra. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5).
- Tawaqal, R. S., Taufiq, A., Ramdan, M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis strategi komunikasi humas dalam penyampaian informasi di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(2).
- Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 161–174). Emerald Publishing Limited.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

PROFIL PENULIS

Desi Marliza adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Eraskaita Ginting adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

M. Mifta Farid adalah salah satu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang