

---

---

## Peran Humas Dalam Pemanfaatan Instagram @kankeranakindonesia Untuk Mempertahankan Reputasi Yayasan Kanker Anak Indonesia

Nunu Nurdianti<sup>1</sup>, Alamsyah<sup>2</sup>, Ari Suseno<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang; Indonesia

correspondence e-mail\*, [nunundnt@gmail.com](mailto:nunundnt@gmail.com)<sup>1</sup>, [alamsyah@unis.ac.id](mailto:alamsyah@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [arisen23@unis.ac.id](mailto:arisen23@unis.ac.id)<sup>3</sup>

---

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Revised: 2025/01/01;

Revised: 2025/01/01;

**Abstract**

This study aims to analyze the role of public relations in utilizing the @kankeranakindonesia Instagram account to maintain the reputation of the Indonesian Child Cancer Foundation using descriptive qualitative research methods and public relations theory. The results showed that the role of public relations in managing the Instagram account is very important to maintain the foundation's reputation, as well as ensuring transparency and accountability in its activities. Public relations is directly involved in managing the uploaded content, as well as interacting with the public through comment sections and direct messages (DM). In addition, PR also plays a role in handling issues that arise on the platform so as not to negatively impact the foundation's reputation. Nonetheless, this study found that there are barriers to implementation, especially related to misunderstandings in the delivery of information between internal parties within the foundation.

---

**Keywords**

Public Relations, Instagram Usage, Organization Reputation

---



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

### 1. PENDAHULUAN

Reputasi dan citra merupakan suatu gambaran yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi, pemimpin, atau orang lain.<sup>1</sup> Jika reputasi tidak didukung oleh kemampuan atau kenyataan maka keadaan sebenarnya akan berubah negatif dan sebaliknya. Jika reputasi didukung oleh kemampuan dan kenyataan, maka reputasi akan positif. Reputasi merupakan bentuk faktual dari karakteristik diri manusia, sedangkan citra itu sendiri masih sebatas abstraksi di mana membutuhkan bukti nyata dalam mencapai sebuah reputasi.<sup>2</sup> Dan perusahaan atau organisasi itu sendiri memiliki relasi yang kuat atau korelasi pada hubungan media atau *media relations*.<sup>3</sup> Di ruang publik reputasi dan citra sebuah perusahaan dipertaruhkan apakah memiliki nilai positif atau negatif di benak khalayak. Tentu ini juga merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi ketika harus membangun hubungan yang baik terhadap media baik media arus utama maupun media sosial.

---

<sup>1</sup> Capt Abdul Nasir Rachman, Ifah Finatry Latiep, and Roni Herison, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengelolaan SDM Pada Pelayaran* (Nas Media Pustaka, 2023); Luthfi Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga," *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020): 176–89.

<sup>2</sup> Budi Setiyono, *Birokrasi Dalam Perspektif Politik Dan Administrasi* (Nuansa Cendekia, 2023).

<sup>3</sup> Masriadi Sambo, *Media Relations Kontemporer: Teori Dan Praktik* (Prenada Media, 2019).

Tantangan dalam menjaga reputasi di media sosial juga tidak bisa dianggap remeh. Di era informasi yang serba cepat dan mudah diakses, informasi yang salah atau negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, Kehumasan yang memiliki peran sentral kinerja dalam untuk meraih tujuan reputasi sebuah perusahaan atau organisasi harus selalu siap siaga terutama dalam mengelola krisis komunikasi.<sup>4</sup>

Perusahaan atau organisasi harus membina hubungan baik dengan masyarakat, pemangku kepentingan atau stakeholder organisasi.<sup>5</sup> Tapi ini bukan hanya tentang menghubungkan sekedar hubungan yang baik, namun lebih pada bagaimana hubungan itu memiliki makna untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari organisasi ini adalah untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat yang beragam. Salah satunya adalah memperbaiki atau menjaga citra organisasi di mata masyarakat atau pemangku kepentingan.

Organisasi melalui hubungan masyarakat (Humas) dalam menjalankan aktivitasnya melalui Media Relations adalah membangun hubungan dengan pembaca.<sup>6</sup> Hubungan yang baik dengan media tentu saja dibarengi dengan harapan akan hal tersebut berbagai kegiatan yang dilakukan organisasi diliput oleh media secara jujur, akurat, dan seimbang.

Salah satu organisasi yang memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan reputasi melalui pemanfaatan media sosial adalah Yayasan Kanker Anak Indonesia. Yayasan ini menggunakan media sosial platform Instagram (IG) dengan akun *@kankeranakindonesia* dan mempublikasikan informasi mengenai terkait penyakit kanker serta program-program dari organisasi Yayasan Kanker Anak Indonesia. Yayasan tersebut merupakan sebuah organisasi nirlaba independen yang fokus membantu anak-anak penderita kanker dari keluarga kurang mampu di Indonesia.

Pentingnya peran Humas dalam pemanfaatan media Instagram juga tercermin dari bagaimana mereka mampu membangun hubungan yang baik dengan berbagai stakeholder, termasuk donor, relawan, dan masyarakat luas. Melalui interaksi yang aktif dan responsif di platform media Instagram, petugas kehumasan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas para pendukung Yayasan Kanker Anak Indonesia.

Tujuan utama dari peran humas dalam pemanfaatan akun Instagram *@kankeranakindonesia* oleh Yayasan Kanker Anak Indonesia (YKAI) adalah multifaset, mencakup sosialisasi seputar isu kanker pada anak, mendokumentasikan kegiatan dan program Yayasan Kanker Anak Indonesia, serta menggalang dukungan dan kesadaran publik terhadap perjuangan melawan kanker anak.

---

<sup>4</sup> Ahmad Bairizki, *Manajemen Public Relations (Teori Dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)* (Pustaka Aksara, 2021).

<sup>5</sup> Sherly Dwi Fedora and Risca Fleureta Hudiyono, "Analisis Pemangku Kepentingan (Stakeholder) Pada Unit Hubungan Masyarakat (Humas) Dan Kesekretariatan PT Semen Padang," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT)* 2, no. 1 (2019): 6; Ahmad Qurtubi, "Evaluasi Dampak Keterlibatan Pemangku Kepentingan Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Organisasi," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 7, no. 1 (2024): 2058–68; Desi Khairunnisa Mahrani and Dewi Puryanti, "Analisis Strategi Komunikasi Korporat Terhadap Keberhasilan Organisasi Dalam Manajemen Bisnis," *Andromeda* 1, no. 2 (2023): 51–56.

<sup>6</sup> Radita Gora, *Riset Kualitatif Public Relations* (Jakad Media Publishing, 2019); Sambo, *Media Relations Kontemporer: Teori Dan Praktik*.

Akun tersebut juga diharapkan dapat menjadi ruang bagi komunitas untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Dan ini sangat menarik juga untuk dikaji secara ilmiah terutama pada disiplin keilmuan komunikasi di tengah arus semakin canggihnya kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di abad moderen ini. Seperti apa, bagaimana, dan mengapa lembaga Yayasan Kanker Anak Indonesia melalui peran kehumasannya begitu penting memanfaatkan media sosial platform Instagram dalam mempertahankan reputasi mereka? Merupakan sebuah pertanyaan yang cukup menarik bagi penulis menjawabnya lewat penelitian ilmiah ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah memahami peran kehumasan Yayasan Kanker Anak Indonesia memanfaatkan media sosial platform Instagram dengan akun @kankeranakindonesia dalam mempertahankan reputasi kerja yayasan. Sementara jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini tidak dapat menggeneralisasi realitas sosial yang diamati oleh seseorang kepada semua orang seperti yang biasanya dilakukan oleh kaum positivis. Pendekatan kualitatif yaitu untuk dapat menggambarkan dengan jelas mengenai peran humas dalam pemanfaatan Instagram @kankeranakindonesia dalam mempertahankan reputasi. Paradigma Konstruktivisme memaparkan bahwa realitas sosial ada didalam berbagai bentuk pengalaman sosial dan pada hasil konstruksi subjek yang ditelitinya. Penggunaan paradigma ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran humas dalam pemanfaatan Instagram @kankeranakindonesia demi mempertahankan reputasi.

Selain memahami, tujuan dari penelitian ini juga untuk mengetahui seperti apa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pekerja kehumasan Yayasan Kanker Anak Indonesia dalam mempertahankan reputasi kerja pada yayasan yang mereka kelola tersebut melalui pemanfaatan akun Instagram @kankeranakindonesia. Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, di mana pemilihan jenis penelitian ini dikarenakan bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, dimana peneliti ini berusaha menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasikan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jasminepark dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sementara subjek dari penelitian ini adalah Yayasan Kanker Anak Indonesia yang merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang kemanusiaan (humanity). Lewat penggunaan metode pengambilan data yang bersumber dari wawancara terhadap informan terkait, observasi atau pengamatan, serta pengumpulan dokumentasi. Sementara teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data sumber yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 3. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun @kankeranakindonesia untuk mempertahankan reputasi yayasan adalah penggunaan akun tersebut sebagai bentuk transparansi

dan akuntabilisasi, memperluas nama Yayasan Kanker Anak Indonesia sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui adanya Yayasan ini untuk membutuhkan pertolongan ataupun berdonasi.

Hasil penelitian diperoleh melalui dua tahapan dalam penelitian, yaitu melalui observasi dan wawancara. Penelitian dengan cara observasi non partisipan dilakukan di mana peneliti tidak langsung terlibat dan hanya sebagai peneliti individu. Peneliti menguraikan hasil penelitian terkait dengan peran humas dalam menjaga reputasi Yayasan Kanker Anak Indonesia berdasarkan dengan teori hubungan masyarakat. Menurut Cutlip, Scott M. Center (2011) dalam <sup>7</sup> mengatakan bahwa ada empat tahapan yang digunakan didalam proses kerja humas, meliputi beberapa proses yaitu Fact Finding, Planing, Communication, dan Evaluasi.

Berikut deskripsi penjelasan dari keempat tahapan yang digunakan pada proses kerja kehumasan Yayasan Kanker Anak Indonesia (YKAI):

#### 1. Fact finding (penemuan data)

Dalam tahapan fact finding, praktisi public relations (PR) biasanya melakukan hal-hal seperti memperhatikan kejadian atau perkembangan sosial, politik, dan ekonomi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan, mengumpulkan berbagai data yang sesuai fakta untuk diolah menjadi sebuah informasi, menganalisa informasi tersebut agar sesuai dengan keperluan perusahaan, selalu siap sedia untuk menyajikan informasi kepada setiap unit di perusahaan, menyempurnakan informasi yang masih kurang lengkap dan memadai, menyimpan data-data dan informasi dengan melakukan dokumentasi dan mengkliping semua informasi dari media massa.

Dalam kegiatan komunikasinya, Yayasan kanker anak indonesia senantiasa membangun komunikasi dengan sebaik mungkin baik dengan pihak internal Yayasan maupun dengan pihak eksternal Yayasan. Ketika terjadi suatu permasalahan atau krisis yang sedang terjadi di Yayasan, maka pihak internal Yayasan akan berusaha dengan sebaik mungkin untuk menyelesaikan masalah nya dengan secepat mungkin dan menggunakan cara yang baik. Hal ini dilakukan agar reputasi baik yang telah dibangun oleh Yayasan tidak mengalami peneurunan dimata masyarakat nya. jika hal tersebut terjadi maka, Yayasan akan mengalami krisis reputasi dan akan membuat permasalahan baru yang akan dihadapi oleh Yayasan.

#### 2. Planning (perencanaan)

Setelah melakukan fact finding ke lapangan barulah public relations bisa melakukan rencana apa yang ingin dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan publik. Dalam tahap ini, public relations haruslah dituntut mempunyai ide yang kreatif agar publik tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka wakili <sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Sultan Ivan Habibillah, Ichsan Widi Utomo, and Rindana Intan Emeilia, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta-Paramita Jaya," *Jurnal Public Relations (J-PR)* 4, no. 2 (2023): 43–50.

<sup>8</sup> Ulva Dwiyantri et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas

Planning, menghindari agar kegagalan dapat dalam melaksanakan tugasnya seorang humas harus memiliki perencanaan yang baik. Tahapan perencanaan dan penyusunan merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan public.

Humas berperan sebagai penengah dan memberikan solusi terhadap masalah perbedaan persepsi yang muncul antar individu. Pemberian solusi dilakukan dengan cara diskusi atau rapat agar permasalahan dalam komunikasi dapat terselesaikan dengan baik.

### 3. Communication (Komunikasi)

Communicating, merupakan rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Public Relations Officer atau petugas kehumasan berupaya menjalankan peran sentral komunikasi berupa rencana-rencana yang mereka akan lakukan ke depannya dengan memperkenalkan kepada publik.

Communicating adalah pelaksanaan komunikasi kepada publik mengenai program yang ditetapkan oleh Yayasan Kanker Anak Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan dengan cara melaksanakan strategi komunikasi Divisi Humas yang ditunjang oleh sumber daya yang dimilikinya, baik sumber daya manusia dan sumber daya sarana dan prasarana.

### 4. Evaluation (Evaluasi)

Evaluating adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Ini adalah tahap terakhir dari proses public relations (PR) atau kehumasan. Dan evaluasi pun dilakukan secara kontinyu atau terus menerus. Karena hasil evaluasi merupakan unsur dasar pada kegiatan public relations selanjutnya<sup>9</sup>.

Pada tahapan terakhir ini petugas kehumasan melakukan kegiatan evaluasi di mana hubungan masyarakat atau Humas mengevaluasi keterlibatannya dalam kegiatan dokumentasi dan informasi. Fungsi Humas sendiri untuk mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan dan menginformasikan kepada khalayak atau publik.

Sementara itu tahapan Evaluating ini, yang dilakukan oleh Yayasan Kanker Anak Indonesia merupakan bentuk penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut. Evaluasi dari pelaksanaan program kehumasan pada Yayasan tentunya dalam rangka membangun agar kesalahan atau ketidaktepatan dapat terminimalisir dan bisa menjadi lebih maksimal lagi dalam mengimplementasikan setiap programnya.

## 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti di lapangan baik melalui wawancara mendalam (*depth interview*) maupun dokumentasi, maka penulis menyimpulkan peran kehumasan dalam pemanfaatan akun instagram @kankeranakindonesia untuk mempertahankan reputasi kerja demi menjaga transparansi, serta akutanbilitasi Yayasan Kanker Anak Indonesia mempunyai peran yang sangat penting. Dalam hal ini dikarenakan para petugas Kehumasan Yayasan Kanker Anak Indonesia terjun secara langsung pada kegiatan pengelolaan akun instagram @kankeranakindonesia, seperti mengelola konten-konten yang akan di *upload* serta melakukan komunikasi dengan publik melalui kolom-kolom komentar dan juga *direct message* (DM) atau pesan langsung yang dikirimkan oleh masyarakat di ruang publik.

Namun dalam pelaksanaannya Yayasan Kanker Anak Indonesia (YKAI) mengalami beberapa hambatan seperti, terjadinya kesalahpahaman dalam penyampaian informasi yang terjadi antara pihak atasan kepada pihak bawahan. Hal ini membuat komunikasi yang terjadi dalam yayasan mengalami sedikit permasalahan. Tetapi hal ini dapat diatasi oleh pihak Yayasan Kanker Anak Indonesia dengan cara melakukan koordinasi ulang dengan baik terhadap informasi yang dilakukan dari pihak atasan kepada pihak yang dituju.

Untuk itu pada kesempatan ini sebagai bentuk saran praktis penulis adalah dibutuhkan sebuah bentuk keselarasan komunikasi baik dari pihak manajemen level atas, menengah hingga bawah terutama yang terlibat pada arus penyampaian informasi tersebut. Keselarasan itu tentu membutuhkan sebuah sistem yang didukung oleh perangkat akses-akses yang tepat guna dan dinamis. Akses-akses demi memperlancar penyampaian informasi yang baik, dan menghindari kesalahfahaman antar personal kehumasan dibutuhkan kehadiran media teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan masif di ruang publik dewasa kini.

Sementara pada saran akademis bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sebuah keniscayaan yang harus dihadapi dan dikuasai. Seperti yang disampaikan Fidler (2003) melalui konsep mediamorfosisnya bahwa manusia harus bisa beradaptasi atas kehadiran media-media baru. Fidler lebih jauh mengatakan bahwa bahasa sebagai agen perubahan dari mediamorfosis tersebut. Ada peradaban masyarakat kuno yang diawali dengan memanfaatkan bahasa tulisan berupa media-media tulisan pula, lalu berkembang kepada peradaban masyarakat yang menggunakan bahasa lisan sebagai bentuk media penyiaran, dan kini manusia tengah dihadapkan dengan peradaban masyarakat *new media* di mana peradaban masyarakat bahasa digital. Pada masyarakat digital ini pula komunikasi antar antar manusia menjadi semakin canggih. Berbagai platform media hadir mewarnai teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, yang menjadi sebuah keniscayaan bahwa setiap manusia tidak boleh gagap teknologi (*gaptek*). Dalam mengantisipasi *gaptek* ini termasuk petugas-petugas humas maupun pihak yang terlibat lainnya suatu keharusan untuk terus menerus membekali diri dengan berbagai *skill* atau keahlian baru yang secara kontinuitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustinus Gulo. (2023). Revitalisasi Budaya Di Era Digital Dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya Di Tengah Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan*

- Kebudayaan (JURDIKBUD)*, 3(3), 172–184. <https://doi.org/10.55606/jurdikbud.v3i3.2655>
- Alamsyah, A. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 12–27. <https://doi.org/10.33592/dk.v9i1.1378>
- Diyansari, M. R., Suryo, H., Haryo, S., & Aji, K. (n.d.). *Public Relation Strategy Of PT. POS INDONESIA In ImprovingThe Company's Reputation(Case Study on Public Relations of PT. Pos Indonesia in Surakarta)*.
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Humas Pt.Semen Baturaja Tbk. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(1), 11–25. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.1928>
- Efrem Jelahun, F. (2022). Aneka Teori & Jenis Penelitian Kualitatif (Sebuah Review pada Buku Second Edition-Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approachers, London: Sage Publication, 2007, Jhon W. Creswell). *Akademia Pustaka*, 24.
- Farida, N. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1(1), 32.
- Febrianti, A. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2024). Analisis Strategi Public Relations Menangani Krisis di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 9030–9038.
- Felisitas Yolandita Suryo Kinasih, Agus Naryoso, Y. L. (2018). Strategi Public Relation PT. Telekomunikasi Indonesia TBK Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan dan Menciptakan Ekosistem yang Sehat serta Inovatif Melalui *Indonesia Telecommunication and Digital Research Insitute (ITDRI)*. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Fidler, Roger. (2003). *MEDIAMORFOSIS: Memahami Media Baru*. Penerbit: BENTANG PUSTAKA. Yogyakarta, Indonesia.
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). In *Penelitian Media Kualitatif*.
- Hartati, B. (2023). Pentingnya Peran Kehumasan Pada Lembaga Pendidikan Sebagai Sarana Komunikasi PublikP ( Studi pada Politeknik Imigrasi *The Importance of Public Relation Role*

*In Educational Institutions As A Means Of Public Communication ( A Study On Immigration PolytechniO. 3(2), 1–21.*

Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 43–50. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357>