

**DEPENDENSI HUMAS BPD HIPMI JAWA BARAT
DALAM PROSES KOMUNIKASI PUBLIK: PROGRAM KERJA
MELALUI MEDIA DIGITAL**

Rizqi Ghassani
rizqighassani@ukri.ac.id
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

***Abstract.** Digital media has now become a strategic tool that enables organizations to establish faster, more interactive, and wider-reaching communication. This study aims to analyze the level of dependence on digital media by the Public Relations Department of BPD HIPMI West Java in the process of public communication of the organization's work program. This study uses a descriptive method to understand how digital media is utilized as a means of public communication for the organization. The results of the study show that the dependence on digital media in the public communication of BPD HIPMI West Java develops through four main stages, namely attraction, intensity, amplification, and sustained dependence. This study concludes that digital media plays a very significant role in supporting the effectiveness of organizational public communication. Dependence on digital media not only reflects the organization's adaptation to developments in communication technology, but also demonstrates the transformation of the organization's communication strategy in building more open, interactive, and sustainable relationships with the public.*

***Keywords:** Dependencies, Public Relations, Public Communication, HIPMI*

Abstrak. Media digital kini menjadi sarana strategis yang memungkinkan organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan luas jangkauannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat dependensi penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat dalam proses komunikasi publik program kerja organisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memahami bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dependensi media digital dalam komunikasi publik BPD HIPMI Jawa Barat berkembang melalui empat tahapan utama, yaitu *attraction, intensity, amplification, dan sustained dependence*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung efektivitas komunikasi publik organisasi. Dependensi terhadap media digital tidak hanya mencerminkan adaptasi organisasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, tetapi juga menunjukkan transformasi strategi komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik secara lebih terbuka, interaktif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: Dependensi, Humas, Komunikasi Publik, HIPMI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara fundamental. Perubahan cara berkomunikasi masyarakat di era digital saat ini banyak memberikan dampak positif bagi berbagai organisasi untuk dapat mengembangkan organisasinya agar lebih dikenal oleh publik secara luas melalui media digital. Transformasi digital telah memberikan perubahan signifikan dalam berbagai sektor. Hal ini mendorong perubahan berbagai organisasi untuk memanfaatkan media digital maupun platform media sosial sebagai alat untuk menjalankan program kerja yang telah direncanakan. Dalam konteks organisasi kewirausahaan, komunikasi publik tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dialogis, interaktif, dan real-time. Hal ini menuntut fungsi hubungan masyarakat (humas) untuk semakin adaptif terhadap ekosistem komunikasi digital.

Organisasi seperti BPD HIPMI Jawa Barat (Badan Pengurus Daerah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Jawa Barat) memiliki peran strategis dalam membangun jejaring kewirausahaan, memperkuat kapasitas anggota, serta menyosialisasikan program kerja kepada publik internal maupun eksternal. Dalam menjalankan fungsi tersebut, humas menjadi garda terdepan dalam membangun citra organisasi, mengelola reputasi, serta memastikan efektivitas komunikasi program kerja melalui berbagai kanal media digital.

Ketergantungan (dependensi) humas terhadap media digital menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Media digital—seperti Instagram, LinkedIn, website resmi, dan platform berbasis video—tidak hanya berfungsi sebagai alat publikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini, legitimasi organisasi, dan penguatan positioning kelembagaan. Dalam perspektif teori Media Dependency yang dikembangkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976), tingkat ketergantungan suatu organisasi terhadap media akan meningkat ketika media tersebut menjadi sumber utama informasi, sarana koordinasi, dan pembentuk persepsi publik. Ketergantungan ini semakin signifikan dalam situasi kompetisi informasi dan percepatan arus komunikasi digital.

Pergeseran komunikasi organisasi menuju ekosistem digital juga mengubah paradigma praktik *public relations*. Excellence Theory yang dikemukakan oleh James E. Grunig (1984) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif harus bersifat *two-way symmetrical*, yaitu membangun dialog yang setara antara organisasi dan publik. Media digital saat ini merupakan praktik komunikasi dua arah yang dapat dilakukan melalui berbagai fitur yang ada. Publik dapat memberikan tanggapan atas apa yang disampaikan oleh organisasi melalui media digital yang digunakan. Arus komunikasi pun dapat terjadi dengan cepat. *Feedback* dapat dirasakan secara langsung seperti halnya komunikasi yang dilakukan secara tatap muka. Dengan demikian, humas tidak lagi hanya bertugas menyebarkan informasi program kerja, tetapi juga mengelola interaksi, respons publik, serta reputasi digital organisasi.

Namun demikian, dependensi terhadap media digital juga menghadirkan tantangan. Algoritma *platform*, dinamika opini publik, potensi disinformasi, hingga risiko krisis reputasi digital menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi publik organisasi. Ketergantungan yang tinggi tanpa strategi komunikasi yang terencana dapat menimbulkan distorsi pesan atau bahkan ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dan realitas organisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana humas organisasi, khususnya di tingkat daerah, mengelola dependensi tersebut secara strategis.

Sebagai organisasi kewirausahaan yang aktif dalam berbagai program pengembangan pengusaha muda, advokasi kebijakan ekonomi daerah, serta kolaborasi lintas sektor, BPD HIPMI Jawa Barat memerlukan strategi komunikasi publik yang terintegrasi dan konsisten. Media digital menjadi medium utama untuk mendiseminasi informasi program kerja, membangun citra profesional, serta memperkuat legitimasi organisasi di mata pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat luas. Dalam

konteks ini, humas berperan sebagai aktor strategis yang mengelola produksi konten, *framing* pesan, serta distribusi informasi secara digital.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi merupakan hal mendasar yang menjadi sebuah kebutuhan setiap makhluk sosial untuk bertukar pesan. Perkembangan ilmu komunikasi semakin pesat di berbagai sektor yang ditandai dengan maraknya sarana digital sebagai penyampai pesan kepada individu, kelompok, organisasi bahkan khalayak secara luas. Sehingga kondisi ini dapat digunakan oleh organisasi untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan anggota dengan cepat dan mudah.

Nursatyo (2012) berpendapat bahwa Era digital dapat membantu beberapa kebutuhan manusia untuk mempermudah melakukan kegiatan. Perkembangan teknologi informasi adalah bukti dapat dirasakan oleh masyarakat. Hal tersebut menimbulkan berbagai jenis kegiatan yang mengandalkan teknologi, seperti, *e-education*, *e-government*, *emedicine*, *e-commerce* *e- elebatory*, bahkan *e-paper* yang kesemuanya itu berbasis elektronika.

Era digital ditentukan oleh media digital yang menjadi *tools* dalam kegiatan ini. Di antaranya hadir berbagai *platform* media sosial, *website* serta aplikasi untuk mendukung komunikasi dalam media digital yang dapat dilakukan dengan efektif melalui berbagai fitur canggih di dalamnya, sehingga memberikan gambaran bahwa komunikasi saat ini tidak lagi terbatas ruang dan waktu. Semua dapat dilakukan di manapun, kapanpun, dan memberikan umpan balik secara langsung. Media digital dapat didefinisikan sebagai media penyampai pesan melalui internet yang dapat berupa kata-kata, gambar, *emoticon*, suara, video dan menyimpan data dengan waktu yang lama serta menyebarkannya dengan luas dan cepat.

Percepatan arus komunikasi ini menjadi sebuah tantangan bagi humas BPD HIPMI Jawa Barat (Badan Pengurus Daerah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Jawa Barat) untuk terus berinovasi dalam hal komunikasi publik dengan seluruh anggota bahkan masyarakat secara umum agar lebih mengenal organisasi HIPMI serta untuk membangun jejaring yang lebih luas untuk bekerjasama meningkatkan perekonomian di Jawa Barat.

Humas sendiri merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Rex F Harlow dalam Akbar, MF et all (2021) berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan tanggapan pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Pengertian humas di atas dapat difahami bahwa berhasilnya komunikasi internal maupun eksternal sebuah organisasi ditentukan oleh humas organisasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan tugas Humas yang bertanggungjawab untuk memelihara komunikasi dan hubungan baik organisasi dengan berbagai pihak. Humas BPD HIPMI Jawa Barat sendiri aktif dalam memanfaatkan media digital dalam upaya komunikasi publik dengan khalayak secara luas.

Komunikasi Publik biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, publik speaking dan komunikasi khalayak. Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik mempunyai ciri komunikasi interpersonal, karena berlangsung secara tatap muka,

tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga mempunyai ciri masing-masing. Cangara (2004). Sementara itu (Hadi et al., 2020) berpendapat bahwa komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan berupa suatu informasi. Dalam prosesnya komunikasi publik memerlukan sarana, dapat melalui media massa, baik cetak, elektronik maupun online. Proses dalam komunikasi publik terbagi menjadi dua yaitu komunikasi lisan maupun tulisan. Komunikasi publik dalam penyebutannya seringkali dikenal dengan istilah komunikasi massa. Namun, jika dianalisa lebih dalam untuk definisinya komunikasi publik cenderung dinilai memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan komunikasi massa. Lebih detail lagi, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dalam prosesnya menggunakan suatu media dalam menyampaikan suatu pesan.

Pernyataan tersebut memberikan arti bahwa komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan, pertukaran informasi, serta transaksi simbol secara massa melalui media cetak, elektronik maupun penyampaian pesan secara langsung dan dapat bersifat dua arah. Hal ini terjadi karena praktik dari komunikasi melalui ruang-ruang digital memungkinkan khalayak memberikan respon secara langsung.

Humas BPD HIPMI Jawa Barat yang merupakan salah satu struktur resmi dalam kepengurusan memiliki tugas untuk menjalin komunikasi dengan anggota, menginformasikan berbagai kegiatan kepada internal dan eksternal organisasi, membuat berbagai konten program Ketua Umum dan berbagai bidang serta menjadi penanggung jawab untuk membangun jejaring sosial melalui media digital. Sehingga komunikasi publik menjadi bagian penting sebagai strategi komunikasi tepat untuk menjalankan tugas tersebut.

Komunikasi publik humas BPD HIPMI Jawa Barat menjadi sebuah program khusus dan tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan media digital. Sehingga dalam penelitian ini *dependency theory* atau teori ketergantungan menjadi salah satu kajian utama dalam pelaksanaannya. Di mana ketergantungan humas BPD HIPMI Jawa Barat dalam penggunaan media digital untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi program begitu aktif dan *massive* setiap harinya.

Dependency Theory (teori ketergantungan) dikembangkan oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976) dalam Rafiq, Mohd (2012), mereka memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai suatu sifat masyarakat modern (masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial.

Terdapat empat tahap Dependensi menurut Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976) dalam Tarumingkeng (2025) yaitu: 1). Daya Tarik Awal (*Attraction*) Individu tertarik pada media karena media menawarkan kepuasan tertentu, baik berupa hiburan, informasi, maupun orientasi. 2). Intensitas Ketergantungan (*Intensity*) Semakin sering media memenuhi kebutuhan tersebut, semakin tinggi ketergantungan. Intensitas ini memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), hingga behavioral (perilaku). 3). Amplifikasi Efek (*Amplification*) Ketika kebutuhan semakin kompleks, individu meningkatkan keterlibatan (*involvement*) dalam mengonsumsi media. Hal ini mendorong pemrosesan informasi lebih mendalam. 4). Ketergantungan Jangka Panjang (*Sustained Dependence*) Terjadi augmentasi, di mana individu terus-menerus bergantung pada media, sehingga media dapat memengaruhi sikap, opini, hingga perilaku jangka panjang.

Dependensi teori sangat erat kaitannya dengan kondisi masyarakat digital saat ini. Di mana ketergantungan atas media digital dan berbagai *platform* media sosial untuk bertukar informasi, berinteraksi bahkan melakukan transaksi menjadi sebuah hal yang tidak dapat

dihindari. Media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, melainkan telah menjadi infrastruktur sosial-ekonomi yang memengaruhi pengambilan keputusan, pembentukan opini, dan perilaku konsumsi. Dalam konteks kewirausahaan, media digital bahkan menjadi ekosistem utama bagi promosi, transaksi, branding, hingga pengembangan jejaring bisnis.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ketergantungan (dependensi) masyarakat terhadap media digital sangat tinggi. Kini berbagai aktivitas komunikasi semakin mudah dan luas dengan hadirnya berbagai jenis media digital sebagai sarana dan media komunikasi publik. Siapapun dapat menjadi apapun dengan hadirnya media digital. Sehingga tidak sedikit masyarakat memanfaatkan fenomena ini untuk lebih mengembangkan diri, memunculkan potensi serta membangun jejaring lebih luas untuk meningkatkan ekonomi.

Pandangan dari berbagai fenomena tersebut menjadi dasar bahwa dependensi terhadap media digital sangat tinggi dengan animo masyarakat untuk turut mencari informasi dan bergabung dengan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Provinsi Jawa Barat terus meningkat setiap tahunnya melalui media digital yang ada. Sehingga dependensi teori ini dirasa tepat untuk menelaah bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat melaksanakan komunikasi publik berbagai program kerja kepada anggota, *stakeholder* terkait hingga seluruh masyarakat melalui media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat dan bentuk dependensi Humas BPD HIPMI Jawa Barat terhadap media digital dalam komunikasi publik program kerja. Kajian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi organisasi dan *public relations* digital, serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi komunikasi kelembagaan berbasis media digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pola dependensi tersebut terbentuk, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta implikasinya terhadap efektivitas komunikasi publik organisasi di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif yang akan menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan temuan di lapangan melalui hasil observasi, wawancara dan pengumpulan data yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2017) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan pemahaman utuh mengenai bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat dalam ketergantungannya kepada media digital sebagai upaya komunikasi publik yang dilakukan sehingga banyak memangkas pola komunikasi tradisional, mengurangi produksi *paperless* untuk pengiriman pesan maupun program kerja kepada seluruh daerah di Jawa Barat. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi serta memetakan bentuk interaksi dan proses komunikasi publik, sehingga hasilnya mampu mempresentasikan realitas yang terjadi pada media digital yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) adalah organisasi nasional yang dibentuk untuk mendukung dan mengembangkan para wirausaha muda di Indonesia. Didirikan pada 10 November tahun 1972, HIPMI fokus pada peningkatan kualitas pengusaha

muda melalui berbagai program pelatihan, seminar, dan *networking*. Dengan visi menciptakan wirausaha yang kompetitif dan berdaya saing, HIPMI memberikan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi terkini (<https://hipmiprovjabar.id>, diakses pada 4 Maret 2026). Adapun BPD HIPMI Jawa Barat merupakan wadah pengusaha muda di Provinsi Jawa Barat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan kemitraan strategis dengan pemerintah daerah melalui jaringan Badan Pengurus Cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (BPC HIPMI) di kota/kabupaten Se-Jawa Barat.

BPD HIPMI Jawa Barat periode 2024-2027 ini dipimpin oleh Ketua Umum Radityo Egi Pratama yang merupakan salah satu Pengusaha muda asal Kota Bekasi yang saat ini menjabat juga sebagai Bupati Lampung Selatan. Pada masa bakti ini, BPD HIPMI Jawa Barat memiliki 12 Bidang dan 9 Badan Semi Otonom yang terfokus pada visi “Maju Babarengan” yang berarti memiliki spirit untuk maju, tumbuh bersama dan komitmen untuk membangun perekonomian Jawa Barat melalui para pengusaha Muda yang terhimpun di BPD HIPMI Jawa Barat.

Seluruh bidang serta Badan Semi Otonom yang ada dalam kepengurusan BPD HIPMI Jawa Barat melaksanakan program kerja yang pada prosesnya menggunakan media digital untuk berkomunikasi, bertukar informasi sampai publikasi proses, pelaksanaan hingga selesai setiap kegiatan. Media digital yang digunakan yaitu *website* resmi hipmiprovjabar.id yang dikelola aktif secara berkala setiap harinya serta media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook dan YouTube bernama *hipmijabar*. Seluruh kegiatan tersebut dikelola dan dipublish oleh Humas yang bertanggung jawab untuk berbagai *platform* digital milik BPD HIPMI Jawa Barat. Selain *platform* tersebut, Humas BPD HIPMI Jawa Barat bekerjasama dengan berbagai media *online* untuk pemberitaan setiap kegiatan yang berlangsung.



Sumber: Website resmi hipmiprovjabar.id

Gambar 1. Website BPD HIPMI Jawa Barat



Sumber: Instagram, Youtube dan Facebook resmi @hipmijabar

Gambar 2. Media Sosial BPD HIPMI Jawa Barat

Platform media sosial dan media digital tersebut di atas sangat diandalkan untuk berkomunikasi di internal maupun eksternal HIPMI Jawa Barat. Berbagai kegiatan komunikasi sudah seluruhnya menggunakan digitalisasi. Seluruh kegiatan surat menyurat, publikasi serta koordinasi bersama internal anggota, Badan Pengurus Cabang seluruh Provinsi Jawa Barat hingga komunikasi dengan *stakeholder* terkait menggunakan media digital sehingga metode lama dengan menggunakan undangan secara fisik sudah tidak dilakukan. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketergantungan Humas BPD HIPMI Jawa Barat terhadap penggunaan media digital dalam proses komunikasi publik sangat tinggi.

Akun media digital di atas digunakan sebagai sarana komunikasi publik oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat dan bersifat dua arah. Banyak internal anggota bahkan masyarakat secara luas berinteraksi dalam berbagai akun resmi tersebut. Di lihat dari intensitas dan keaktifan berbagai konten yang ada, penggunaan keempat akun media digital tersebut memiliki tingkat dependensi berbeda yang disesuaikan dengan audiens yang ada. Analisa terhadap dependensi Humas BPD HIPMI Jawa Barat dalam media digital ini dapat dipetakan menjadi tahapan ketergantungan yaitu tahap *Attraction*, *Intensity*, *Amplification*, dan *Sustained Dependence*.

Tahap *Attraction* Media Digital Humas BPD HIPMI Jawa Barat

Tahap *attraction* merupakan fase awal dalam proses terbentuknya ketergantungan organisasi terhadap media digital. Pada tahap ini, organisasi mulai menyadari potensi dan manfaat media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, tahap *attraction* menggambarkan bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat mulai tertarik dan memanfaatkan media digital serta media sosial sebagai medium utama komunikasi publik organisasi.

Pada tahap *attraction*, Humas BPD HIPMI Jawa Barat mulai mengidentifikasi berbagai keunggulan media digital dibandingkan dengan media komunikasi konvensional. Salah satu faktor utama yang menarik perhatian adalah kemampuan media digital dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan relatif efisien dari segi biaya. Melalui *platform* media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi program kerja kepada anggota, pelaku usaha muda, pemerintah daerah, maupun masyarakat umum dalam waktu yang hampir bersamaan.

Dalam praktik komunikasi publik organisasi, Humas BPD HIPMI Jawa Barat mulai memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menyebarkan informasi kegiatan, publikasi program kerja, dokumentasi kegiatan kewirausahaan, serta penyampaian pesan-pesan organisasi. Konten yang disajikan umumnya berupa dokumentasi kegiatan, informasi agenda organisasi, edukasi kewirausahaan, serta pesan-pesan motivasi yang relevan dengan semangat kewirausahaan generasi muda.

Tahap *attraction* juga terlihat dari meningkatnya perhatian organisasi terhadap pengelolaan konten digital. Humas BPD HIPMI Jawa Barat mulai menyadari bahwa keberadaan media digital tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai representasi identitas organisasi di ruang publik digital. Oleh karena itu, pengemasan pesan komunikasi mulai diperhatikan secara lebih serius, baik dari aspek visual, narasi, maupun konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik.

Dengan demikian, tahap *attraction* dalam penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat menunjukkan adanya proses adaptasi organisasi terhadap perubahan ekosistem komunikasi modern. Ketertarikan terhadap media digital tidak hanya didorong oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kebutuhan organisasi untuk membangun komunikasi publik yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Tahap ini menjadi fondasi awal yang kemudian berkembang menuju tahap penggunaan yang lebih intensif dan strategis dalam pengelolaan komunikasi organisasi di era digital.

Tahap *Intensity* Media Digital Humas BPD HIPMI Jawa Barat

Tahap *intensity* merupakan fase lanjutan setelah tahap ketertarikan (*attraction*) dalam proses penggunaan media digital oleh organisasi. Pada tahap ini, pemanfaatan media digital tidak lagi bersifat sporadis atau sekadar pelengkap komunikasi organisasi, melainkan mulai digunakan secara lebih intensif, sistematis, dan terencana sebagai bagian dari strategi komunikasi publik organisasi. Dalam konteks penelitian ini, tahap *intensity* menggambarkan bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat meningkatkan frekuensi, konsistensi, serta kualitas penggunaan media digital dan media sosial dalam menyampaikan berbagai informasi organisasi kepada publik.

Salah satu indikator utama dari tahap *intensity* adalah meningkatnya frekuensi penyampaian konten komunikasi melalui berbagai *platform* media digital. Humas BPD HIPMI Jawa Barat secara rutin mengunggah informasi mengenai kegiatan organisasi, agenda program kerja, kolaborasi dengan mitra strategis, serta berbagai aktivitas kewirausahaan yang melibatkan anggota organisasi. Intensitas publikasi ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keberlanjutan arus informasi kepada publik sehingga organisasi tetap terlihat aktif dan relevan di ruang publik digital.

Saat pertama kali memutuskan media apa yang akan digunakan untuk publikasi, Humas BPD HIPMI Jawa Barat melakukan identifikasi awal yang disesuaikan dengan konteks komunikasi yang ada. Jika pesan bersifat internal dan memerlukan ruang privasi yang lebih sempit, maka pemilihan media akan tertuju pada publikasi di akun Grup WhatsApp internal Hipmi Jawa Barat saja. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang tersebar hanya dalam lingkup orang tertentu yang dituju oleh organisasi saja. Pada tahap ini, Humas BPD HIPMI Jawa Barat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap penggunaan *platform* WhatsApp untuk berkomunikasi dengan internal maupun eksternal organisasi dengan pesan publikasi lebih *private* yang ditujukan untuk kalangan tertentu dan memiliki lingkup lebih kecil sehingga pesan yang diterima akan menyentuh setiap personal anggota maupun *stakeholder* terkait yang menerima pesan tersebut.

Selain itu, interaksi antara organisasi dan publik juga semakin meningkat pada tahap *intensity* ini, *WhatsApp* tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun dialog dengan audiens. Humas organisasi mulai merespons komentar, pertanyaan, maupun tanggapan publik terhadap pesan yang dipublikasikan. Interaksi ini menunjukkan adanya upaya untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dan partisipatif antara organisasi dengan anggotanya.

Tahap *intensity* juga menunjukkan adanya peningkatan ketergantungan Humas BPD HIPMI Jawa Barat terhadap media digital sebagai sumber utama dalam proses penyebaran informasi. Media digital mulai menjadi kanal komunikasi yang lebih dominan dibandingkan media komunikasi konvensional. Hal ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke arah penggunaan *platform* digital.

Dengan demikian, tahap *intensity* dalam penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat menggambarkan adanya proses penguatan strategi komunikasi digital organisasi. Intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam pengelolaan komunikasi publik organisasi. Tahap ini sekaligus menjadi landasan bagi berkembangnya tahap selanjutnya dalam teori dependensi media, yaitu meningkatnya ketergantungan organisasi terhadap media digital dalam membangun hubungan komunikasi dengan publiknya.

Tahap *Amplification* Media Digital Humas BPD HIPMI Jawa Barat

Tahap *amplification* merupakan fase lanjutan dalam pemanfaatan media digital oleh organisasi setelah tahap *attraction* dan *intensity*. Pada tahap ini, penggunaan media digital tidak hanya berfokus pada frekuensi publikasi atau penyampaian informasi semata, tetapi mulai diarahkan pada upaya memperluas jangkauan pesan, memperkuat dampak komunikasi,

serta meningkatkan keterlibatan publik secara lebih luas. Amplifikasi dalam konteks komunikasi digital berarti memperbesar resonansi pesan organisasi agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap persepsi publik.

Dalam konteks penelitian ini, tahap *amplification* menggambarkan bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat memanfaatkan media digital secara lebih strategis untuk memperluas penyebaran informasi organisasi serta meningkatkan visibilitas program kerja di ruang publik digital. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan organisasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis untuk memperkuat positioning organisasi di tengah ekosistem kewirausahaan dan dunia usaha.

Pada tahap ini Humas BPD HIPMI Jawa Barat memanfaatkan seluruh *platform* media digital untuk digunakan sebagai sarana komunikasi publik dengan khalayak yang memiliki tujuan agar pesan publik dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh akun media digital yang dimiliki oleh BPD HIPMI Jawa Barat memiliki intensitas aktivasi yang cukup tinggi, bersifat interaktif dan menciptakan ruang dialog dua arah antara organisasi dan publik. gambaran tersebut membuat organisasi terlihat lebih profesional dengan berbagai tampilan konten komunikasi publik menarik dengan desain audio visual yang sesuai dengan usia HIPMI yaitu berkisar 17 sampai dengan 41 tahun.

Dari perspektif komunikasi publik, proses amplifikasi ini memberikan manfaat strategis bagi BPD HIPMI Jawa Barat dalam membangun citra dan reputasi kelembagaan. Dengan jangkauan komunikasi yang semakin luas, organisasi dapat memperkuat eksistensinya sebagai wadah bagi para pelaku usaha muda serta sebagai aktor penting dalam ekosistem kewirausahaan daerah. Media digital menjadi sarana yang efektif untuk menampilkan berbagai aktivitas organisasi kepada masyarakat luas sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dengan demikian, tahap *amplification* dalam penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat menggambarkan proses penguatan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfokus pada intensitas penggunaan media, tetapi juga pada upaya memperluas dampak komunikasi publik organisasi. Melalui amplifikasi ini, organisasi mampu meningkatkan visibilitas program kerja, memperkuat citra kelembagaan, serta membangun keterlibatan publik yang lebih luas dalam berbagai aktivitas kewirausahaan yang dijalankan oleh organisasi.

Tahap *Sustained Dependence* Media Digital Humas BPD HIPMI Jawa Barat

Tahap *sustained dependence* merupakan fase lanjutan dalam dinamika penggunaan media digital oleh organisasi, di mana media tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi alternatif, tetapi telah berkembang menjadi sarana utama yang secara berkelanjutan menopang aktivitas komunikasi publik organisasi. Dalam perspektif teori ketergantungan media massa, tahap ini menunjukkan adanya hubungan yang semakin kuat antara organisasi dengan media yang digunakannya untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan publik.

Dalam konteks penelitian ini, tahap *sustained dependence* menggambarkan bagaimana Humas BPD HIPMI Jawa Barat menjadikan media digital dan media sosial sebagai infrastruktur komunikasi utama dalam menyampaikan berbagai program kerja, kegiatan organisasi, serta informasi kewirausahaan kepada publik internal maupun eksternal. Media digital tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap komunikasi konvensional, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi organisasi yang dijalankan secara berkelanjutan.

Sustained dependence juga tercermin dari integrasi media digital dalam sistem komunikasi organisasi. Aktivitas kehumasan tidak hanya berfokus pada publikasi informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi publik, pemantauan respons audiens, serta penguatan relasi komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan kata lain, media digital menjadi platform yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat secara lebih efektif.

Dalam praktiknya, Humas BPD HIPMI Jawa Barat memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun ekosistem komunikasi kewirausahaan yang melibatkan berbagai pihak, mulai dari anggota organisasi, komunitas bisnis, pelaku usaha muda, hingga masyarakat luas yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kewirausahaan. Dengan demikian, tahap *sustained dependence* dalam penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat menunjukkan adanya ketergantungan yang stabil dan berkelanjutan terhadap media digital sebagai sarana utama komunikasi publik organisasi. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun hubungan komunikasi yang berkesinambungan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem kewirausahaan.

Pada akhirnya, keberlanjutan penggunaan media digital ini memperlihatkan bahwa transformasi komunikasi organisasi telah memasuki fase yang lebih matang, di mana media digital menjadi pilar utama dalam membangun komunikasi publik yang efektif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan masyarakat digital. Sehingga Humas BPD HIPMI Jawa Barat tidak lagi menempatkan media digital sebagai pelengkap komunikasi konvensional, melainkan sebagai pusat distribusi informasi, pembentukan citra, serta penguatan legitimasi program kerja. Ketergantungan ini terlihat dari intensitas penggunaan *platform* digital, frekuensi publikasi program, serta orientasi strategi komunikasi yang dirancang berbasis algoritma dan engagement publik.

Dalam praktiknya, media digital digunakan untuk menyampaikan berbagai program kerja seperti kegiatan pelatihan kewirausahaan, kolaborasi dengan pemerintah daerah, forum bisnis, serta aktivitas sosial organisasi. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk membangun citra profesional, dinamis, dan relevan dengan isu ekonomi daerah. Dengan demikian, media digital berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai ruang representasi identitas organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap penggunaan media digital dalam aktivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa tingkat ketergantungan organisasi terhadap media digital berkembang secara bertahap melalui empat tahapan utama dalam pendekatan dependensi media, yaitu *Attraction*, *Intensity*, *Amplification*, dan *Sustained Dependence*. Keempat tahapan tersebut menggambarkan proses evolusi pemanfaatan media digital yang semakin strategis dalam mendukung komunikasi organisasi kepada publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh Humas BPD HIPMI Jawa Barat tidak hanya sekadar mengikuti tren perkembangan teknologi, tetapi telah berkembang menjadi strategi komunikasi publik yang sistematis dan terstruktur. Melalui tahapan *attraction*, *intensity*, *amplification*, dan *sustained dependence* ini media digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, memperluas jangkauan komunikasi organisasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi pilar utama dalam pengelolaan komunikasi publik organisasi modern, khususnya

dalam mendukung aktivitas komunikasi organisasi kewirausahaan yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar M F, Y Evadianti, Asniar I, Public Relations. (2021). Bantul: Ikatan Guru Indonesia.
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Hadi, I. P., Wahjudianata., Indrayani, I. (2020). *Komunikasi Massa*. Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media.
- Nursatyo, Herry. 2012), *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Rafiq, Mohd. (2012). *Dependency Theory: Melvin L. Defleur dan Sandra Ball Rokeach*. HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam, 6 (1). pp. 1-13. ISSN 2085-6113
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tarumingkeng, Rudy C. (2025). *Media System Dependency Theory: Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. Defleur*. Bogor: RUDYCT e-PRESS.