

Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital

¹Arini Ulfa Satira, ²Rossa Hidriani
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh
Email : rhidriani02@gmail.com

Abstract

This article discusses the important role of Public Relations in the Digital Age. The method of analysis of this article is a literature study with a descriptive qualitative analysis approach. Digital Public Relations can be referred to as Cyber Public Relations which is used in company reputation management. The practice of Digital Public Relations is part of public relations activities adapted from the use of information and communication technology for companies. PR plays an important role in providing healthy and positive information to the public in the midst of the polemic of the development of communication technology. Therefore, PR must provide information that takes into account pluralism and cultural sensitivity in the community.

Keywords: *Digital Era, Public Relations, Cyber Public Relations*

Abstrak

Artikel ini membahas peran penting *Public Relations* di Era Digital. Metode analisis artikel ini adalah studi kepustakaan dengan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. *Digital Public Relations* dapat disebut sebagai *Cyber Public Relations* yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek *Digital Public Relations* merupakan bagian kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. PR berperan penting dalam memberikan informasi yang sehat dan positif kepada masyarakat di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi. Karena itu, PR harus memberi informasi yang memperhatikan pluralisme dan cultural sensitiviti di dalam lingkungan masyarakat.

Kata kunci: *Era Digital, Public Relations, Cyber Public Relations*

Pendahuluan

Public Relations menjadi ikon terpenting di era industri digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Revolusi komunikasi berbasis digital menyebabkan peran humas menjadi sangat penting saat ini. Di era yang modern saat ini, setiap orang dituntut agar dapat terus melakukan komunikasi untuk dapat *mengupdate* informasi. kemunculan internet dan teknologi menjadi awal masuknya zaman revolusi digital. Perkembangan *Public Relations* (PR), baik sebagai ilmu maupun profesi, tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR bisa berbentuk hanya sebagai media PR atau menjadikan sebuah kegiatan PR yang memiliki perspektif baru, sehingga memunculkan istilah *cyber PR*. Net PR, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya).

Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini, kegiatan *Public Relations* merupakan kebutuhan. *Public Relations* akan terus berkembang sesuai dan sejalan dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan *Public Relations* itu berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat patembayan (impersonal) dan lebih banyak pembagian dan terkontak-kontaknya masyarakat karena macam-macam kepentingan. Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi *Public Relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

Pada era globalisasi sekarang ini PR semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi PR untuk melakukan kegiatannya. Kegiatan PR menemukan kembali standar dan metodologi untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga, yaitu citra atau image yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi. Internet merupakan salah satu inovasi teknologi komunikasi yang tidak bisa disepelekan begitu saja. Bahkan, internet membuat banyak orang bergantung kepadanya. Kehadiran internet membuat seolah dunia tanpa batas. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Kemudahan yang berdampak pada setiap lini kehidupan manusia, salah satunya adalah kegiatan *public Relations*.

Konsep / Teori

Seiring dengan perkembangan zaman media baru yakni internet telah menggeser pola komunikasi Public Relations yang sebelumnya masih menggunakan media lama atau yang dikenal dengan konvensional berubah menjadi media baru yang berbasis teknologi. Pada awalnya tahun 1972 media internal tabloid Kontak masih berbentuk konvensional. Pada realitanya praktik *Public Relations* atau sering disingkat PR atau Hubungan Publik sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi seiring berkonstruksinya budaya masyarakat global. Lahirnya Internet menimbulkan peradaban baru dalam dunia komunikasi seperti munculnya beragam media digital yang dapat dimiliki oleh siapa pun selama ada genggam *Smartphone* dan internet di tangan mereka.

1. Peran

Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.

Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam bahasa inggris peran disebut “*role*” yang definisinya adalah “*person’s task or duty in undertaking*”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan” Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau lembaga/organisasi Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*). Dalam melaksanakan peran yang diembannya, terdapat faktor pendukung dan penghambat.

Peran menurut Koentjaraningrat, berarti tingkah laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status/posisi tertentu dalam organisasi atau sistem. Menurut Abu Ahmadi peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka menjalankan suatu peranan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan

bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

2. Public Relations

Pengertian *Public* (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way-communication* (Abdurrachman,2001:29).

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah : *“Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding. Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan Komunikasi, dimana

komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut

Berikut beberapa pengertian *Public Relations* menurut ahli :

a. J. C. Seidel

Public Relations adalah proses yang continue dari usaha-usaha management untuk memperoleh *Goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

b. W. Emerson Reck

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.

c. Howard Honham

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/ badan.

d. Glenn dan Denny Griswold

Public Relations adalah suatu fungsi management yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari *public*.

e. J. H. Wright

Publik relations yang modem adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan public dan menambah pengertian mereka.

f. J. C. Hooftman

Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan public harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian dari padanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari public mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

g. Charles S. Steinberg

Ia mengatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah: menciptakan opini public yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.

Berbagai penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat

mengidentifikasi dua peran yang menonjol yang dijalankan seorang praktisi PR dalam sebuah organisasi yaitu peran manajer dan peran teknisi. Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah pada keterlibatan praktisi PR dalam proses pengambilan keputusan ditingkat korporat Manager terlibat dalam proses pengambil keputusan sedangkan para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen organisasi. Secara ideal, kedua peranan harus ada dalam praktek PR pada sebuah organisasi karena pada dasarnya, peran-peran tersebut saling melengkapi. Manajer melakukan perencanaan, memimpin, memilih staf, mengatur jadwal, menyusun anggaran kegiatan PR, sedangkan para teknisi melaksanakan seluruh kegiatan PR, sehingga program PR dapat berjalan dengan baik, terarah dan tepat sasaran.

Peranan praktisi PR dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Hanya dengan menjalankan peran manajer realisasi PR yang profesional dapat tercapai, karena ada dua hal penting ketika praktisi PR (PRO) menjalankan peranan manajerial; (1), mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik dan (2), mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggungjawab secara penuh terhadap programnya. Dalam peran sebagai manajer, praktisi PR lebih mudah untuk menjalankan fungsi utamanya yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya. Berbagai buku teks dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, selalu menempatkan PR yang ideal baik secara fungsi maupun struktur.

3. Era Digital

Sekarang ini Anda sudah masuk di era digital, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Secara umum era digital adalah suatu masa yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan menjadi serba digital. Perkembangan era digital juga terus berjalan tanpa bisa dihentikan. Karena sebenarnya masyarakat sendiri yang meminta dan menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien. Namun tentu ada beberapa dampak yang akan diterima dengan era digital tersebut.

Jika membahas masalah pengertian era digital, mungkin Anda akan kebingungan karena tidak ada keterkaitannya dengan ilmu pengetahuan. Bahkan bisa dikatakan tidak ada pengertian era. Digital menurut para ahli. Karena alur perkembangannya berjalan begitu saja sesuai tuntutan zaman. Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern.

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi-teknologi media, sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media Online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah Informasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam kajian ini adalah metode kajian literatur atau studi pustaka. Kajian literatur merupakan langkah pertama dan penting dalam penyusunan sebuah rencana penelitian. Kajian literatur adalah satu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu. Pada kajian ini penulis mengumpulkan berbagai jenis literatur berupa buku, jurnal, dan berbagai artikel yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Digital *Public Relations* atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public Relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek *Digital Public Relations* (PR) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan *Digital Public Relations* dalam perusahaannya seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki *website* dan halaman web di Internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki *Website* dan media sosial. Pentingnya penyebaran informasi digital begitu dirasakan setiap perusahaan atau pemerintah sehingga kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik dengan dukungan internet. Namun semua perkembangan teknologi komunikasi yang dilewati memiliki dampak positif dan negatif yang terjadi. PR berperan penting dalam memberikan informasi yang sehat dan positif kepada masyarakat di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi yang banyak pula menyebarkan berita *hoax* atau *fake news*. PR harus dapat memberikan informasi yang memperhatikan *pluralisme* dan *cultural sensitivity* yang ada di dalam lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, perlunya pengetahuan yang memadai tentang teknologi informasi dan komunikasi bagi seorang praktisi PR masa kini.

Ada beberapa peran penting public relations di era yang makin digital, berikut di antaranya.

1. Menggiring Opini

Bahwa opini publik adalah yang paling penting karena mampu menciptakan sentimen. Sederhananya, sentimen positif akan memberi citra yang baik untuk bisnis, dan sebaliknya untuk sentimen negatif. Beban berat jelas ada di pundak divisi PR, karena merekalah yang selanjutnya bertanggungjawab pada citra bisnis. Memang benar kalau media online memaksa PR mengubah peran, dan ketidakmampuan beradaptasi dengan era modern yang serba digital bisa membunuh perusahaan. Tentu saja press release dan artikel untuk media konvensional masih penting, meski efeknya tak bisa dikontrol. Ini jelas beda dengan media online yang mana PR masih punya kontrol atas konten sehingga pendekatan yang diambil tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

2. Mengelola Akun Sosial

Ada tambahan peran yang harus diterima *public relations* di era digital. Seperti yang sama-sama diketahui, era digital memaksa semua lini bisnis bergerak secara online, dan akun sosial merupakan muaranya. Ini yang harus dimaksimalkan divisi PR. Kecakapan mengelola akun sosial menjadi keharusan, apa pun itu. PR akan tetap terus menjadi PR tapi bukan seperti yang dikenal dulu atau sebelumnya. Tugas PR memang masih selalu terkait dengan membangun koneksi ke konsumen, tapi pendekatan yang diambil harus berbeda.

Dengan akun sosial, PR tak akan mengalami yang namanya *one way street*, yaitu kondisi di mana pesan dikirim tapi tidak sampai dengan efektif. Media sosial memungkinkan pesan dikirim ke segmen yang dipilih dengan disertai *feedback* sehingga tak bertepuk sebelah tangan. Dengan berbekal akun sosial, PR kemudian bisa merumuskan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih. Mengetahui siapa yang menjadi target jelas penting meski ini tak mudah dilakukan.

3. Mengelola Konsumen

Bersama bagian pemasaran, PR punya peran khusus dalam menjaga konsumen. Satu isu kecil sudah cukup mampu menghancurkan citra yang dibangun perusahaan, dan situasi seperti ini jelas harus dikelola dengan langkah terbaik agar tak melebar. Konsumen sangat rentan terhadap informasi apa pun, dan menjadi tugas PR untuk menjaga arus informasi tetap relevan saat diserap oleh target bisnis. Mengelola konsumen jelas terkait dengan membangun komunitas yang solid, dan itu jelas perlu strategi tak biasa. Ini bisa diketahui dengan membuat riset tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen lalu menawarkan satu produk yang sekiranya sesuai dengan ekspektasi, sekaligus mampu memberi solusi.

4. Membuat Strategi Publikasi

Di antara peran PR paling jelas terlihat di era digital yaitu strategi publikasi. Faktanya, inilah aspek paling fundamental yang harus digarap divisi tersebut. Tapi langkah yang sama juga sering diambil oleh industri lain, termasuk kompetitor bisnis, jadi budaya perusahaan harus dilibatkan di sini. Strategi ini mampu membangun citra yang kuat nan efektif yang nantinya bisa memberi ciri khas dibanding bisnis lain di bidang yang sama. Efeknya bahkan lebih besar karena pada dasarnya mampu menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, dan mendekatkan diri pada tujuan.

Publikasi melibatkan banyak platform berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Mampu mengintegrasikan konten seperti ini ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang.

5. Menjaga Reputasi Online

Adalah tugas PR untuk menjaga reputasi online suatu perusahaan beserta lini bisnisnya. Terlebih di era digital, reputasi online jelas jadi sesuatu yang teramat penting. Termasuk di dalamnya yaitu membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, dan memperbaiki relasi dengan konsumen. Begitu internet memberi kebebasan konsumen untuk bersuara lebih banyak, reputasi online menjadi makin vital untuk kelangsungan bisnis. Dari sudut pandang konsumen saat mencari produk, mereka dengan mudah akan beralih ke produk lain semisal tak mendapat apa yang dicari. Sesederhana itu!

PR bertugas menjaga konsumen agar tetap loyal, tentu saja dengan menghadirkan pendekatan berbeda untuk tiap

produk yang dirilis. Reputasi yang terjaga baik pada akhirnya memberi kontribusi pada laju penjualan. Dunia bisnis terus berubah dinamis, dan era digital merupakan pusatnya. Perubahan cepat mengharuskan respon tepat agar bisnis tetap relevan dengan situasi terbaru. Untuk mengambil keuntungan dari situasi tersebut, peran aktif public relations di era digital jelas lebih dibutuhkan daripada sebelumnya.

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun Professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* Dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*.

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

1) Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi *publik relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, Kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, Mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahannya soalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menghadapi persoalan-persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4) Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi Public Relations Sebagai *journalist in recident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methde of communication in Organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda

dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

Pembahasan

A. Pengertian *Public Relations* Digital

Digital public relations atau *cyber public relations* secara harafiah berarti kegiatan *public relations* yang menggunakan media internet, Serta *digital public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan dengan sarana media internet dalam membangun merek atau *brand* perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman dan citra Perusahaan kepada publik (Hidayat, 2014:116).

Digital public relations merupakan era dimana pengguna internet sudah semakin banyak, sehingga agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman yang ada kini praktisi *public relations* dituntut untuk dapat memanfaatkan internet guna mendukung dan memaksimalkan kinerjanya. Jika digital *Public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang memanfaatkan media internet guna memaksimalkan kinerja para praktisi *Public Relations*.

Penggunaan internet memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang telah dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143, 26 juta orang dari total jumlah penduduk 262 juta orang (APJII, 2018). Ini artinya 54,68% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut maka tidak dapat

dipungkiri bahwa saat ini kita elah memasuki dunia digital. Dunia digital telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Cutlip, Center dan Broom (2006:287) mengungkapkan bahwa internet. Merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Bagi praktisi kehumasan. Penggunaan internet juga membawa dampak dalam membina hubungan dengan publik dan melakukan pengelolaan informasi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan kehumasan, dikenal juga dengan humas digital (*cyber public relations* atau *public relations on the net*).

Ada berbagai definisi humas digital yang dikemukakan para ahli, menurut Onggo (2004:1) humas digital adalah inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Humas digital juga dilihat sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya (*cyberspace*) (Doherty, 1995; Galloway, 2005: 573). Oleh karenanya pelaksanaan humas digital merupakan pelaksanaan program humas dengan memanfaatkan media digital online untuk berkomunikasi dengan publiknya (Laksamana, 2015: 8-9). Di dalam dunia maya ini, praktisi humas berusaha untuk mengelola hubungan dan pesan dalam sebuah *theatre of idea* yang dilihat dan dialami individu-individu di dunia maya (Galloway. 2005: 573-574). Saat ini, pelaksanaan humas digital sudah mulai diimplementasikan di berbagai organisasi publik, organisasi privat, organisasi nirlaba, partai politik maupun organisasi lainnya. Selain itu, pelaksanaan humas digital juga sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik, tokoh masyarakat ataupun aktor politik. Contohnya saja seperti Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo yang kerap mengelola akun media sosialnya, untuk membagikan informasi mengenai berbagai aktivitas kenegaraan maupun aktivitas pribadi kepada para netizen. Hal

ini menunjukkan bahwa seorang pejabat publik pun berusaha mengadaptasi pengelolaan hubungan dan informasi dengan publiknya di dunia maya sehingga publik dapat melihat berbagai aktivitas terbarunya tanpa dibatasi ruang dan waktu pelaksanaan humas digital sudah mulai diimplementasikan di berbagai organisasi publik, organisasi privat, organisasi nirlaba, partai politik maupun organisasi lainnya. Selain itu, pelaksanaan humas digital juga sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik, tokoh masyarakat ataupun aktor politik. Contohnya saja seperti Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo yang kerap mengelola akun media sosialnya, untuk membagikan informasi mengenai berbagai aktivitas kenegaraan maupun aktivitas pribadi kepada para netizen. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pejabat publik pun berusaha mengadaptasi pengelolaan hubungan dan informasi dengan publiknya di dunia maya sehingga publik dapat melihat berbagai aktivitas terbarunya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Praktisi public relations memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan *stakeholder* yang dilakukan secara *two-ways communications*. Namun sifat komunikasi ini bisa berubah-ubah tergantung pada isu yang disampaikan dan orang yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua-arah tersebut, praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital. Karakter media digital tentu berbeda dengan media konvensional seperti surat menyurat, brosur, baliho, papan reklame dan sebagainya. Media digital memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi selama 24jam/hari dan 7hari/minggu sehingga proses komunikasi ini lebih interaktif karena bisa berlangsung kapanpun dimanapun.

Pekerjaan praktisi *public relations* akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi

kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi. Penggunaan *email, website, digital newsletters, blogs, viral marketing, search engine, live conference calls, RSS* dan *podcast* adalah alat yang sering digunakan oleh PR professional (Aronson, 2007: 1). Ada banyak alat yang bisa digunakan untuk menjangkau stakeholder perusahaan, namun tidak semua alat tersebut wajib dijalankan karena hal yang terpenting adalah konsistensi para praktisi PR untuk terus memperbaharui konten tersebut.

B. *Public Relation* Memfleksibelkan Publikasi Digital

Bagi *Public Relations*, membangun reputasi di era digital saat ini merupakan tantangan yang harus dihadapi. Betapa tidak, arus informasi tersaji dengan cepat. Orang-orang bisa mendapatkan berita terkini tanpa harus menyalakan layar tv. Hanya dengan mengakses media sosial melalui *gadget* masing-masing berita aktual dapat diakses dengan cepat. *Public Relations* profesional haruslah sadar betul bahwa media memiliki peran penting dalam kegiatan publikasi. Sehingga penting bagi *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan media atau yang selanjutnya disebut dengan Media Relations. Media relations merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* yang berhubungan dengan media massa, dalam hal ini adalah kegiatan publikasi perusahaan. Media relations penting dilakukan bagi seorang *Public Relations* karena tujuan utamanya adalah untuk reputasi perusahaan. Media relations merupakan bentuk strategi komunikasi seorang *Public Relations* profesional dalam

menjaga hubungan dengan media.

Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan media amatlah penting bagi seorang *Public Relations*. Sebab media adalah sarana publikasi, dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu media juga merupakan sarana untuk membangun reputasi. Saat ini media merupakan acuan public untuk bergerak dan bertindak, publik seolah digiring oleh media untuk berperilaku sesuai dengan isu yang ada. Palsunya Jika media menggiring publik ke arah yang *negative* maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jika media menggiring kearah yang positif maka ini akan meningkatkan reputasi perusahaan. Sehingga penting sekali bagi *Public Relations* profesional untuk menjalin hubungan baik dengan media. Melalui media, reputasi perusahaan terbangun. *Support* dan jaringan bagi perusahaan juga terbangun. Ketika hubungan media terjalin dengan baik, maka kepercayaan public terhadap perusahaan juga pastinya akan semakin kuat sebab pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh public dengan baik pula. Rini Damastuti dalam bukunya yang berjudul *Media Relations: Konsep Strategi dan Aplikasi* (2012) menyebutkan bahwa kegiatan media relations terbagi menjadi dua bentuk. Pertama adalah tulisan seperti press release, tulisan yang ditujukan kepada editor, pemberitahuan mengenai layanan publik dan komunikasi melalui media di internet. Kedua adalah dengan menggelar suatu kegiatan atau acara, contohnya media *gathering* atau media relations yang dibuat oleh praktisi PR. *Press call* yang dilakukan untuk menyampaikan informasi melalui telepon, media *events* seperti undangan bagi media untuk menjadi sponsor dalam suatu kegiatan, kemudian tentunya adalah konferensi pers dengan media.

Kunci dari kegiatan media relations adalah konsistensi. Public Relations harus selalu memberikan informasi kepada media secara rutin dan haruslah sering mengadakan pertemuan untuk sekedar *sharing* santai. Hal ini penting dilakukan karena media akan selalu menginginkan informasi setiap hari setiap saat. Konsistensi juga diperlukan dalam konten publikasi agar tidak membosankan. Public Relations harus memikirkan berita yang akan dimuat, siapa *audience* nya, relevansi berita, durasi penyampaian berita, keakuratan berita, dan siapa penyampai beritanya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat diterima dengan baik oleh publik. Terakhir adalah pentingnya seorang Public Relations melakukan evaluasi dari aktivitas media relations yang dilakukan. Bagaimanapun juga media relations adalah strategi yang dilakukan oleh public relations dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Oleh karenanya setiap aktivitas yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi. Proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui apa yang kurang dan sebaiknya dipertahankan dari kinerja yang telah dilakukan.

Kesimpulan

1. Menurut Frank Jefkins Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.
2. Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Praktek Digital Public Relations (PR) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi

dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan.

3. PR berperan penting dalam memberikan informasi yang sehat dan positif kepada masyarakat di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi yang banyak pula menyebarkan berita hoax atau fake news. PR harus dapat memberikan informasi yang memperhatikan pluralisme dan cultural sensitiviti yang ada di dalam lingkungan masyarakat.

Daftar Referensi

- Ambarukmo Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Jakarta : kencana.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Deni Darmawan. 2012. *Pendidikan Tekhnologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Djatmika. 1999. *Etika Komunikasi*. Bandung : Angkasa.
- Dr. Abdul Syukur, M. Ag,, Dr. Agus Hermanto, M. H. I. 2021. *Konten Dakwah Era Digital (Dakwah Moderat)*. Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Dra. Fullchis Nurtjahjanj, MM,. Shinta Maharani Trivena, SAB., MAB. 2018. *Public Relations Citra & Praktek*. Malang : Polinema Press, Politeknik Negeri Malang.
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media public relations: pendekatan studi kasus cyber Public relations sebagai metode kerja public relations digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Rosady Ruslan. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raa Grafindo Persada.
- Syamsir, Torang. 2014. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung : Alfabeta.

Website

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21544/5.%20BAB%20l.pdf?sequence=5&isAllowed=y> diakses 8 januari 2022 pukul 20.50

https://nadiverboys-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/nadiverboys.wordpress.com/2011/06/05/public-relations-dan-sosial-media/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAw%3D%3D#aoh=16375541403974&_ct=1637554571069&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fnadiverboys.wordpress.com%2F2011%2F06%2F05%2Fpublic-relations-dan-sosial-media%2F diakses 8 januari 2022 pukul 22.00

<https://hrdspot.com/blog/dianggap-sepele-ternyata-ini-peran-penting-public-relation-di-era-digital/> diakses 8 januari 2022 pukul 22.45 WIB

<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/5099/4249> diakses 9 januari 2022 pukul 14.50 WIB

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/etnosia/article/download/1613/912> diakses 9 januari 2022 pukul 15.02

http://digilib.uinsgd.ac.id/33486/4/4_bab%201.pdf Diakses pada tanggal 08 Januari 2022 pada pukul 20:30

<http://digilib.uinsby.ac.id/9702/3/bab2.pdf> diakses pada tanggal 08 Januari 2022 pada pukul 20:45

Yulia. 2019. Perkembangan PR di Era Digital. <https://www.scribd.com/document/424933087/Perkembangan-Pr-Di-Era-Digital>. Di akses pada hari Minggu tanggal 09 Januari 2022 pada pukul 14:55