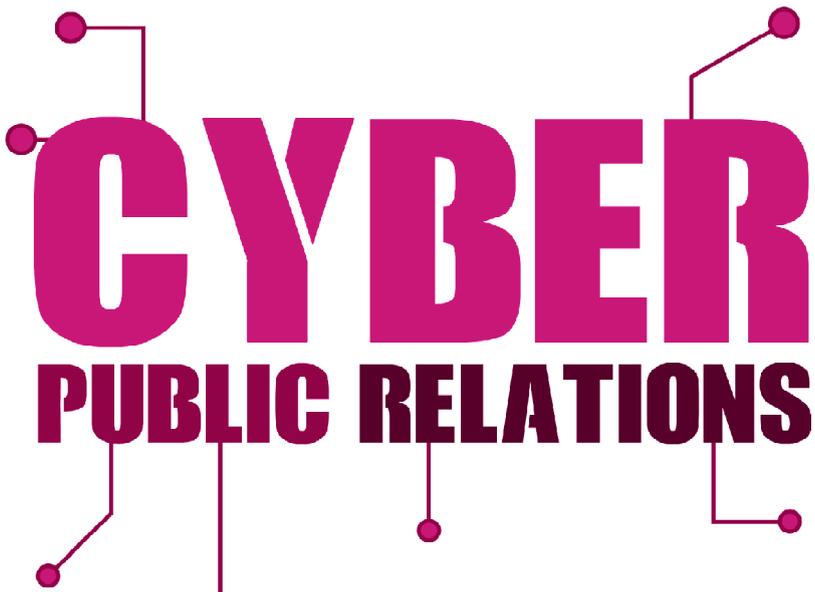


NIKEN PUSPITASARI, S.IP., M.A
DR. DIAH AJENG PURWANI S.SOS., M.SI

CYBER PUBLIC RELATIONS

**BERUBAH
ATAU
TERLIBAS**



**CYBER
PUBLIC RELATIONS**

**BERUBAH
ATAU
TERLIBAS**

Niken Puspitasari, S.IP., MA
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.

CYBER PR

Penulis : Niken Puspitasari, MA.
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.

Editor : Alip Yog Kunandar
Etika Prasetyaningrum, S.P.

Desain Cover : Alip Yog Kunandar

Setting Lay Out : Alip Yog Kunandar

Diterbitkan Oleh : Adipura Book Centre (Anggota IKAPI)
Karangkajen, Yogyakarta
(0274) 379634 / Fax (0274) 373019
redaksiadipurabooks@gmail.com
Instagram @Adipurabooks
Website adipurabooks.com

ISBN : 978-623-98452-4-7

Edisi Pertama : Juli 2022

Cetakan Pertama : Juli 2022

Hak cipta pada penulis Hak penerbitan pada penerbit Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72:

Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 9 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

CYBER PUBLIC RELATIONS

BERUBAH ATAU TERLIBAS

PRAKATA PENULIS

Berubah atau terlibas. Seolah ini menjadi keharusan bagi dunia *Public Relations*. Perkembangan dunia digital yang luar biasa di tengah gempuran perubahan cepat, membuat semua kalangan merekonstruksi ulang gerakannya.

Buku ini hadir untuk menjawab dua pertanyaan yang sering muncul di kalangan para pelaku *Public Relations*. *Pertama*, “bagaimana implementasi kinerja *Public Relations* di era digital?” dan *kedua*, “bagaimana memanfaatkan *platform* digital sebagai bagian penting agar memberikan dampak yang lebih kuat kepada masyarakat?”

Penulisan buku ini juga dilandasi oleh dua keresahan. *Pertama*, buku-buku mengenai *Cyber Public Relations* masih jarang. Sebagian besar buku berbicara masalah dunia *offline*. Sementara itu, perkembangan dunia digital yang begitu cepat juga menuntut kita untuk peduli bahwa kegiatan *Public Relations* bisa dilakukan melalui dunia digital. Dengan demikian, buku ini mencoba menjelaskan secara komprehensif tentang *Cyber Public Relations* yang masih jarang. *Kedua*, kondisi pandemi yang sudah merubah segala tatanan dunia, menyebabkan *Public Relations Officer* harus mampu beradaptasi dengan kondisi ini.

Berdasarkan keresahan di atas, “**CYBER PUBLIC RELATIONS**” dipilih sebagai judul buku ini. Hal ini merupakan wujud dari keinginan kami untuk memperkaya wawasan di bidang *Public Relations*. Di lain pihak, buku ini juga ditulis dengan mengikuti perkembangan kurikulum terbaru di tingkat perguruan tinggi yang bersinergi antara praktek dan teori. Buku ini dikemas dengan bahasa yang sederhana sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Bagi mahasiswa, guru, dan dosen, buku ini bisa menjadi tambahan

referensi. Bagi peneliti, buku ini layak sebagai pengayaan pustaka. Selanjutnya, bagi masyarakat umum, buku ini dapat dimanfaatkan sebagai penambah wawasan dalam bidang komunikasi khususnya Public Relations. Lain kata, buku mengenai *Cyber Public Relations* ini juga merupakan pikiran dan pengamatan panjang kami selama menggeluti dunia *Public Relations*.

Selain itu, buku ini mencoba menjelaskan pandangan teoritik baru mengenai apa yang harus dilakukan *Public Relations* untuk menghadapi kecepatan perubahan zaman. Betapa teori lama sudah kurang relevan jika diterapkan semuanya pada kondisi saat ini. Banyak sekali perubahan yang harus disadari oleh pelaku dunia ini.

Rasa terima kasih di sampaikan atas keramahan serta dukungan para kolega di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora.

Tidak lupa ucapan terima kasih atas doa yang tidak pernah putus dipanjatkan oleh ibu kami tercinta. Karya ini juga kami persembahkan untuk Almarhum Bapak kami yang selalu mengajarkan filosofi kehidupan. Lalu, terima kasih atas pengertian dari putra putri kami tercinta yang begitu sabar menunggu giliran diperhatikan oleh bundanya.

Terakhir, kepada suami tercinta, Asep Maltas, S.E., M.M. dan Diduk K. Hendra, S.iP., M.M yang dengan setia mendukung penulis berdua agar selalu berkarya namun tidak lupa dengan kewajiban utamanya sebagai seorang ibu dan istri. Ucapan terimakasih tidak akan cukup membalas semuanya. Akhirul kalam, semoga karya ini bisa bermanfaat kedepannya.

KEDAI PECEL, MOSES, 2022

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	
MENGAPE PUBLIC RELATIONS HARUS	
BERALIH KE DIGITAL.....	1
A. Kebutuhan Informasi di Era Baru.....	5
B. Beradaptasi pada perubahan.....	8
C. Adaptif, Progresif, dan Kreatif: the new Public Relations.....	10
D. Pentingnya Kreatif dan Inovatif.....	13
BAB II	
REVOLUTION AND DISRUPTION.....	15
A. Revolusi Industri.....	17
B. Public Relations 1.0.....	18
C. Public Relations 2.0.....	18
D. Public Relations 3.0.....	18
E. Public Relations 4.0.....	19
F. Disruption Era: Thinking Outside the Box!.....	21
BAB III	
KONSEP CYBER PUBLIC RELATIONS.....	28
A. Prinsip kerja: Public Relations jaman old VS jaman now.....	28
B. Manfaat Cyber Public Relations.....	32
C. Netiquette: the new ethics	35
D. Mengembangkan e-Public Relations.....	40

BAB IV

ONLINE TOOLS DALAM

CYBER PUBLIC RELATIONS.....	47
A. Media Sosial.....	47
1. Tiktok.....	51
2. Instagram.....	53
3. Twitter.....	56
4. Facebook.....	57
5. Youtube.....	59
6. Podcast.....	61
B. Internet.....	63
1. <i>Website</i>	63
2. <i>Email</i>	64
3. <i>Blog</i>	65
C. Instant Messenger.....	67
1. Whats App.....	67
2. LINE.....	70
3. Telegram.....	71

BAB V

NETWORK AND GLOBAL MINDSET	73
A. Komunitas <i>Online</i>	73
B. <i>Cyber Branding: be viral</i>	75
C. Reputasi <i>online</i>	77
D. <i>Influencer jaman now!</i>	78

BAB VI

CREATIVE CYBER PUBLIC RELATIONS	89
A. <i>Sharing dan Shaping</i> sebagai bagian kerja Cyber PR.....	89
B. Multimedia <i>news release</i> sebagai bagian <i>Media Engagement</i>	90
a. <i>Writing Skill</i>	90
b. Desain.....	92
c. Fotografi.....	94
d. Videografi.....	96

BAB VII

IMPLEMENTASI KERJA PR DI ERA CYBER.....	99
A. Kanwil Kemenag DIY.....	99
B. BNI Wilayah Yogyakarta.....	103
C. Direktorat Jenderal Imigrasi.....	105
D. Bento Group Indonesia.....	107
E. Pondok Modern Darussalam Gontor.....	109
BAB VIII: PENUTUP.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	119
PROFIL PENULIS.....	125

BAB I MENGAPA PUBLIC RELATIONS HARUS BERALIH KE DIGITAL

T*he only thing that is constant is change!*
Tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri. Ungkapan filsuf Yunani Heraclitus ini menggambarkan bagaimana dunia ini terus berubah, termasuk kehidupan yang berlangsung di dalamnya.

Dalam kehidupan manusia, pendorong utama perubahan itu adalah perkembangan teknologi yang terus berjalan seiring dengan meningkatnya kecerdasan manusia itu sendiri. Satu penemuan teknologi, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks, bisa mengubah cara manusia menjalani kehidupannya. Teknologi membantu manusia mempermudah aktivitasnya, mengurangi tenaga yang diperlukan untuk melakukan sebuah pekerjaan, hingga menggantikan sebagian besar perannya.

Sejauh ini, perubahan terbesar dalam perkembangan teknologi manusia adalah

ketika terjadi pergeseran dari teknologi analog ke digital, dari teknologi yang dijalankan secara manual, ke teknologi yang digerakkan oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang sebetulnya diciptakan oleh kecerdasan manusia itu sendiri. Pekerjaan-pekerjaan berat menjadi lebih ringan. Pekerjaan sulit menjadi lebih mudah. Pekerjaan yang biasanya memakan waktu lama menjadi lebih cepat diselesaikan. Hasilnya adalah tenaga yang lebih hemat, waktu yang lebih cepat, biaya yang lebih murah, dan tentu saja hasil yang lebih baik.

Dengan kondisi ini, pasar tenaga kerja berubah. Mereka yang dibayar tinggi bukan lagi mereka yang memiliki tenaga yang kuat atau memiliki ketekunan yang tinggi. Tapi mereka yang mampu menguasai, menjalankan teknologi, bahkan merekayasa teknologi. Komoditas utamanya adalah informasi. Siapa yang menguasai informasi dan teknologinya, dialah yang bisa menaklukkan dunia.

Teknologi informasi pun tidak lagi mengandalkan pengumpulan dan penyebaran secara manual, tapi melalui jaringan informasi yang kompleks dan global dengan berbasis komputerisasi yang dihubungkan dengan internet. Hampir semua sektor pekerjaan sudah memanfaatkannya, dari perdagangan hingga pertanian, industri hingga pendidikan, bahkan sektor kreatif seperti seni dan budaya pun sudah disentuhnya; *internet based sectors*; sektor-sektor pekerjaan yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet.

Internet atau *Interconnection Networking* adalah sebuah jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem *global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Gunanya sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) dan melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rustam (2017) memberikan definisi lainnya yaitu *the global network of public computers running Internet Protocol*. Dengan definisi leksikal tersebut, substansi internet adalah menyangkut komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas

jaringan komputer. Dengan kata lain, internet berarti jutaan komputer di seluruh dunia yang saling bersambung.

Jika sektor-sektor lain sudah memanfaatkannya, apalagi sektor pekerjaan yang berbasis pertukaran dan penyebaran informasi. Hukumnya menjadi wajib. Tidak berubah maka akan terlindas. Media-media sudah banyak yang meninggalkan versi analog (dari cetak ke *online*), sektor pendidikan sudah mulai mengurangi pertemuan-pertemuan kelas dan berpindah ke ruang virtual, dan lain sebagainya. Termasuk penyebaran informasi organisasi atau perusahaan yang dilakukan oleh para praktisi *Public Relations* yang tak lagi hanya bisa mengandalkan penyebaran informasi manual atau konferensi pers tatap muka.

Public Relations, secara harfiah, adalah seorang atau kumpulan orang-orang yang memiliki tugas menjaga nama baik perusahaan/instansi melalui kegiatan yang telah direncanakan dan terorganisir. Dengan kata lain, *Public Relations* merupakan perpanjangan tangan perusahaan untuk menanamkan pengertian, kepercayaan, opini baik, serta partisipasi publik.

Public Relations memang memiliki definisi yang beragam, namun memiliki pemaknaan yang serupa. *Public Relations* bisa dimaknai sebagai sebuah kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2006). *Public Relations* sebagai pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi (Kasali, 2005:1), Atau juga pemaknaan yang dikemukakan Moore (2004:6) yang memandang bahwa *Public Relations* sebagai filsafat sosial dan manajemen. Karena itu ia dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya. Juga berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2004:6). Dengan demikian, dari definisi-definisi di atas, dapat ditarik pengertian mengenai cara kerja *Public Relations*, yaitu sebagai sebuah aktivitas atau kegiatan kehumasan, baik pada sektor swasta maupun

pemerintah.

Keberadaan dan fungsi internet seperti yang sudah disinggung di atas, menjadi sangat krusial dalam kegiatan *Public Relations*. Era digital mau tidak mau mengubah konsep dan cara kerja profesi ini. *Public Relations* harus masuk ke dalam proses digitalisasi, tanpa merubah objektif perusahaan/ instansi. Misalnya dengan penggunaan media elektronik internet. Tujuan-tujuan seperti membangun merek (*branding*), memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya, harus dilakukan dengan *one to one communication* yang bersifat interaktif.

Tingginya kesadaran perusahaan maupun instansi meletakkan profesi *Public Relations* ke dalam jajaran manajemennya tentu merupakan angin segar bagi perkembangan profesi ini, khususnya di Indonesia. Akan tetapi, dalam setiap perkembangan zaman, tentu ada hal lain yang menyertainya. Meski masih mengemban tugas yang sama, ada perbedaan signifikan yang membedakan kegiatan *Public Relations* dulu dan sekarang. Salah satunya berkembangnya teknologi komunikasi, ketika berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik melalui internet.

Prita Kemal Gani, dalam kegiatan seminar sehari yang mendahului program akreditasi perdana APRN (*ASEAN Public Relations Network*) di Kuala Lumpur tahun 2019 lalu memandang, para praktisi *Public Relations* harus mengembangkan jejaring digital untuk memperkuat posisi masing-masing. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah lanskap *Public Relations* dan menghadirkan empat hal baru, yaitu: *New Audience*, *New Tools*, *New Relations*, dan *New Standard*. Karena itulah *Public Relations* jaman *now* harus siap beralih ke digital!

Para praktisi *Public Relations* harus menggerakkan sinerginya ke arah digitalisasi. Saat ini peran tersebut tidak lagi sebagai wacana, melainkan merupakan sebuah transisi untuk masuk ke dalam proses yang lebih memudahkan dan mampu menggapai khalayak yang lebih besar lagi.

A. Kebutuhan Informasi di Era Baru

Era baru membawa perkembangan teknologi informasi melaju pesat. Tidak hanya menasar untuk sebagian aspek saja, namun merambah segala bidang. Tidak terkecuali untuk kegiatan yang dilakukan oleh para praktisi *Public Relations*. Tanggung jawab, tantangan, ruang lingkup, serta target yang menyertainya menjadi berbeda di setiap pelaksanaan program. Tantangan yang begitu nyata bagi semua praktisi *Public Relations* salah satunya adalah beralihnya era konvensional menuju era digital termasuk di dalamnya kebutuhan informasi dan komunikasi.

Dalam sejarahnya, komunikasi sendiri telah berubah mengikuti teknologi-teknologi dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh manusia. Setiap penemuan dan pengaplikasian teknologi, turut mengubah cara hidup manusia. Komunikasi manusia pun berevolusi layaknya kehidupan itu sendiri. Everett M. Rogers (1986) menjelaskan evolusi itu dengan membagi komunikasi dalam empat era, yakni era komunikasi tulisan (4.000 SM-sekarang), era komunikasi cetak (1456 hingga sekarang), era telekomunikasi (1844 hingga sekarang), dan era komunikasi interaktif yang diawali dengan penemuan komputer *mainframe* (1946 hingga sekarang).

Kategorisasi yang dibuat oleh Rogers di atas harus dipahami manfaat dan dampaknya bagi industri. Meski era tulisan sebagai era pertama yang muncul di dunia ini masih berlangsung hingga saat ini, ditambah dengan era cetak setelahnya, praktisi *Public Relations* tentu saja tidak hanya bisa menggunakan dua atribut itu saja. Apalagi ketika teknologi komunikasi dan informasi datang dan mengubah banyak hal tadi.

Perubahan ini tidak dapat ditepis keberadaannya. Mereka yang tidak menyesuaikan diri terhadap perubahan ini secara bijak bisa dipastikan tergerus atau tenggelam. Broto (2014) dalam bukunya yang fenomenal "THE PR"

menuliskan bahwa keberadaan komunikasi dan informasi pada situasi dan era apapun merupakan suatu kebutuhan dasar individu maupun komunitas sesuai ketersediaan sarana komunikasi.

Media komunikasi yang terus mengalami “kebaruan” di dunia ini, dari kentongan, telepon, radio, televisi, hingga era sekarang yang dikenal dengan nama internet. Semua membawa perubahan pada arus informasinya juga.

Arus informasi yang bergulir cepat di era internet ini harus disikapi dengan cepat dan cerdas pula oleh para praktisi *Public Relations*. “*The digital world creates situation where there are no secrets anymore,*” begitu kata Angela Merkel. Dari kutipan Merkel tersebut, tentu fikiran kita akan jauh menerobos “ruang aman” atas apa yang sudah lazim dilakukan oleh para praktisi *Public Relations* di jaman konvensional, atau sebut saja jaman *old*.

Ketika itu, arus informasi berjalan satu arah. *Feed-back* tidak bisa dirasakan langsung. Kecuali berada pada ruang dan waktu yang sama, misalnya sebuah kegiatan *talkshow* atau seminar. Peran pewarta berita serta lobi dan negosiasi sangat signifikan saat itu. Karena melalui pewarta berita-lah hampir semua informasi bisa didistribusikan secara massal. Mereka memiliki kantor media yang bisa mewadahi hal tersebut. Karena itu *media relations* pun menjadi sangat penting.

Akan tetapi, bukan berarti bahwa peran pewarta berita bagi perusahaan sudah tidak diperlukan. Keberadaan mereka akan tetap ada. Tugasnya akan tetap berlangsung. Fungsinya akan tetap berjalan. Justru kehadiran mereka harus dikolaborasikan dengan kemampuan para praktisi *Public Relations* sendiri dalam membuat serta mendistribusikan *release* maupun *event* melalui *platform* digital. Itulah kehebatannya. Itulah tantangannya. Dan itulah keunggulannya, membuat sesuatu yang dirasa mustahil menjadi berhasil.

Dalam bukunya *Perspective On Multimedia: Communi-*

cation, Media and Information Technology, Nilsson, Brunstrom, & Burnett (2005) menyatakan bahwa, masuknya inovasi teknologi baru yang cepat telah menyebabkan media mulai tumpang tindih. Baik dalam fungsi maupun bentuknya. Akibatnya banyak dari konvergensi teknologi komunikasi ini membawa lebih banyak kontrol kepada pengguna. Atau, dengan kata lain, membuat komunikasi lebih interaktif.

Praktisi *Public Relations* harus beralih ke digital. *No debat!* Jika tidak ingin tertinggal atau terlibas oleh perusahaan lain. Era keterbukaan informasi sekarang ini membuat tidak ada lagi batas wilayah satu negara dengan negara lainnya. Sebuah gagasan yang dikemukakan oleh McLuhan (1994) tentang konsep *global village*. Sebagai contoh, ketika kita berada di Indonesia dan ingin tau apa yang terjadi di Amerika Serikat atau Korea Selatan. Kita tinggal buka internet, masukkan *keywords* ke dalam mesin pencarian. Bisa melalui google, media sosial, atau *website* tertentu. Jika tidak ada kendala, sepersekian detik kita sudah akan mendapatkan apa yang dicari. Segampang itu mendapatkan informasi saat ini.

Kembali seperti apa yang disampaikan oleh Nilsson dkk. (2005). Pada akhirnya perbedaan antara berbagai media komunikasi mulai kabur. Mempelajari seluruh proses komunikasi menjadi penting. Semua komunikasi berkaitan dengan simbol. Terlepas dari apakah itu dalam bentuk artikel surat kabar, program televisi, acara bincang-bincang radio, atau program komputer.

Lajunya kebutuhan informasi dan komunikasi sekarang ini wajib disikapi dengan bijak oleh para praktisi *Public Relations* melalui kemampuan melek digital. Sikap ini akan mampu menyelamatkan perusahaan dari keterpurukan, atau yang lebih parah lagi dari sebuah krisis perusahaan. Cermati, olah, publikasikan. Itulah cara *cyber Public Relations* bekerja di era baru seperti sekarang ini.

B. Beradaptasi pada perubahan

Internet membuat arus berita dan informasi mengalami fluktuasi dalam hal kecepatan peredarannya. Jika tidak disikapi dengan cepat, akan tertinggal. Tidak hanya menyikapi peredarannya, namun juga menguasai alatnya. Dua hal tersebut tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya.

Lalu bagaimana posisi praktisi *Public Relations* dalam menyikapi derasnya perubahan pola dan arus informasi ini? Jawabannya lagi-lagi; beradaptasi.

Adaptasi secara definisi bisa diartikan sebagai suatu kemampuan dari makhluk hidup untuk bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, dengan suatu tujuan untuk bertahan hidup. Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI (2007) mendefinisikan bahwa adaptasi pada hakikatnya adalah suatu proses untuk memenuhi syarat-syarat dasar untuk tetap melangsungkan kehidupan. Syarat-syarat dasar tersebut mencakup:

1. Syarat dasar alamiah-biologi (manusia harus makan dan minum untuk menjaga kesetabilan tempratur tubuhnya agar tetap berfungsi dalam hubungan harmonis secara menyeluruh dengan tubuh lainnya).
2. Syarat dasar kejiwaan (manusia membutuhkan perasaan tenang yang jauh dari perasaan takut, keterpencilan gelisah).
3. Syarat dasar sosial (manusia membutuhkan hubungan untuk dapat melangsungkan keturunan, tidak merasa dikucilkan, dapat belajar mengenai kebudayaannya, untuk dapat mempertahankan diri dari serangan musuh).

Soekanto (2009) menambahkan beberapa batasan pengertian dari adaptasi, yakni:

1. Proses mengatasi halangan-halangan dari lingkungan.

2. Penyesuaian terhadap norma-norma untuk menyalurkan
3. Proses perubahan untuk menyesuaikan dengan situasi yang berubah.
4. Mengubah agar sesuai dengan kondisi yang diciptakan
5. Memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk kepentingan lingkungan dan sistem.
6. Penyesuaian budaya dan aspek lainnya sebagai hasil seleksi alamiah.

Intinya, praktik dan praktisi *Public Relations* harus adaptif. Ia harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dan menggunakan kecerdasan intelektual dan emosionalnya. Jika ditarik ke dalam kajian cyber *Public Relations*, perilaku ini menuntut kemampuan pada dua hal, yaitu mengakses dan mendistribusikan.

Lihai mengakses artinya bisa menggunakan perangkat maupun aplikasi digital. Cerdas mendistribusikan dalam arti faham tren digital yang sedang berlaku di jamannya; *Platform* mana yang cocok digunakan dalam menyebarkan informasi digital; Aplikasi apa yang bisa mendukung kinerja: Selebgram mana yang mampu meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Itulah beberapa contoh kemampuan praktisi *Public Relations* beradaptasi dengan lingkungannya di era 4.0 ini.

Namun adaptasi ini tentu tidak terbatas pada perkembangan teknologi saja. Kemampuan mengendalikan diri pada perubahan manajemen yang kadang tidak menentu. Perubahan pimpinan misalnya, juga harus dikuasai oleh para praktisi *Public Relations*. Tidak sedikit orang yang kesulitan dengan adaptasi dalam pergantian manajemen seperti itu. Namun bukan berarti tidak bisa, karena perubahan akan selalu ada.

C. Adaptif, Progressif, dan Kreatif: The New PR

" *It is not the strongest of the species that survive but the most adaptable.*" Kalimat yang diungkapkan oleh Charles Darwin tampak sangat selaras dengan perkembangan teknologi sekarang ini. Teori tersebut berdasar dari hasil penelitiannya di kepulauan Galapagos, sekitar 1835 (dalam Laksamana, 2018). Menurut Darwin, makhluk yang paling sukses bukanlah yang paling kuat, melainkan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan.

Nokia dan Kodak adalah salah dua contoh produk yang tidak mampu bersinergi dengan perubahan. Mereka terlibas oleh *brand-brand* yang memiliki kekuatan bernegosiasi dengan teknologi yang luar biasa. Samsung misalnya, mereka mampu menangkal disrupsi yang hadir akibat kemunculan era baru; sebuah era yang kemudian dikenal dengan sebutan Era Disrupsi.

Disrupsi adalah sebuah era terjadinya inovasi dan perubahan besar-besaran yang secara fundamental mengubah semua sistem, tatanan, dan lanskap yang ada ke cara-cara baru. Akibatnya pemain yang masih menggunakan cara dan sistem lama kalah bersaing (divedigital.id). Disrupsi tidak hanya mempengaruhi cara kerja praktisi *Public Relations*, namun juga mempengaruhi cara berkomunikasi. Karena itu memiliki kemampuan beradaptasi serta berpikir kreatif mutlak di masa kini.

Selain itu internet mempunyai peran yang sangat besar bagi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, terutama dalam *online public relations*. Menurut David Phillips dan Phillip Young (dalam Suwatno, 2018) ada tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* melalui media online yaitu

1. *Platforms*: tempat yang digunakan untuk mengakses internet, misalnya laptop, *smartphone*, *Personal Computer*, dan lain lain
2. *Channels* (saluran): sarana untuk mengakses

informasi, misalnya *instans messange* (WA, Line, Telegram), internet (*websites*, email, blog), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok).

3. *The context* (konteks): situasi yang ada saat mengakses informasi, seperti sedang perjalanan atau sedang di kantor, waktu melakukan aktivitas tersebut.

Rosarita Niken Widiastuti, Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada acara Indonesia Corporate PR Award (2018) pun turut memberikan pendapatnya. Menurutnya, perkembangan teknologi digital yang kini semakin pesat menuntut peranan praktisi *Public Relations* juga harus menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan perubahan modernitas yang terjadi. Hal tersebut masuk akal, mengingat data menunjukkan sebanyak 54,7 persen masyarakat Indonesia setiap saat terkoneksi dengan internet. Angka itu menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di seluruh Indonesia sudah menggunakan teknologi informasi dan digital saat ini.

Laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2021” bahkan menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 sudah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen.

Masih menurut *HootSuite*, selain media sosial, aktivitas lain yang sering dilakukan oleh pengguna internet Indonesia ialah:

1. menonton televisi (baik *streaming* atau *broadcast*) selama 2 jam 50 menit;

2. membaca berita dari perusahaan media (*online* atau cetak) selama 1 jam 38 menit;
3. mendengarkan musik di layanan *streaming* selama satu jam 30 menit.

Melihat data tersebut, salah satu tantangan praktisi *Public Relations* di era teknologi digital adalah bagaimana menyebarkan informasi mengenai perusahaan secara masif melalui akun media sosial.

Ada dua strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh praktisi *Public Relations* korporasi. *Pertama*, strategi komunikasi *above the line* yaitu informasi-informasi perusahaan yang disampaikan melalui berbagai saluran. Antara lain saluran komunikasi yaitu media elektronik, radio, televisi, media cetak dan juga media *online*. *Kedua* adalah strategi *through the line* yakni seluruh informasi perusahaan yang disampaikan melalui media sosial untuk dipahami serta diketahui masyarakat.

Dari data di atas, masihkah praktisi *Public Relations* mau bertahan dengan cara lama? Segeralah beradaptasi!

Sebelum itu, kita tengok dulu bagaimana praktisi *Public Relations* beradaptasi dari masa ke masa. Dimulai dari awal kemunculan profesi ini, hingga perkembangannya. Baik di dunia maupun di Indonesia sendiri.

Dalam sejarahnya, *Public Relations* di dunia tidak bisa lepas dari nama Ivy Ledbetter Lee. Ia disebut sebagai salah satu pelopor profesi ini. Pada 1906, Ivy Ledbetter berhasil mengatasi kemerosotan di salah satu industri batu bara Amerika Serikat. Karena keberhasilan tersebut, ia pun mendapatkan julukan sebagai "*The Father of Public Relations*" (Cutlip et al., 2006).

Tidak hanya Ivy Ledbetter Lee, ada juga beberapa tokoh *Public Relations* lain yang tidak kalah penting. Seperti Edward L. Bernays, T.J. Ross, Paul Garre, Erik Johnson, Carl Byois, Arthur W. Page dan juga Verne Bernett.

Teknologi komunikasi apa yang dimanfaatkan

Ledbetter? Saat itu mesin *photocopy* laris manis dan menjadi idola. Selain itu ada juga radio dan televisi yang berbiaya lebih tinggi. Pada masa itu Ivy Ledbetter menggunakan selebaran dan surat kabar untuk menjangkau *stakeholder*-nya dalam hal penyampaian informasi perusahaan.

Sementara di Indonesia, *Public Relations* juga mengalami sejarah yang cukup panjang. Perkembangan tersebut secara konseptual dimulai pada tahun 1950-an atau lebih tepatnya pertengahan abad ke-20. Ditandai dengan berdirinya sebuah organisasi HUMAS pada Pertamina (perusahaan minyak negara) untuk pertama kalinya. Saat itu, Pertamina membentuk divisi Hubungan Pemerintah dan Masyarakat (HUPMAS). Kemudian, divisi itu berperan penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan relasi bisnis, klien dan berbagai perusahaan baik BUMN, swasta maupun asing (Ruslan, 2018).

Jika dilihat dari tahun munculnya *Public Relations* di Indonesia, tentu penggunaan media baru belum berlaku saat itu. Media massa konvensional masih menjadi alat utama dalam penyebaran informasi. Namun, jika ditarik ke masa kini, hanya bertahan dengan menggunakan media massa konvensional tentu juga tidak bijak.

D. Pentingnya Kreatif dan Inovatif

Ketika mendengar kata “kreatif,” di pikiran kita mungkin akan langsung muncul kegiatan-kegiatan yang dirancang secara *out of the box*. Atau membayangkan sesuatu yang inovatif. Kemudian muncullah bayangan program-program yang asik dan ‘kekinian.’ Kreatifitas tersebut paling gampang ditemui melalui kegiatan-kegiatan atau yang lazim disebut sebagai *event Public Relations*.

Lalu kemudian apakah jiwa kreatif dan inovatif ini mutlak dimiliki oleh seorang praktisi *Public Relations*? Jawaban YA atau TIDAK rasanya kurang bijak. Namun

menanamkan persepsi bahwa kreativitas merupakan aspek yang cukup berperan untuk bisa bertahan dan sukses sebagai seorang *Public Relations*, rasanya lebih tepat.

N. Nurlaela Arief, seorang Head of Corporate Communications PT. Bio Farma bahkan menyebutkan bahwa inovasi baru, menarik, dan segar menjadi alasan sebuah perusahaan tetap mendapat tempat di hati para *stakeholders*-nya (Laksamana, 2018). Perusahaan yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dan inovatif akan lebih efisien dan menguntungkan, karena dapat mengurangi ketergantungan pada konsultan maupun pihak eksternal lainnya. Apa yang disampaikan oleh Nurlaela tentu menunjukkan implementasi nyata dari apa yang menjadi nilai lebih penilaian perusahaan terhadap SDM-nya.

