

**STRATEGI PUBLIC RELATION (PR) DALAM MENGELOLA ISU
KONTROVERSIAL DI ERA DIGITAL**

**Fikril Hakim¹, Nurhanifah², Hanifah Fitri³, Manita Rahma Hasibuan⁴, Heri Ernanda
Pandiangan⁵**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: fikrilh256@gmail.com¹, nurhanifah@uinsu.ac.id², hanifahfitri13@gmail.com³,
manitahasibuan@gmail.com⁴, hpandiangan4@gmail.com⁵

Abstrak

Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji dan mengkategorikan strategi public relations dalam mengelola isu kontroversial di era digital. Pendekatan penulis dalam menulis artikel ini adalah dengan memanfaatkan dan memanfaatkan pengalaman penulis sebagai praktisi humas, serta penelitian teoritis dan literatur lainnya. Studi ini menunjukkan bahwa Internet telah mengubah paradigma public relations. Teknologi internet dan media sosial telah mengubah praktik hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat tidak bisa lepas dari internet dan media sosial. Namun, bukan berarti public relations meninggalkan media tradisional. Sebab media tradisional masih memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan media sosial di era digital.

Kata Kunci — Peran humas, Isu kontroversial, Media sosial.

Abstrak

The Purpose of this article is to examine public relations strategies for managing controversial issues in the digital era. The author's approach in writing this article is to utilize and utilize the author's experience as a public relations practitioner, as well as theoretical research and other literature. This study shows that the paradigm of internet public relations. Public relations cannot be separated from the internet and social media. However, this does not mean that public relations has abandoned traditional media. Because traditional media still has higher credibility than social media in the digital era.

Kata Kunci — Public relations role, Controversial issue, Social media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah paradigma peran public relations. Sebelumnya jangkauan media terbatas, namun kehadiran Internet telah mengubah lanskap media. Internet adalah salah satu dari media baru yang kini menjangkau masyarakat umum. Internet adalah saluran informasi yang hampir bebas hambatan dengan kemampuan menjangkau banyak orang di banyak tempat secara bersamaan. Hal ini menjadi bukti bahwa dunia PR dan dunia digital tidak lagi terpisah.

Perkembangan tersebut memerlukan Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) sebagai organisasi kehumasan di Indonesia didirikan pada tanggal 15 Desember 1972, dengan tujuan meningkatkan kemampuan profesional di bidang public relations atau humas, memperluas dan memperdalam public relations sebagai wadah bertemunya agar dapat beradaptasi dengan cepat. Kecepatan adaptasi seperti ini semakin dibutuhkan ketika teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi praktik kerja komunikasi.

Dalam keadaan seperti itu, para praktisi public relations tidak punya pilihan selain aktif di media sosial digital. Pertanyaan kritisnya adalah seberapa sukseskah public

relations menggunakan media sosial? Suka atau tidak, mau tidak mau para profesional public relations telah mengalami perubahan mendasar dalam segala hal, mulai dari pola pikir, teknik komunikasi, hingga target audiens.

Di era digital seperti sekarang ini, public relations tidak dapat beroperasi secara silo. Mereka harus bekerja kolaboratif dan conversational. Era digital menuntut praktisi PR memiliki keahlian multi-disiplin. Selain kemampuan ber-public relations dengan tradisional media, profesi dituntut mampu memanfaatkan media sosial secara positif, Operator juga perlu melihat tantangan komunikasi untuk memahami isu-isu utama bisnis dan metrik keberhasilan program public relations. Ini berarti bahwa para praktisi harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bisnis, manajemen, dan fungsi perusahaan secara keseluruhan di pasar dan ekonomi global. Pada hakikatnya public relations telah berkembang menjadi ilmu interdisipliner dan komunikasi digital.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 287) internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam. Dunia digital telah mengubah komunikasi di antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda. Menghadapi perbedaan mengenai karakteristik, latar belakang, dan kebutuhan publik mengakibatkan berbedanya pula produksi komunikasi, distribusi, penyampaian, dan penyimpanannya. Semua organisasi baik pemerintah maupun swasta yang menyediakan jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan strategi-strategi baru dalam menghadapi publik.

Penggunaan internet dari web untuk menunjang kegiatan PR ini atau dikenal sebagai Cyber Public Relations diikuti semakin canggihnya telepon genggam bahkan telah membuat media komunikasi tak lagi bersifat satu arah. Komunikasi saat ini bahkan telah berlangsung dua arah berkat media sosial yang menyediakan saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan target publik. Tentu saja media sosial, dengan berbagai karakteristiknya, menuntut praktisi PR menyesuaikan diri karena media sosial dengan karakteristiknya yang terbuka dan langsung meruntuhkan paradigma kontrol pesan, dan menciptakan bentuk baru dalam memonitor dan menganalisis media (Macnamara, 2010).

Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktek-prakteknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang PR. Dipercaya melalui optimalisasi potensi media sosial yang cenderung cepat bahkan instan terhadap audiens maka praktek PR akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis serta lebih bertanggungjawab secara sosial. Kondisi ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi PR untuk berkomunikasi dengan publiknya (Grunig, 2009).

Perkembangan teknologi komunikasi dalam 20 tahun terakhir berlangsung sedemikian cepat sejak adanya Internet dan fasilitas telepon pintar. Internet, dibanding radio dan televisi, penetrasinya di masyarakat termasuk yang paling cepat. Saat ini pengguna internet aktif di seluruh dunia telah mencapai angka 31,7 miliar sementara pengguna aktif media sosial mencapai 1,86 miliar. Kondisi ini merupakan tantangan bagi praktisi PR di Indonesia agar mampu tetap bersaing dalam kondisi saat ini yang terkesan tidak memiliki batas (borderless). Adanya teknologi yang tidak dapat ditolak membuat profesi PR sudah berevolusi jauh dan dihadapkan pada berbagai tantangan baik di internal maupun eksternal perusahaan. Tulisan ini mencoba membahas pentingnya praktisi PR memiliki visi PR dalam era digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepustakaan dan analisis

konten. Temuan penelitian di dapat dalam bentuk percakapan dan disajikan dalam bentuk kata dan kalimat. Memahami strategi public relation dalam mengelola isu kontroversial di era digital merupakan tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data. Proses melakukan penelitian kepustakaan meliputi pengumpulan bahan-bahan penelitian seperti buku, jurnal, tulisan-tulisan yang mendukung penelitian dan data dari media bagaimana strategi public relations di media sosial pada era digital, kemudian penulis menganalisis informasi tersebut untuk memperoleh kesimpulan penelitian dan tinjauan pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations (PR) pada dasarnya berfungsi untuk menjalin relasi dengan publiknya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip dkk (2009:5) bahwa “PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”. Salah satu dimensi dari menjalin relasi adalah komunikasi.

Media memegang peranan penting dalam komunikasi, dan kekuatan media online, khususnya media sosial, menjanjikan potensi besar dalam penggunaan public relations sebagai media komunikasi. Karena potensi tersebut, PR kini berperan besar dalam penggunaan komputer. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa alat komunikasi lama secara bertahap mulai ditinggalkan dan digantikan dengan revolusi siber, dimana semakin banyak organisasi yang menggunakan komputer untuk menyebarkan pesan mereka. Tentu saja, dalam arti yang lebih praktis, revolusi siber yang dilakukan saat ini dalam bentuk penggunaan media sosial lebih dari sekedar alat komunikasi.

Public relations on the Net atau Cyber public relations menurut Onggo (2004: 1) adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Breakenridge (2008) kemudian menambahkan beberapa aktivitas cybeR yang berfokus pada interaksi organisasi dengan publiknya. Berdasarkan definisi yang disebutkan maka implementasi cyber PR dimaknai sebagai implementasi program public relations dengan memanfaatkan media online untuk berkomunikasi dengan publik.

Perkembangan teknologi khususnya media Internet mempengaruhi cara praktisi public relations untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. Contohnya adalah cara menyampaikan press release perusahaan. Kegiatan public relations perusahaan atau organisasi yang sudah menguasai teknologi dengan baik biasanya menaruh press release di situs web perusahaan. Cara ini sudah dilakukan oleh berbagai perusahaan besar di berbagai belahan dunia. Dewasa ini, bila perusahaan tidak memiliki situs web tersendiri, maka secara tidak langsung perusahaan itu telah membuka peluang bagi kompetitor untuk berada satu langkah di depannya. Bila praktisi PR tidak menguasai teknologi terbaru, maka hal tersebut menjadi suatu kerugian besar bagi perusahaan atau organisasi tempatnya bekerja. Perkembangan teknologi akan selalu berbanding lurus dengan tugas dan peran public relation.

Laksamana dalam *What CEO Wants from PR* (2014) menyatakan internet telah menggeser keseimbangan kekuatan antara perusahaan-publik dan stakeholders mereka yang tadinya searah menjadi hubungan simetris, komunikasi dua arah. Karena itu praktisi PR dituntut memiliki kemampuan multifungsi dan salah satunya mampu menjadi penerjemah/penghubung komunikasi antara institusi organisasi dan semua publiknya, bukan media semata.

Namun kehadiran teknologi, khususnya media Internet, di tempat kerja para profesional humas Indonesia tidak serta merta menghalangi peran media tradisional seperti media massa televisi dan radio. Akan tetapi, sebuah perkataan yang diucapkan langsung

oleh seorang humas melalui media televisi lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan sekumpulan kata yang ditulis dalam sebuah website di dunia maya.

Hal ini tercermin dalam Trust Barometer Edelman 2013, khususnya media tradisional sebagai lembaga terpercaya saat ini. Terlebih lagi, kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia jauh melebihi kepercayaan terhadap media di tingkat global. Menjamin bahwa semua jenis media saling mendukung dan melengkapi. Oleh karena itu, seorang PR yang baik harus mampu beradaptasi dengan penggunaan berbagai jenis media untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tempatnya bekerja.

Penting untuk menyadari bahwa inovasi baru secara langsung atau tidak langsung berdampak pada banyak aspek pekerjaan seorang profesional public relations. Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan terhadap tugas dan peran Humas. Kehadiran Internet menawarkan banyak manfaat bagi para profesional PR. Namun perlu diperhatikan bahwa kehadiran media internet tidak menggantikan media public relations lainnya. Internet adalah alat yang dapat digunakan oleh para profesional hubungan masyarakat secara efektif untuk membangun reputasi dan citra perusahaan.

Untuk menggunakan teknologi komunikasi, Anda harus menguasai teknologi komunikasi ini terlebih dahulu. Penggunaan teknologi komunikasi bermanfaat. Misalnya, meningkatkan produktivitas dan menghemat waktu dan jarak. Profesional PR harus memanfaatkan sepenuhnya manfaat yang ditawarkan oleh teknologi ini. Hal ini tentu saja memudahkan aktivitas PR dalam menjalankan tugas dan perannya. Secara umum, para profesional PR perlu menciptakan pemahaman dan niat baik di kalangan masyarakat untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, para profesional PR dapat lebih mudah menjalankan tugas dan perannya.

Wright & Hinson (2015) dalam riset mereka selama 10 tahun terhadap media sosial menemukan sosial media telah digunakan dalam industri Public Relations (PR) dan sosial media telah mengubah cara-cara PR bekerja. Imbas lanjutan dari efek penggunaan sosial media lebih terlihat terhadap audiens di luar perusahaan.

Dalam berkomunikasi melalui lini media sosial peran PR yang berhubungan dengan citra dalam hal ini melalui strategi media sosial tidak hanya dalam level teknis komunikasi. Adanya media sosial memungkinkan PR juga melakukan peran manajerial, di mana praktisi PR terlibat dalam pengambilan keputusan strategis organisasi serta memberikan masukan kepada jajaran manajemen atas (Grunig, 2009).

Kehadiran media sosial memungkinkan PR untuk terlibat dalam peran manajemen strategis organisasi (McDonald dan Hebbani, 2011). Praktisi PR yang memiliki kompetensi menggunakan media sosial mendapatkan pengakuan dalam proses pengambilan keputusan organisasi atau perusahaan (Diga dan Kelleher, 2009)

Salah satu peran manajerial PR berkaitan dengan aktivitas media online terutama media sosial adalah keterlibatan dalam penyusunan peraturan media sosial untuk kalangan internal perusahaan. Peran sebagai pembuat kebijakan media sosial, menurut pandangan Breakenridge, memang belum terlalu populer namun hal tersebut mendesak untuk dilakukan: “[A] once less known and vacant spot needs to be filled quickly” (2012: 8).

Keterlibatan PR dalam perencanaan internal organisasi dalam hal ini kebijakan informasi yang akan ditampilkan melalui berbagai saluran informasi digital adalah komponen yang penting disebabkan media sosial memiliki sifat serupa ”pedang bermata dua” bagi perusahaan atau organisasi. Di satu sisi memang memudahkan berkomunikasi dengan publik baik itu internal mau pun eksternal. Namun di sisi lain, resiko penggunaan media sosial juga besar.

Di era digital, strategi Public Relations (PR) untuk mengelola isu kontroversial menjadi semakin kompleks. Beberapa langkah yang dapat diambil termasuk:

1. Monitorisasi Media Sosial: Memantau percakapan online untuk mendeteksi isu kontroversial yang muncul dan menanggapi dengan cepat.
2. Transparansi: Memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada publik untuk membangun kepercayaan dan menghindari spekulasi negatif.
3. Krisis Management Plan: Mempersiapkan rencana tanggap darurat yang mencakup langkah-langkah konkret untuk mengatasi isu-isu yang muncul.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Bermitra dengan influencer yang relevan untuk menyebarkan informasi positif atau memperbaiki citra perusahaan.
5. Penggunaan Platform Digital: Memanfaatkan platform digital seperti situs web, blog, dan media sosial untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada khalayak.
6. Komitmen pada Nilai dan Etika: Menegaskan komitmen pada nilai-nilai perusahaan dan etika dalam menangani isu-isu yang sensitif.
7. Pendidikan Publik: Mengedukasi publik tentang sisi lain dari isu kontroversial dan memberikan konteks yang lebih luas.
8. Evaluasi dan Pembelajaran: Melakukan evaluasi terhadap respons yang diberikan dan belajar dari pengalaman untuk meningkatkan strategi public relations di masa depan.

Dalam era digital yang semakin maju ini, Public Relation (PR) berperan sangat signifikan dalam membangun hubungan dengan publik secara efektif dan mengoptimalkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam zaman yang serba cepat dan teknologi yang semakin canggih, public relations telah mengalami transformasi yang luar biasa.

Dalam public relations, peran baru yang muncul adalah pengelolaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi platform yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dan terhubung dengan konsumen mereka secara real-time. Berkat media sosial, informasi dan pesan dapat dengan cepat tersebar luas, mencapai audiens yang lebih besar dan memperkuat citra perusahaan.

Salah satu aspek penting dari public relations di era digital adalah kemampuan untuk memantau dan mengelola citra perusahaan online. Dengan adanya berbagai platform media sosial dan situs web di mana orang dapat memberikan umpan balik, terjadi peningkatan risiko reputasi negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam menjaga reputasi online mereka dengan mengelola ulasan konsumen, mengatasi keluhan, dan memberikan respon yang cepat terhadap isu-isu yang timbul.

Selain itu, strategi public relations di era digital juga mencakup penggunaan konten berkualitas tinggi untuk meningkatkan kehadiran online perusahaan. Konten yang menarik dan relevan seperti artikel blog, video informatif, infografik, dan podcast dapat membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan audiens. Jadi, dengan memperluas publikasi konten melalui platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, public relations di era digital juga melibatkan kolaborasi dengan influencer dan blogger yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Menggandeng influencer yang sesuai dengan nilai dan target pasar perusahaan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.

Namun, meskipun era digital membawa banyak manfaat dan kesempatan baru bagi public relations, penting untuk menjaga integritas dan profesionalitas dalam melaksanakan strategi PR. Tindakan yang tidak etis atau manipulatif dapat merusak citra perusahaan dan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, public relations di era digital adalah tentang meningkatkan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial yang ada. Dalam dunia yang terus berubah dan bergerak cepat, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengoptimalkan public relations di era digital akan membantu mereka tetap relevan dan

bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi public relations (PR) dalam mengelola isu kontroversial di era digital dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi public relations (PR) dalam mengelola isu kontroversial di era digital dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dalam hal ini adalah teknologi internet dan media sosial sebagai salah satu saluran (channel) komunikasi untuk memaksimalkan pertukaran pesan yang mendukung citra positif.
2. Public relations (PR) menjadi ikon terpenting di era industri digitalisasi yang berperan sebagai mediator komunikasi atau media penghubung pesan. Public relations menjalin hubungan dengan media dalam bentuk strategi komunikasi seorang public relations profesional dalam menjaga hubungan dengan media.
3. Internet secara umum dan media sosial sebagai sebuah media komunikasi bagi praktisi public relations (PR) memiliki potensi besar sebagai bagian dari alat menjalankan strategi komunikasi. Dibutuhkan rencana maupun dukungan terhadap praktisi public relations untuk dapat menggunakan internet dan media sosial secara maksimal, terukur dan aman.
4. Dalam era digital yang semakin maju ini, Public Relation (PR) berperan sangat signifikan dalam membangun hubungan dengan publik secara efektif dan mengoptimalkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam zaman yang serba cepat dan teknologi yang semakin canggih, public relations telah mengalami transformasi yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Breakenridge, D.K. (2008). PR 2.0; New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: FT Press
- Cutlip, S.M., A.H. Center dan G.M. Broom. (2009). Effective Public Relations (edisi sembilan). Jakarta: Kencana
- Cutlip, S.M., A.H. Center dan G.M. Broom. (2006). Effective Public Relations, edisi kesembilan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Diga, M. dan T. Kelleher. (2009). Research in Brief: Social Media Use, Perceptions of Decision Making Power, and Public Relations Roles dalam Public Relations Review 35. hal. 440-442
- Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation. PRism 6(2). www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf pada 25 Oktober 2015
- Macnamara, J. (2010). Public Communication Practices in the Web 2.0-3.0 Mediascape: The Case for Prevolution. Prism 7(3)
- McDonald, L., dan H. Aparna. (2011). Back to the Future: Is Strategic Management (Re)emerging as Public Relations' Dominant Paradigm? Prism 8(1), hal 1-16. http://www.prismjournal.org/fileadmin/8_1/mcdonald_hebbani.pdf pada 25 Oktober 2015
- Onggo, B.J. (2004). Cyber Public Relations. Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo
- Wright, D.K dan D.M. Hinson. (2015). Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations. Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis <https://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n02WrightHinson.pdf> pada 25 Oktober 2015