

Strategi Komunikasi Humas di Era Digital

**Tiara Alivia¹, Ayu Sulistiya¹, Lenny Kustina¹, Rahmiani Nur April¹,
Viesca Arianti Qonitah Salsabilah¹, Sudadi¹**

¹UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

*Corresponding author:
tiaraalivia46@gmail.com

Abstrak

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam bidang Public Relations, menjadikannya lebih penting sebagai penghubung komunikasi dan penyampai pesan. Teknologi komunikasi digital, terutama internet, menciptakan media baru dan perspektif baru dalam kegiatan Public Relations, seperti cyber Public Relations dan Net Public Relations. Di era ini, setiap individu perlu terus berkomunikasi untuk mendapatkan informasi terbaru, dan internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Praktisi Public Relations harus beradaptasi dengan media digital untuk menyebarkan informasi, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan. Penggunaan data analitik, pembuatan konten menarik, dan interaksi personal dengan audiens melalui platform digital adalah kunci inovasi Public Relations. Public Relations juga menghadapi tantangan etika terkait penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis big data. Oleh karena itu, praktisi Public Relations harus mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi yang efektif, menjaga prinsip kejujuran, integritas, dan transparansi, serta bekerja sama dengan akademisi dan pembuat kebijakan untuk mengatasi tantangan ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur terkait, menyoroti pentingnya komunikasi Public Relations dalam membangun dan memelihara citra serta reputasi organisasi di era digital.

Kata kunci: *Public Relations, Strategi Komunikasi, Era Digital*

Abstract

The digital era has brought significant changes to the field of Public Relations, making it more important as a communication link and messenger. Digital communication technology, especially the internet, creates new media and new perspectives in Public Relations activities, such as cyber Public Relations and Net Public Relations. In this era, every individual needs to continue communicating to get the latest information, and the internet makes it easy to communicate without the limitations of space and time. Public Relations practitioners must adapt to digital media to disseminate information, manage crises, and build strong relationships with stakeholders. The use of analytical data, creating interesting content, and personal interaction with audiences through digital platforms are the keys to Public Relations innovation. Public Relations also faces ethical challenges related to the use of technology such as artificial intelligence and big data analysis. Therefore, Public Relations practitioners must integrate technology with effective communication strategies, maintain the principles of honesty, integrity and transparency, and work together with academics and policy makers to overcome these challenges. This research uses library research methods to collect and analyze related literature, highlighting the importance of Public Relations communication in building and maintaining an organization's image and reputation in the digital era.

Keywords: *Public Relations, Communication Strategy, Digital Era*



This is an open access article under
the CC BY license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Public Relations menjadi aspek penting di era digitalisasi, berfungsi sebagai penghubung komunikasi atau penyampai pesan. Revolusi komunikasi berbasis digital membuat peran humas semakin signifikan saat ini. Di era modern ini, setiap individu harus terus berkomunikasi untuk mendapatkan informasi terbaru. Kehadiran internet dan teknologi menandai awal revolusi digital. Perkembangan Public Relations, baik sebagai ilmu maupun profesi, tidak bisa dipisahkan dari evolusi teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap Public Relations bisa berupa media bagi Public Relations atau menciptakan perspektif baru dalam kegiatan Public Relations, sehingga muncul istilah seperti cyber PR, Net PR, dan berbagai bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia maya. Dalam masyarakat saat ini, kegiatan Public Relations adalah sebuah kebutuhan. Public Relations akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan ini terjadi seiring dengan semakin padatnya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang bersifat impersonal dan semakin terfragmentasinya masyarakat karena berbagai kepentingan (Hasna & Irwansyah, 2019).

Di era digital, praktisi Public Relations harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk berkomunikasi dan menjangkau audiensnya secara sederhana, cepat, dan efektif. Hal ini 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. Dalam era globalisasi saat ini, PR semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, dan internet menjadi sarana yang efektif bagi praktisi PR dalam menjalankan kegiatannya. Kegiatan PR terus menemukan standar dan metodologi baru untuk melindungi, mengelola, dan memelihara aset paling berharga, yaitu citra atau image yang akan meningkatkan kepercayaan dan reputasi. Internet adalah salah satu inovasi teknologi komunikasi yang tidak bisa diabaikan. Bahkan, internet membuat banyak orang sangat bergantung padanya. Kehadiran internet menciptakan kesan dunia tanpa batas, memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Kemudahan yang dibawa oleh internet berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kegiatan Public Relations. Dalam perspektif komunikasi, public relations dapat memproduksi pesan melalui suatu medium, yang kemudian diterima oleh audiens dan menghasilkan efek berupa sikap atau perilaku. Perilaku audiens dapat berubah dalam sikap mereka terkait dengan perusahaan atau organisasi, sehingga mereka perlu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mengenai organisasi tersebut benar dengan meninjau berbagai kegiatannya (Satira & Hidriani, 2021).

Oleh karena itu, Public Relations (PR) perlu membangun citra dan reputasi yang baik di mata publik. Untuk membangun citra dan reputasi yang baik, PR harus mampu mengelola komunikasi secara efektif dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiensnya. Praktisi PR perlu memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Penggunaan internet dan media sosial memungkinkan PR untuk lebih cepat merespons isu dan menjangkau audiens secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi, Public Relations juga harus terus berinovasi dalam strategi komunikasinya. Inovasi ini mencakup penggunaan data analitik untuk memahami perilaku audiens, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan platform digital untuk menjalin interaksi yang lebih personal dengan audiens. Dengan demikian, PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang strategis. Perubahan yang dibawa oleh era digital menuntut PR untuk terus belajar dan beradaptasi. Ini termasuk memahami tren teknologi terbaru, memanfaatkan alat digital untuk mengukur efektivitas kampanye, dan mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Praktisi PR yang berhasil adalah mereka yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan atau library research. Jenis penelitian kepustakaan (library research) yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, buku, majalah, dokumen, informasi dan literatur lainnya dengan mengumpulkan, mengkaji dan memilah literatur yang sesuai dengan pembahasan pada artikel ini.

Prosedur Kerja

Penelitian mengenai strategi komunikasi humas di era digital dimulai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Langkah pertama adalah menentukan masalah spesifik yang ingin dijelaskan, misalnya bagaimana strategi komunikasi humas berubah dengan adanya teknologi digital. Setelah masalah diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusun tujuan yang jelas, seperti memahami efektivitas berbagai strategi komunikasi digital dalam humas.

Selanjutnya adalah kajian pustaka, yang melibatkan penelitian dan perumusan literatur yang ada terkait topik. Tujuan dari literatur review adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penelitian sebelumnya dan menemukan gap penelitian yang belum terjawab. Untuk ini, berbagai sumber informasi digunakan, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan sumber online yang kredibel.

Tahap ketiga adalah metode penelitian, di mana pendekatan penelitian ditentukan apakah bersifat kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi dari keduanya. Desain penelitian dipilih berdasarkan tujuan dan jenis data yang akan dikumpulkan, seperti studi kasus, survei, eksperimen, atau analisis konten. Instrumen penelitian seperti kuesioner untuk survei atau panduan wawancara kemudian disusun untuk memastikan pengumpulan data yang efektif dan relevan.

Pada tahap pengumpulan data, berbagai metode digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang relevan, seperti praktisi humas, pelanggan, atau akademisi. Wawancara mendalam dengan ahli atau praktisi dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi humas di platform digital. Data sekunder juga dikumpulkan dari laporan, artikel, dan studi sebelumnya yang relevan.

Proses berikutnya adalah analisis data, yang mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif menggunakan statistik untuk menganalisis data survei, seperti analisis deskriptif, regresi, atau uji hipotesis. Analisis kualitatif melibatkan pengkodean dan analisis data wawancara atau observasi untuk mengidentifikasi tema dan pola.

Setelah data dianalisis, langkah selanjutnya adalah interpretasi hasil. Hasil analisis data ditafsirkan dalam konteks tujuan penelitian, dan temuan dibandingkan dengan literatur yang ada untuk melihat konsistensi atau perbedaan. Interpretasi ini membantu menghubungkan temuan dengan kerangka teori dan konteks penelitian.

Tahap berikutnya adalah penyusunan laporan penelitian, yang mencakup pendahuluan, metode, hasil, pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi. Pendahuluan menjelaskan latar belakang, tujuan, dan pentingnya penelitian. Bagian metode menjelaskan secara detail metode yang digunakan. Hasil menyajikan temuan penelitian dengan jelas, baik dalam bentuk teks, tabel, maupun grafik. Pembahasan menginterpretasikan hasil, membandingkan dengan penelitian sebelumnya, dan mendiskusikan implikasi. Kesimpulan dan rekomendasi menyimpulkan temuan utama dan memberikan rekomendasi untuk praktik atau penelitian selanjutnya.

Untuk memastikan kualitas dan validitas penelitian, validasi dan review dilakukan dengan meminta umpan balik dari mentor, rekan kerja, atau ahli di bidang terkait. Revisi dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. Terakhir, hasil penelitian dipublikasikan dan disebarluaskan melalui jurnal ilmiah, konferensi, blog, atau platform lain yang relevan. Temuan juga disebarluaskan melalui presentasi, seminar, atau media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan pengakuan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini data kualitatif biasanya berasal dari wawancara, observasi, atau analisis konten dan dianalisis dengan metode yang bersifat interpretatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyusun pola atau tema dalam data teks. Terdapat beberapa pendekatan dalam analisis konten yang dapat diterapkan, termasuk coding, analisis tematik, grounded theory, dan narrative analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa praktisi komunikasi humas di era digital dihadapkan pada beragam tantangan kompleks dan dilema etika yang menuntut pemikiran mendalam serta strategi bijaksana untuk mengatasinya. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya kesadaran dan pema-haman yang mendalam tentang tantangan dan dilema etika dalam praktik komunikasi humas pada era digital. Praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan perlu bekerja sama untuk mengembangkan panduan dan kerangka kerja yang dapat membantu mengatasi tantangan ini secara efektif, sambil tetap menjaga integritas dan kepercayaan publik.

Komunikasi Humas

Komunikasi Humas adalah metode yang digunakan untuk membangun dan mem-pertahankan hubungan yang baik antara suatu organisasi atau entitas dengan masyarakat melalui penyebaran informasi yang jujur, terbuka, dan efektif. Menurut (Herlina, 2015), Komunikasi humas, menurut Cutlip, Center, berarti memahami kebutuhan dan perspektif publik serta menyampaikan pesan organisasi dengan cara yang dapat diterima dan dipahami publik. Komunikasi humas juga mencakup penanganan krisis dan manajemen reputasi. Penge-lolaan reputasi online suatu organisasi membutuhkan strategi yang kuat karena interaksi publik di media sosial sangat memengaruhi citra organisasi. Komunikasi humas juga mencakup penanganan krisis dan juga manajemen reputasi. Pengelolaan reputasi online suatu organisasi membutuhkan strategi yang kuat karena interaksi publik di media sosial sangat memengaruhi citra organisasi. Praktisi komunikasi humas juga harus memiliki kemampuan untuk dapat merespons krisis dengan cepat dan efisien untuk mengurangi efek negatifnya. Respons praktisi komunikasi humas dalam situasi krisis harus terbuka dan jujur. Komunikasi humas di era digital menghadapi masalah etika yang kompleks terkait dengan penggunaan teknologi dan privasi data. Pertimbangan etis harus dipertim-bangkan saat menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis big data dalam strategi komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi humas sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan masyarakat melalui penyampaian pesan yang efektif, manajemen reputasi, penanganan krisis, dan pertimbangan etis di era digital (Rahmaniar & Lestari, 2019).

Tantangan dan Etika Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak aspek yang kompleks, terutama dalam hal komunikasi humas di era digital. Pertama, paradigma interaksi antara organisasi dan publiknya berubah. Komunikasi humas di era digital sekarang melibatkan interaksi dua arah yang lebih intensif melalui media sosial dan platform online lainnya. Tantangan ini membutuhkan pekerja untuk mengelola interaksi ini dengan efektif sambil mempertahankan pesan dan jugacitra organisasi yang diinginkan. Selanjutnya, masalah reputasi online semakin penting. Praktisi harus merespons dengan tepat konten online yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Media sosial dapat memperkuat citra organisasi jika dikelola dengan baik. Praktisi komunikasi humas harus memiliki rencana yang kuat untuk mengelola dan memantau reputasi organisasi di internet, karena komentar, ulasan, atau konten yang tersebar luas di media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi reputasi suatu organisasi. Ini terjadi

di dunia online yang terbuka dan transparan. Kemudian, krisis komunikasi dapat muncul dengan cepat dan menyebar melalui media digital. Praktisi harus siap untuk menangani krisis ini dengan cepat dan efektif sambil mempertahankan integritas dan kepercayaan publik. Komunikasi juga memperhatikan dilema etika, terutama dengan kemajuan teknologi seperti AI dan analisis big data. Perkembangan teknologi, seperti analisis data dan kecerdasan buatan, membuka peluang baru untuk meningkatkan efektivitas komunikasi humas, namun menuntut praktisi untuk tetap berhati-hati dalam menerapkan teknologi ini. Pertanyaan tentang transparansi komunikasi, keadilan, dan privasi data muncul karena penggunaan teknologi ini. Praktisi komunikasi humas harus mempertimbangkan konsekuensi moral dari penerapan teknologi ini dalam strategi komunikasi. Untuk menangani masalah dan dilema etika, praktisi harus mengadopsi pendekatan yang berbasis nilai. Dalam setiap tindakan dan keputusan yang mereka ambil, mereka harus tetap berpegang pada prinsip integritas, transparansi, dan kejujuran. Menjaga hubungan yang kuat dengan publik dan menjamin keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang sangat penting (Hingga & Krisis, 2020).

Era Digital

Era digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan periode di mana teknologi digital, terutama internet, telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan hidup. Ini ditandai dengan peningkatan penggunaan TIK dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi, bekerja, dan hidup. Ini ditandai dengan peningkatan penggunaan TIK dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi, bisnis, pendidikan, dan hiburan, serta dengan munculnya platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Era digital ditandai oleh masuknya teknologi digital ke hampir setiap aspek kehidupan manusia, yang menghasilkan perubahan besar dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan berpikir. Komunikasi di era digital sekarang dapat terjadi secara instan di seluruh dunia, tidak lagi terbatas oleh lokasi atau waktu. Selain itu, era digital telah membuka kesempatan baru untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan orang-orang dari berbagai tempat dan budaya. Hal ini telah mengubah lanskap komunikasi secara signifikan, memperluas jangkauan dan pengaruh komunikasi pada skala yang belum pernah terlihat sebelumnya. Dalam konteks komunikasi humas, era digital membawa tantangan dan peluang baru. Praktisi komunikasi humas harus dapat menggunakan teknologi digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik dan memperkuat citra organisasi secara online. Namun demikian, mereka juga harus memperhatikan bahaya yang terkait dengan penggunaan teknologi, seperti kemungkinan krisis reputasi online dan masalah etika dalam pengelolaan data. Krisis dapat muncul dengan cepat di era digital. Pentingnya respons cepat dalam menghadapi krisis online untuk meminimalkan dampak negatif. Oleh karena itu, era digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain secara besar-besaran, memperluas batas-batas komunikasi konvensional, dan membuka peluang baru untuk praktik komunikasi humas. Praktisi komunikasi humas harus memperbarui keterampilan mereka untuk berinteraksi dalam lingkungan komunikasi yang lebih terbuka dan responsif saat menghadapi tantangan tersebut. Pengembangan profesional dan pelatihan reguler dianggap penting untuk tetap relevan dalam era digital. Dalam menangani masalah dan dilema etika, praktisi juga harus mengadopsi pendekatan berbasis nilai. Setiap tindakan dan keputusan harus didasarkan pada prinsip kejujuran, integritas, dan transparansi. Tidak hanya itu, kolaborasi antara praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan dianggap penting untuk mengatasi tantangan ini secara efektif. Dengan bekerja sama, praktisi dapat memberikan wawasan langsung tentang masalah yang dihadapi di lapangan, sementara akademisi dapat memberikan penelitian dan pemikiran ilmiah mereka untuk memandu praktik terbaik. Sementara itu, pembuat kebijakan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat regulasi dan peraturan yang lebih baik. Oleh karena itu, praktisi komunikasi humas dapat mengatasi tantangan dan dilema etika dalam era digital dengan percaya diri melalui pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi, penerapan pendekatan berbasis nilai, dan kerja sama lintas sektor (Panjaitan *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan hasil penafsiran pembahasan yang dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas untuk memberikan gambaran ringkas mengenai hasil penelitian atau membuktikan kebenaran hipotesis. Strategi komunikasi humas di era digital dihadapkan pada berbagai tantangan kompleks dan dilema etika. Masyarakat perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis big data dengan pertimbangan etis yang mendalam. Komunikasi humas di era digital membutuhkan respons yang cepat dan efektif dalam penanganan krisis, manajemen reputasi online, dan interaksi dua arah yang intensif melalui media sosial.

Pentingnya integritas, transparansi, dan kejujuran dalam setiap tindakan dan keputusan praktisi komunikasi humas sangat ditekankan. Era digital telah membuka peluang baru dalam berkomunikasi dan bekerja sama secara global, namun juga membawa risiko krisis reputasi online dan masalah etika terkait pengelolaan data. Kolaborasi antara praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan dianggap penting untuk mengatasi tantangan ini secara efektif. Pemahaman mendalam tentang tantangan dan dilema etika dalam strategi komunikasi humas pada era digital, praktisi

dapat menghadapi perubahan lanskap komunikasi dengan percaya diri. Pengembangan panduan dan kerangka kerja yang sesuai dapat membantu menjaga integritas dan kepercayaan publik dalam menjalankan fungsi komunikasi humas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Herlina, S. (2015). Strategi komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 4(3).
- Hingga, S., & Krisis, S. (2020). *Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital : Penggunaan Internet Dari C RISIS C OMMUNICATION S TRATEGY IN D IGITAL A GE : June 2018*.
- Panjaitan, C. V. P., Julkarnain, I., & Ginting, R. (2022). Persuasive communication of tax officials and tax sanctions on taxpayer compliance at the Pratama Tax Service Office of Medan Timur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8264–8275. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4609>
- Rahmaniar, A. W., & Lestari, M. T. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika Communication Strategy in Socialization of Digital Literation Program Through Instagram Social Media Ministry of Communica. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1819–1827. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8625>
- Satira, U., & Hidriani, ²rossa. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. 1(1), 179–202.