

**Electric Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital
(Muhammad Anshar)**

***Electronic Public Relation (E-PR):
Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital***

Muhammad Anshar

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri(UIN) Alauddin Makassar
Email: anshar.akil@uin-alauddin.ac.id

Abstract;

The presence of the internet that supports public relations (PR) activities make a new concept namely Electronic Public Relations (E-PR). Some components related to the application of E-PR are: the use of electronic technology, especially the internet; building relationships as the core of public relations; serving the public inside (internal public) or outgoing (external public); and the type of organization itself can be a government agency, a private company (profit), or a social organization (non-profit). Defenition of Public Relations is communication management to build a good and positive relationship between an organization and its public. The Internet facilities that have been used in E-PR include: a web site; e-mail (electronic mail); mailing list; social media; chat application (direct communication); and applications of Management Information System (SIM).

Kata Kunci: *Public Relations* digital; Publik Internal and External, New media

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi elektronik sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Teknologi elektronik tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengelola sumberdaya internal dan eksternal sebuah organisasi, tapi juga sebagai medium untuk mengelola kepentingan publik dengan lebih cepat dan lebih luas. Di sinilah dibutuhkan *electronic public relation* (E-PR) yang mampu menggunakan teknologi jaringan komputer secara terencana untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tantangan yang dihadapi oleh PR profesional sekarang makin kompleks karena adanya perubahan sosial dan perubahan teknologi yang terjadi dengan cepat. Perubahan sosial dan perubahan teknologi itu seharusnya menjadi peluang bagi E-PR untuk terus berkembang dan memberi pelayanan yang lebih baik dalam era perubahan.

Tulisan ini bermaksud untuk menganalisis pemanfaatan teknologi elektronik dalam mengelola komunikasi antara organisasi dengan publik (internal dan ekstern) secara efektif dengan melalui *electronic public relation* (E-PR). Beberapa komponen terkait dengan penerapan E-PR dalam organisasi adalah: teknologi; hubungan; jenis publik; jenis organisasi; dan tujuan E-PR. Aspek pertama yaitu penggunaan teknologi elektronik utamanya internet. Kedua, hubungan yaitu keterkaitan antara organisasi dengan publik yang dilayani yang merupakan inti *Public Relation* disingkat PR. Hubungan tersebut mencakup manajemen

komunikasi, interaksi dan saling ketergantungan antara organisasi dengan *stake holder*. Ketiga, pihak-pihak yang berkepentingan itu tidak lain adalah publik (*public*) atau orang-orang dilayani oleh organisasi tersebut, baik ke dalam (publik internal) maupun keluar (publik eksternal). Keempat, jenis organisasi itu sendiri dapat berupa instansi pemerintah (*government*), perusahaan swata (*profit*), atau organisasi sosial (*non profit*). Kelima, tujuan PR terutama untuk membentuk citra positif, pemahaman bersama, dan kerjasama organisasi dan publiknya. Aspek-aspek tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam tulisan ini.

Pemanfaatan teknologi elektronik kini bukan lagi sebagai pelengkap (*complement*) dalam mengelola PR tapi sebagai instrumen yang menyatu dengan sub sistem lainnya sebagai penentu kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi. Dari sinilah lahir istilah E-PR. Menurut Onggo (2004)¹, E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia E-PR juga dikenal dengan istilah *Online Public Relation* atau *Cyber Public Relation*. Penggunaan istilah E-PR muncul seperti halnya istilah *E-Business; E-Learning; E-Commerce; E-Government* dan lain-lain yang mengacu pada penggunaan media elektronik khususnya internet dalam mengelola organisasi dan berinteraksi dengan khalayak (publik). Kemampuan teknologi komputer untuk mengelola, menampilkan, dan mengirim berbagai bentuk pesan (*multimedia*) telah digunakan oleh para pemimpin organisasi untuk membangun merek (*brand*) dan membangun kepercayaan (*trust*) melalui E-PR.

E-PR bukan hanya dibutuhkan oleh organisasi tapi juga menjadi kebutuhan publik secara menyeluruh. Dalam era digital sekarang, masyarakat atau publik membutuhkan interaksi dan komunitas online, seperti *newsgroup, online forum, discussion group, mailing list, atau web rings*. Melalui kelompok atau komunitas online, para pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara elektronik melalui fasilitas *email* atau *chat* tanpa perlu bertemu secara tatap muka. Dalam membangun kelompok atau komunitas online dibutuhkan keaktifan, kreativitas, dan etika dari para pengguna. Penggunaan teknologi elektronik dari pihak organisasi maupun pihak publik akan menciptakan E-PR yang efektif. Di bawah ini akan dibahas pengertian dan ruang lingkup PR, bagian-bagian PR, dan implementasi E-PR berbasis internet.

B. PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

Public Relation (PR) berasal dari dua kata yaitu *Public* dan *Relation*. Kata "**public**" atau publik memiliki banyak arti. Istilah publik dalam ilmu Administrasi Publik berasal dari bahasa Inggris, *public*, yang berarti umum, masyarakat atau negara. Dalam arti "umum" misalnya ditemukan pada istilah *public offering* (penawaran umum), *public ownership* (milik umum), *public service corporation* (perseroan jasa umum), *public switched network* (jaringan telepon umum), dan *public utility* (perusahaan umum). Dalam arti "masyarakat" digunakan pada *public relation* (hubungan masyarakat), *public service* (pelayanan masyarakat), *public opinion* (pendapat masyarakat), dan *public interest* (kepentingan masyarakat). Pengertian "negara" misalnya ditemukan dalam istilah *public authorities* (otoritas negara), *public building* (gedung negara), *public finance* (keuangan negara), *public revenue* (penerimaan negara), dan *public sector* (sektor negara).²

Dalam ilmu komunikasi, publik diartikan dengan sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap suatu masalah yang sifatnya kontroversial.³ Dalam pengertian lain, publik adalah sekumpulan orang yang memiliki perhatian yang sama terhadap sesuatu hal atau objek. Istilah masyarakat lebih luas dibanding publik. Publik memiliki ciri yaitu: (a) mereka mempunyai perhatian yang sama terhadap suatu isu yang mengikat anggota publik secara emosional; (b) mereka tidak harus berkumpul dalam satu lokasi geografis. Contoh publik adalah penggemar acara “Empat Mata” Tukul Arwana di Trans7. Mereka mempunyai kegemaran yang sama pada acara itu namun tempat tinggalnya bisa berbeda kota.⁴

Menurut Blumer (1939), public adalah salah satu bentuk kolektivitas sosial (kelompok, publik, kerumunan, massa). Bentuk kolektivitas publik cenderung memiliki anggota dalam jumlah yang begitu besar. Para anggotanya tersebar bertahun-tahun. Publik cenderung terbentuk karena adanya suatu masalah atau sasaran tertentu yang menjadi perhatian mereka dalam kehidupan sosial. Tujuan adanya publik itu adalah memenangkan suatu kepentingan atau mengadakan suatu perubahan politik. Publik merupakan suatu unsur penting dalam institusi politik yang bersifat demokratis. Para anggota publik biasanya merupakan lapisan masyarakat yang punya akses informasi.⁵

Suatu hal yang unik bahwa publik memiliki kesamaan ciri dengan kolektivitas interpersonal, kelompok, organisasi, sekaligus massa. Ciri interpersonal dari “publik” adalah hubungan emosional yang cukup kuat di antara mereka; ciri kelompok yaitu adanya keterikatan berdasarkan kepentingan, ciri organisasinya dapat dilihat dari adanya kesatuan motivasi, semangat, atau misi; sedangkan ciri massanya adalah publik tidak berkumpul dalam satu tempat, tersebar, tidak dibatasi oleh demografi. Disamping kesamaan tersebut, publik juga tentu memiliki perbedaan-perbedaan dengan kolektivitas sosial lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan pengertian publik adalah sekumpulan orang yang memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perhatian yang sama terhadap suatu isu atau objek. Anggota publik bersifat heterogen, tersebar, dengan jumlah anggota yang sangat besar (lebih besar dari anggota suatu kelompok atau organisasi), dan bertahan lama.

Selanjutnya, dibahas kata “*relation*” (relasi) yang berarti hubungan timbal balik dan saling bergantung antara orang-orang yang berada di dalam atau pun di luar suatu organisasi. Hubungan tersebut dapat terjadi dalam bentuk formal maupun informal. Hubungan formal merupakan interaksi yang bersifat resmi dalam struktur organisasi sesuai dengan aturan yang ada. Sedangkan hubungan non formal adalah interaksi yang terjadi di luar struktur organisasi, seperti hubungan antar pribadi, pertemanan, keluarga, atau sosial. Hubungan secara formal dapat berupa interaksi antara atasan-bawahan (komunikasi vertikal) atau staf dengan staf (komunikasi horizontal), atau koordinasi antara staf di satu bagian (A) dengan pimpinan di bagian lain (B) untuk menyelesaikan suatu masalah (komunikasi diagonal).

Lalu apa pengertian *public relation* atau PR? Banyak definisi tentang PR. Ada yang mendefinisikan PR sebagai persuasi atau bujukan. Misalnya salah satu definisi public relation sebagai “mengajak publik agar memahami dan punya kemauan baik (goodwill).” Definisi ini merefleksikan tulisan Edward L Bernays -

- salah satu bapak pendiri PR -- dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955). Bahkan dewasa ini, banyak praktisi yang bekerja dengan manajer dan klien mereka masih menganggap PR hanya sebagai komunikasi satu arah untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain. Di dalam *Webster's Third New International Dictionary* yaitu: "Seni atau ilmu tentang pengembangan pemahaman resiprokal dan kehendak baik." *British Institute of Public Relations* mendefinisikan fungsi ini sebagai usaha untuk membangun dan memelihara "pemahaman bersama yang baik antara organisasi dengan publiknya".⁶

Sebenarnya terdapat ratusan definisi yang telah ditulis untuk menjelaskan esensi PR secara teoritis maupun praktis. Seorang ahli, Rex F. Harlow, mengumpulkan hampir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an dan 1976. Ia kemudian mengidentifikasi elemen-elemen utama yang membangun sebuah PR, bukan sekadar apa yang dilakukan PR. Ia memberikan definisi yang mencakup elemen konseptual dan operasional yaitu: "*Public Relation* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif; dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (trends); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya". Definisi PR yang lebih yaitu: "*Public Relation* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut". Definisi ini menunjukkan PR sebagai fungsi manajemen yang perlu diperhatikan oleh pimpinan organisasi dalam memelihara hubungan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publik sebagai landasan moral profesi PR.⁷

Untuk memahami PR lebih lanjut maka diperlukan cara berpikir yang kompleks. Menurut Roberto Simoes dalam Rumanti (2005) bahwa cara berpikir seorang PR adalah: (1) PR merupakan suatu proses/integrasi; (2) PR merupakan fungsi manajemen; (3) PR merupakan suatu kegiatan, kreativitas; (4) PR merupakan suatu profesi; dan (5) PR merupakan tugas dalam multidisiplin ilmu.⁸

Dari cara berpikir yang lengkap tersebut, maka inti atau hal paling esensial dari PR tidak lain adalah usaha menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik dan bermanfaat itu dapat terjadi jika ada kerjasama, saling pengertian, dan saling mendukung antara organisasi dengan publik. Organisasi yang baik akan memahami nilai-nilai dan karakteristik publik yang dilayani sehingga memudahkan organisasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan publiknya. Sebaliknya, publik perlu mengetahui dan mendukung visi dan misi organisasi yang ada sehingga publik dapat memberi kontribusi untuk mendukung tumbuh dan berkembang organisasi tersebut. Dari interaksi yang saling membutuhkan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak itulah maka PR dapat dianggap telah mencapai tujuannya. Menurut Sari (2017), hubungan tersebut dapat dijalin ke dalam dua bagian: (1) membina

hubungan ke dalam (publik internal) yaitu publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan/organisasi itu sendiri. PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal gambaran negatif di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan organisasi; (2) membina hubungan keluar (public eksternal) dengan publik umum. PR mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.⁹

Tanggung jawab PR dalam melayani organisasi dan publik mencakup berbagai hal antara lain: membuat program PR secara terencana dan berkelanjutan di dalam organisasi; menyelesaikan masalah-masalah yang muncul dari hubungan antara organisasi dan *stakeholder*; memantau perkembangan opini dan dukungan khalayak luar terhadap organisasi; melakukan kajian terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sekitar; menganalisis penerapan aturan pemerintah terhadap aktivitas organisasi; memberikan masukan kepada pimpinan dalam membuat dan menerapkan kebijakan organisasi yang sesuai dengan kepentingan publik; membangun komunikasi yang efektif dengan stake holder; membangun citra positif perusahaan di tengah perbahan sosial; dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak eksternal maupun internal untuk mencapai tujuan organisasi.

C. TUJUAN, FUNGSI DAN BAGIAN PR

Keberadaan PR sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Karena itu, setiap organisasi atau instansi perlu menjadikan PR sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menjangkau dan mengelola publik mereka. Hal ini dibutuhkan bukan hanya organisasi bisnis, organisasi politik, juga organisasi pemerintah, dan nirlaba yang ingin meraih sukses dalam era digital saat ini.

Tujuan dari adanya PR dalam suatu organisasi adalah: (1) menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya; (2) membangun citra korporat (*corporate image*); (3) *Corporate Social Responsibility* (CSR); (4) membentuk opini publik yang *favorable*; dan (5) membentuk *goodwill* dan kerjasama. Sedangkan fungsi PR menurut *Foundation for Public Relation Research and Education*(1975) adalah: (1) Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; (2) mencakup manajemen masalah dan isu-isu; (3) membantu manajemen selalu memberi informasi pada dan responsif terhadap opini publik; (4) mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; (5) membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan; (6) melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren; dan (7) menggunakan riset dan teknik komunikasi beretika sebagai alat-alat pokok.¹⁰

PR dapat menjalankan fungsinya dengan baik jika didukung oleh bagian-bagian PR yang kompeten. Bagian-bagian ini akan melaksanakan fungsi-fungsi dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Cutlip dkk (2007), bagian-bagian PR mencakup: hubungan internal, publisitas, advertising, press agency, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan.¹¹ Sedangkan Kriyantono (2008) menyebutnya sebagai ruang lingkup pekerjaan PR.¹² Bagian atau ruang lingkup PR akan dibahas di bawah ini.

1. **Hubungan internal** adalah bagian PR yang bertugas mengelola dan mempertahankan hubungan baik dan saling bermanfaat di antara orang-orang ada di dalam lingkup perusahaan, terutama hubungan antara manajer dan karyawan yang bekerja di organisasi tersebut. Tentu saja peran karyawan sangat penting dalam kesuksesan organisasi. Sebelum organisasi itu berusaha melayani konsumen, pelanggan, lingkungan, investor, dan pihak lain di luar organisasi, maka manajemen harus lebih dulu melayani orang-orang yang bekerja di organisasi itu yakni para karyawan. PR perlu menempatkan karyawan sebagai “publik nomor satu“, memberikan pelayanan kepadanya, memenuhi kebutuhan mereka, dan menjaga mereka tetap produktif sesuai target organisasi. Bagian PR yang menangani hubungan dengan karyawan di dalam perusahaan ini dinamakan bagian *hubungan internal*.
2. **Publisitas** adalah bagian PR yang memproduksi informasi untuk digunakan oleh media pers karena informasi tersebut bernilai berita. Mediapers yang menerima informasi penting dari PR akan menerbitkan berita itu dalam medianya. Berita tersebut tidak dapat dikontrol oleh PR karena berita tidak berbayar. Sebagian besar berita dan informasi yang dimuat oleh media pers berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi karena sumber-sumber itu (PR) tidak membayar atas pemberitaan (seperti iklan), maka mereka (PR) tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan atau disalahgunakan oleh media pers. Usaha PR untuk menyediakan informasi yang penting dan urgen kepada media pers untuk diberitakan disebut *publisitas*.
3. **Advertising** atau periklanan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh organisasi yang jelas identitasnya dengan membayar biaya sesuai ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Cara ini dapat mengontrol penempatan pesan di media sesuai dengan keinginan organisasi. Berbeda dengan publisitas, bagian iklan (*advertiser*) mengontrol isi, penempatan, dan timing dengan membayar media untuk mendapatkan ruang dan waktu penempatan iklannya. Meskipun publisitas dan advertising adalah komunikasi melalui media, advertising mempunyai kontrol atas isi dan penempatannya. PR menggunakan *advertising* ini untuk menjangkau audiens yang lebih luasbukan untuk hanya konsumen yang menjadi target marketing. Isi advertising PR, bukan hanya tentang produk, tapi terutama tentang isu-isu strategis organisasi seperti pemulihan citra dan *trust* dalam membentuk opini publik.
4. **Press Agency** adalah pembuat berita yang disajikan oleh media massa untuk menarik publik. Para profesional PR sebagai agen pers berusaha menarik perhatian publik dan membangun pemahaman publik yang lebih baik terhadap organisasi. Mereka merancang publisitas berdasarkan teori penentuan agenda (*agenda setting*) yang menyatakan bahwa banyaknya liputan media massa akan membentuk persepsi publik terhadap pentingnya suatu topik atau peristiwa. Mereka menarik perhatian melalui praktik *press agency*. Praktik ini memainkan peran utama dalam industri rekaman musik, olahraga profesional, atraksi turis, studi film, televisi, pertunjukan konser dan teater, dan usaha-usaha bisnis yang dipimpin oleh para selebritis. Press agency juga merupakan faktor penting dalam kampanye politik dan konvensi partai politik yang berusaha mendapatkan pengakuan dan menarik pemilih melalui media.

5. **Public Affairs (PA)** adalah bagian PR yang menjalankan tugas sebagai pemelihara hubungan antara organisasi dengan pemerintah untuk mempengaruhi penyusunan undang-undang atau regulasi. Public affairs merupakan kegiatan PR yang mengelola kebijakan publik dan kepentingan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut. Institusi seperti Angkatan bersenjata, instansi pemerintah, dan perusahaan publik menggunakan istilah “*public affairs*” (PA) sebagai pengganti “*public relation*” (PR). Public affairs berlangsung di dalam lingkungan yang makin demokratis dan kompleks. Ini menyebabkan PR (PA) berperan penting dalam perumusan kebijakan publik.
6. **Lobbying** merupakan PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah terutama agar dapat mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Pendekatan atau lobbying, bagian yang lebih spesifik dari aktivitas PR merupakan sebuah kegiatan yang berusaha mempengaruhi keputusan legislatif dan keputusan pemerintah sesuai keinginan dan kepentingan organisasi. Bagian Lobby berusaha memberi arah dan mempengaruhi isi dari sebuah undang-undang atau kebijakan yang akan dibuat oleh legislatif dan pemerintah.
7. **Manajemen isu** adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Manajemen isu mempunyai tugas untuk: (1) mengidentifikasi dini atas isu yang berpotensi
yang didesain
manajemen isu
berusaha untuk menjelaskan *trend* dalam opini publik sehingga organisasi bisa merespon sebelum *trend* itu berkembang menjadi masalah serius.
8. **Hubungan investor** adalah bagian dari PR yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Hubungan investor atau *investor relation* (IR), sering disebut hubungan finansial, bertugas menambah nilai *stock* (saham) perusahaan. Biaya modal dikurangi dengan cara menaikkan tingkat kepercayaan pemegang saham dengan membuat saham menjadi menarik bagi investor perorangan, analisis finansial, dan investor institusional.
9. **Pengembangan** adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. Sebagaimana hubungan investor membantu keuangan perusahaan, pencari dana dan anggota juga memberikan dukungan finansial yang dibutuhkan untuk organisasi nirlaba dengan istilah “pengembangan” (*development*) atau “peningkatan” (*advancement*). Rumah sakit nonprofit, kelompok pelayanan sosial, yayasan penelitian penyakit, lembaga amal, dan universitas memiliki direktur pengembangan.¹³
10. **Bagian lain sesuai kebutuhan.** Seiring dengan berkembang teknologi digital, organisasi juga membutuhkan bagian PR yang menangani sistem informasi, jaringan elektronik, software aplikasi, dan lain-lain, yang berkaitan dengan pelayanan publik internal maupun eksternal. Bagian-bagian lain yang muncul dalam PR akan disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Bagian-bagian atau ruang lingkup PR yang telah dijelaskan di atas, memiliki kedudukan berbeda-beda di setiap organisasi. Artinya bagian-bagian tersebut tidak harus sama di setiap organisasi karena disesuaikan dengan kondisi organisasi tersebut. Jenis layanan dan produk sebuah organisasi tentu berbeda dengan organisasi lainnya, begitu pula level atau skala kegiatan organisasi tersebut, juga berbeda. Dengan demikian, bagian-bagian PR yang ada akan menyesuaikan dengan bidang pekerjaan yang ditangani serta skala organisasinya, misalnya perusahaan multinasional yang berskala besar, maka biasanya bagian-bagian PR yang dibutuhkan juga lebih banyak dibanding perusahaan-perusahaan kecil.

D. PR BERBASIS INTERNET

Kehadiran internet memberikan pengaruh yang besar terhadap cara-cara baru dalam mengelola PR. Keberhasilan PR sangat ditentukan oleh pemanfaatan teknologi internet sebagai media komunikasi baru. Internet merupakan jalan raya informasi (information superhighway) yang bebas hambatan, yang dapat digunakan oleh users di seluruh dunia tanpa di batasi oleh sekat-sekat geografi, budaya, politik, ekonomi. Internet dapat digunakan oleh praktisi PR sebagai media komunikasi dan informasi dengan publik internal maupun eksternal, untuk membangun citra, kerjasama, dan membentuk opini positif organisasi.

Istilah "Internet" itu sendiri berasal dari International Networking yang berarti jaringan komputer yang menghubungkan seluruh bagian dunia ini atau jaringan global. Dalam referensi lain ada yang menyebut internet sebagai singkatan dari Interconnection Networking yang berarti multi koneksi di internet yang sangat kompleks dengan kandungan informasi (content) yang sangat banyak dan dapat diakses oleh banyak user (multi user) dalam waktu bersamaan. Makna international networking maupun interconnection networking pada hakikatnya sama: yaitu jaringan komputer global yang kompleks.

Dari segi istilah, internet dapat didefinisikan sebagai hubungan berjuta-juta komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan di seluruh dunia (jaringan komputer global) melalui jalur telekomunikasi seperti modem dan telepon, sehingga setiap komputer yang terhubung ke internet dapat bertukar data (berkomunikasi) tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Secara fisik dianalogikan sebagai jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia, dan terdiri dari *node* (titik) yang saling berhubungan. Node bisa berupa komputer, jaringan lokal atau peralatan komunikasi, sedangkan garis penghubung antar node disebut sebagai tulang punggung (*backbone*), yaitu media komunikasi terestrial (kabel, serat optik, microwave, radio link) maupun satelit. Node terdiri dari pusat informasi dan database, peralatan komputer dan perangkat interkoneksi jaringan serta peralatan yang dipakai pengguna untuk mencari, menempatkan dan atau bertukar informasi di Internet.¹⁴ Internet merupakan gudang informasi tanpa batas. Isi Internet dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap di mana pengguna dapat

memperoleh semua jenis pengetahuan mulai dari bisnis, politik, budaya, agama, maupun pendidikan. Informasi yang tersedia mulai dari informasi rahasia (secret) sampai informasi umum (berita hiburan). Internet juga digunakan oleh organisasi untuk melayani masyarakat, baik organisasi pemerintah, perusahaan, maupun nirlaba.

Internet juga telah memengaruhi konsep dan kinerja bagian PR pada setiap organisasi. Lahirnya istilah E-PR, Online-PR atau cyber-PR menunjukkan pentingnya internet untuk menunjang tugas dan kegiatan PR. Beberapa fasilitas internet yang telah digunakan dalam E-PR adalah:

1. **Situs web** (*website*) adalah tempat penyimpanan data atau informasi berdasarkan topik tertentu di internet. Diumpamakan situs web ini sebagai buku yang berisi topik tertentu. Semua situs web dihimpun dalam WWW (World Wide Web) yaitu bagian dari internet yang menyimpan informasi dalam bentuk multimedia: teks, suara, gambar dan video. WWW merupakan kumpulan web server dari seluruh dunia yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk dapat digunakan bersama. WWW diibaratkan perpustakaan besar yang menyediakan berbagai buku (situs web) dengan beragam informasi yang dibutuhkan. WWW biasa disingkat Web. Contoh situs web organisasi adalah www.uin-alauddin.ac.id (website Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). Melalui website tersebut maka organisasi atau PR (instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan lain-lain) dapat menyampaikan informasi resmi kepada publik (masyarakat luas) berupa profil organisasi, visi misi, layanan, info produk, aktivitas sehari-hari, atau ruang tanya jawab dengan pengunjung. Organisasi profesional perlu membuat *website* yang lengkap dan berbayar, namun bagi individu dapat membuat akun di *webblog* dengan gratis.
2. **E-mail** (*electronic mail*) atau surat elektronik adalah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi atau bertukar informasi antara organisasi dan publik. Dengan e-mail maka organisasi dapat menyusun, mengirim, membaca, menyimpan serta mengelola pesan-pesan secara elektronik. E-mail merupakan fasilitas utama untuk berbagi pesan elektronik antara organisasi dan publik. E-mail juga menjadi sumber dominan lalu lintas informasi dan sarana penyampaian pesan yang efektif dan efisien. Setiap *user* (pengguna) dapat bertukar pesan dengan *user* lain yang memiliki alamat *e-mail*. Contoh e-mail individu yaitu: anshar.akil@gmail.com (penulis) dan email organisasi yaitu: pmg@prenadamedia.com (penerbit Prenada Media Group).
3. **Mailing list** (milis) adalah daftar beberapa alamat email yang digabung menjadi satu alamat email untuk memudahkan proses pengiriman pesan. Jika sebuah surat dikirim ke alamat milis, maka semua email yang terdaftar sebagai anggotanya akan menerima surat yang sama. Milis berguna sebagai kelompok diskusi bagi para anggotanya atau untuk bertukar informasi di internet. Hal ini dilakukan dengan mengirim surat ke alamat group sehingga setiap anggota dapat membaca pesan tersebut sekaligus memberikan tanggapan. Ada dua jenis milis yaitu: *milis public* dan *milis for member*. Milis public dapat diakses oleh siapa saja, anggota maupun bukan anggota

milis. Sedangkan milis for member hanya dapat diakses bila sebelumnya yang bersangkutan telah menjadi anggota (member) milis tersebut. Penulisan alamat milis hampir sama dengan email pribadi yaitu: **user-name@domain name**. user name adalah “nama milis” sedangkan domain name adalah “nama website” yang menyediakan fasilitas mailing list (group) seperti: www.yahoogroups.com dan www.groups.or.id. Organisasi dapat membuat beberapa milis seperti milis pelanggan, milis pegawai, milis keluarga pegawai, milis rekanan, dan lain-lain untuk mendiskusikan topik-topik yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

4. **Media sosial** (*Social Media*) merupakan situs yang menyediakan fasilitas pertemanan, berbagai, dan menyimpan informasi bagi pengguna (*users*). Menurut Safko (2009), secara singkat media sosial adalah media yang digunakan untuk berinteraksi sosial (*social media is the media we use to be social*). Kata “sosial” merujuk pada kebutuhan instingtif orang-orang untuk menjalin hubungan dengan lain. Sedangkan “media” merupakan alat yang digunakan untuk menjalin hubungan tersebut seperti telepon, radio, televisi, e-mail, website, dan mobile phone. Dengan demikian media sosial merupakan cara menggunakan seluruh perangkat teknologi secara efektif untuk menjalin kontak atau interaksi dengan orang lain untuk membangun ikatan, kepercayaan, dalam menawarkan produk, penjualan, jenis layanan, atau info organisasi.¹⁵ Artinya, media sosial tidak hanya digunakan untuk intraksi sosial yang bersifat non profit, tapi juga dapat digunakan untuk pemasaran dan membangun citra perusahaan. Beberapa jenis media sosial yang perlu dioptimalkan oleh organisasi (pemerintah atau swasta) dalam implementasi E-PR adalah: *Facebook, twitter, Youtube, LinkedIn, dan Instagram*.¹⁶
5. **Aplikasi Chatting** merupakan sarana yang memungkinkan dua orang atau lebih (group) untuk melakukan percakapan (komunikasi langsung) secara *online* dan *real time* tanpa dibatasi waktu dan tempat. *Chatting* (percakapan) dilakukan melalui teks, suara, maupun video. Aplikasi chatting dalam implementasi E-PR digunakan untuk berkomunikasi langsung antara berbagai pihak yang berkepentingan dengan organisasi seperti pelanggan, pemasok, investor dari pihak luar, maupun dengan pimpinan dan karyawan di dalam organisasi itu sendiri. Beberapa aplikasi chatting yang populer saat ini antara lain: WhatsApp, Line, Facebook Messenger, Skype, dan Telegram.
6. **Aplikasi Sistem Informasi Manajemen (SIM)** merupakan sistem-sistem informasi yang diterapkan untuk menjalankan fungsi-fungsi organisasi sistem informasi akuntansi, keuangan, pemasaran, produksi, dan sumberdaya manusia. Sistem-sistem informasi ini dikenal sebagai sistem informasi manajemen (*management information system*) yang sudah diterapkan di Amerika Serikat pada tahun 1970-an.¹⁷ Sistem informasi itu sendiri adalah kombinasi terorganisasi dari sumberdaya manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, kebijakan dan prosedur penyimpanan, penggunaan data, perubahan dan penyebaran data di dalam organisasi. Sumberdaya manusia atau orang-orang menggunakan sistem informasi modern untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya dengan

berabagi perangkat fisik, prosedur dan instruksi proses informasi, saluran komunikasi, dan penyimpanan data.¹⁸Dengan demikian Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah (1) kumpulan interaksi sistem-sistem informasi yang bertanggung jawab mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan mendistribusikan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di dalam kegiatan perencanaan sampai pengendalian untuk mencapai tujuan suatu organisasi; atau (2) suatu prosedur pengolahan data yang dikembangkan dalam sistem terintegrasi untuk memberi informasi yang tepat kepada manajemen dalam menjalankan dan mewujudkan tujuan organisasi. SIM itu sendiri merupakan penerapan sistem informasi secara tepat untuk mendukung fungsi, prosedur, dan tujuan manajemen.¹⁹

Dalam implementasi SIM dalam mendukung kinerja organisasi, komponen-komponen utama yang digunakan adalah hardware (perangkat keras), software (perangkat lunak), brainware (sumberdaya manusia), dan network (jaringan).Semua komponen tersebut digunakan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, efektifitas, serta mendukung tercapainya tujuan, visi, dan misi organisasi. Contoh-contoh SIM dalam organisasi bisnis (perusahaan) adalah: Sistem informasi akuntansi (*accounting information system*); Sistem informasi pemasaran (*marketing information system*); Sistem informasi manajemen persediaan (*inventory management information system*);Sistem informasi personalia (*personnel information systems*);Sistem informasi distribusi (*distribution information systems*);Sistem informasi pembelian (*purchasing information systems*);Sistem informasi kekayaan (*treasury information systems*);Sistem informasi analisis kredit (*credit analiysis information systems*); Sistem informasi penelitian dan pengembangan (*research and development information systems*); dan Sistem informasi teknik (*engineering information systems*).²⁰Sedangkan SIM pada organisasi publik (instansi pemerintah) antara lain: Sistem akuntansi keuangan negara (SKAN); Sistem akuntansi barang milik negara (SABMN); Sistem akuntansi keuangan daerah (SAKD); Sistem Informasi Kependudukan; Sistem Informasi Kepegawaian dan sistem tata kelola pemerintahan lainnya.²¹Dengan menggunakan sistem informasi, maka pimpinan dapat mengontrol aktivitas pegawai (staf) dalam melaksanakan tugasnya. Pimpinan beserta seluruh pegawai merupakan **publik internal** yang perlu diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya oleh organisasi.SIM dapat dihubungkan dengan jaringan lokal (*intranet*), jaringan luar (*ekstranet*) maupun dengan jaringan global (*internet*).Penggunaan SIM yang terhubung dengan jaringan publik internal maupun publik eksternal merupakan salah satu implementasi E-PR.

Fasilitas-fasilitas teknologi elektronik yang dijelaskan di atas perlu dimanfaatkan secara efektif oleh para praktisi dan profesional PR. Konsep dan implementasi E-PR (*Elektronik Public Relation*)merupakan cara baru mengelola PR yang melibatkan program-program aplikasi, pesan-pesan multimedia, dan jaringan internet sebagai satu kesatuan untuk melayani publik internal dan eksternal organisasi. Menggunakan internet sebagai *new media* yang menghubungkan organisasi dan publik, mempunyai keuntungan, antara lain: (1) jaringan internet dapat digunakan oleh *users* di

seluruh dunia tanpa batas waktu dan tempat; (2) internet bersifat interaktif sehingga mampu menjembatani pertukaran informasi antara organisasi dan publik secara timbal balik; (3) internet mampu menampilkan pesan-pesan multimedia, baik berupa teks, suara, gambar, video, grafis, atau animasi dalam satu format; (4) internet dapat diakses melalui perangkat mobile (smartphone, tablet) yang sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat saat ini; (5) melalui internet maka organisasi dan publik dapat menjadi sumber (pemasok) informasi, baik individu maupun kelompok dapat membuat website, menggunakan akun media sosial, dan lain-lain untuk menyampaikan pesa kepada pihak yang dituju (sasaran); dan (6) internet bersifat ekonomis, murah, dan mudah digunakan oleh siapapun. Dengan demikian, E-PR merupakan “PR masa depan” dan sekaligus menjadi “masa depan PR” itu sendiri karena PR sudah tidak dapat dipisahkan dengan teknologi informasi dalam melayani kebutuhan publik internal dan eksternal yang makin kompleks.

E. KESIMPULAN

Kehadiran internet yang menunjang kegiatan *public relation*(PR) telah melahirkan konsep baru yaitu *Electronic Public Relation* (E-PR), *Online Public Relation* (Online OR) atau *Cyber Public Relation* (Cyber PR).Beberapa komponen yang terkait dengan penerapan E-PR yaitu: penggunaan teknologi elektronik utamanya internet; membangun hubungan sebagai inti dari PR; melayani publik ke dalam (publik internal) maupun keluar (publik eksternal); dan jenis organisasi itu sendiri dapat berupa instansi pemerintah (*government*), perusahaan swata (*profit*), atau organisasi sosial (*non profit*).

Pengertian *Public Relation* adalah manajemen komunikasi untuk membangun hubungan baik dan positif antara organisasi dan publiknya. Tujuan PR yaitu: (1) menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya; (2) membangun citra korporat (*corporate image*); (3) *Corporate Social Responsibility* (CSR); (4) membentuk opini publik yang *favorable*; dan (5) membentuk *goodwill* dan kerjasama. Sedangkan ruang lingkup PR mencakup: hubungan internal, publisitas, advertising, press agency, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor dan pengembangan.

Internet kini tidak dapat lagi dipisahkan dari kerja-kerja PR di setiap organisasi. Internet bukan hanya menjadi instrumen fisik dalam mengelola organisasi tetapi juga menjadi medium untuk mengelola hubungan organisasi dengan publik secara emosional. Beberapa fasilitas internet yang telah digunakan dalam E-PR antara lain: situs web (*web site*); e-mail (*electronic*

mail); mailing list (milis); media sosial (*social media*); aplikasi chatting (komunikasi langsung); dan aplikasi Sistem Informasi Manajemen (SIM). ***

Endnotes:

1. Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relation* (Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004), h.1.
2. I.K.Syafiie, *Ilmu Administrasi Publik* (Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta, 2006), h.17-18.
3. Nina W Syam, *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Penerbit Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2010), h.9.
4. Rachmat Kriyanto, *Public Relations Writing* (Penerbit Kencana, Prenada Media Group, Jakarta, 2008), h.2.
5. D McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994), h.32.
6. Scott M Cutlip, dkk, *Effective Public Relation* (Penerbit Kencana, Prenada Media Group, Jakarta, 2007), h.3.
7. Scott M Cutlipp, h.5-6.
8. Maria AssumptaRumanti, *Dasar-Dasar Public Relation: Teori dan Praktek*.(Penerbit PT Grasindo, Jakarta, 2005), h.6-7.
9. Anditha A. Sari, *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek* (Penerbit Deenublish Publisher Yogyakarta 2017) h 3

Jurnal Komodifikasi Volume 8, Desember 2019, 200-213

12. Kriyantono, h.20
13. Muhammad Anshar Akil, *Ilmu Komunikasi: Konstruksi, Proses & Level Komunikasi Kontemporer* (Penerbit Alauddin University Pres, Makassar, 2012), h.158-162.
14. Muhammad Anshar Akil, *Teknologi Komunikasi dan Informasi*, (Penerbit Alauddin University Press, Makassar, 2011) h.194-195
15. Lon Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Succes*(Published by John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2010), h.3-4.
16. Rifatul Istiana dan Ummi Salamah, *Implementation of Cyber Public Relations in Building(2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding*, 2018), h.594-610.
17. Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi*(Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005), h.219.
18. James A O'brien; George M Marakas, *Management Information Systems* (The Mc-Graw-Hill Companies, Inc., USA., 2011), h.4.
19. Muhammad Anshar Akil, *Sistem Informasi Manajemen: Strategi Mengelola Organisasi profesional di Era Digital*(Penerbit Alauddin University Press, Makassar, 2013), h.19.
20. Muhammad Anshar Akil, 2013, h.35.
21. Muhammad Anshar Akil, 2013, h.182.

Daftar Pustaka

- Akil, Muhammad Anshar. 2011. *Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Penerbit Alauddin University Press, Makassar
- Akil, Muhammad Anshar. 2012. *Ilmu Komunikasi: Konstruksi, Proses & Level Komunikasi Kontemporer*. Penerbit Alauddin University Pres, Makassar.
- Akil, Muhammad Anshar. 2013. *Sistem Informasi Manajemen: Strategi Mengelola Organisasi profesional di Era Digital*. Penerbit Alauddin University Press, Makassar.
- Cutlip, S.M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2007. *Effective Public Relation*. Penerbit Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.
- Istiana, Rifatul; dan Ummi Salamah. 2018. *Implementation of Cyber Public Relations in Building. 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding*, h.594-610.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kriyantono, R. 2008. *Public Relations Writing*. Penerbit Kencana, Prenada Media Group, Jakarta.
- McQuail, D. 1994. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Erlangga, Jakarta.
- O'brien, James A; George M Marakas. 2011. *Management Information Systems*. The Mc-Graw-Hill Companies, Inc., USA.
- Onggo, Bob Julis. 2004. *Cyber Public Relation*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relation: Teori dan Praktek*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Sari, Anditha A. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Succes*. Published by John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Syafiie, I. K. 2006. *Ilmu Administrasi Publik*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Syam, N. W. 2010. *Filsafat Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media, Bandung.