

MANAJEMEN MEDIA RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DAN REPUTASI PERUSAHAAN DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Riza Nur Rizqiyah¹⁾, Rachmat Kriyantono²⁾, dan Anang Sujoko³⁾

^{1,2,3)} Magister Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
Alamat Email : grachmat_kr@ub.ac.id

Tanggal diterima: 12-2-2021

Tanggal direvisi: 25-2-2021

Tanggal disetujui: 27-2-2021

ABSTRACT

In the current disruptive era, the need for information access is becoming easier and is developing practically. One of the developments in technology and digitalization that has made progress in infrastructure and innovation in people's lives is the presence of artificial intelligence (AI), which provides convenience in helping jobs supported by big data. As a continuation of Public Relations activities in the current era, in building relations between organizations or companies and the public, media relations is one of the roles of PR in relation management. This study aims to discuss media relations management in enhancing the company's positive image on elements of public relations transformation in the 4.0 era. By using the literacy study method, this research is presented in a descriptive qualitative way to analyze data relating to the company's media relations management by mobilization and digitalization. The results found in this study are the role of AI is very helpful and easy in public relations work, especially in media relations activities. For companies, the presence of AI helps in managing the media used by the company as a form of disseminating information through social media owned by the company itself (owned media) which is done in real time. So that in the management of information through social media requires deception of content and media monitoring aimed at evaluating public relations in media relations activities that are able to enhance the company's positive image.

Keywords: media relations, digital media, artificial intelligence.

© 2021 MetaCommunication: Journal of Communication Studies

How to cite: Rizqiyah, R.N., Kriyantono, R., Sujoko, A. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 53-66.

ABSTRAK

Di era disruptif sekarang ini, kebutuhan akses informasi menjadi semakin mudah dan berkembang secara praktis. Salah satu perkembangan teknologi dan digitalisasi yang menjadi kemajuan infrastruktur dan inovasi dalam kehidupan masyarakat adalah hadirnya *artificial intelligence* (AI) yang memberikan kemudahan dalam membantu pekerjaan yang didukung oleh big data. Sebagai keberlangsungan kegiatan Public Relations di era sekarang, dalam membangun relasi antara organisasi atau perusahaan dengan publik, media relations merupakan salah satu peranan PR dalam manajemen relasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan manajemen media relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan pada elemen transformasi PR di era 4.0. Dengan menggunakan metode studi literasi, penelitian ini dikemukakan secara deskriptif kualitatif untuk menganalisis data-data yang berkaitan dengan manajemen media relations perusahaan secara mobilisasi dan digitalisasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah peranan AI sangat membantu dan memudahkan dalam pekerjaan PR, terutama dalam kegiatan media relations. Bagi perusahaan, hadirnya AI membantu dalam mengelola media yang digunakan perusahaan sebagai bentuk penyebaran informasi melalui media sosial yang dimiliki perusahaan itu sendiri yang dilakukan secara waktu nyata. Sehingga dalam pengelolaan informasi melalui media sosial ini memerlukan pengolahan content dan media monitoring yang ditujukan sebagai bentuk evaluasi PR dalam kegiatan media relations yang mampu meningkatkan citra positif perusahaan.

Kata Kunci: media relations, media digital, *artificial intelligence*.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) dalam organisasi merupakan kegiatan fungsional yang berkaitan dengan relasi, komunikasi, publik, reputasi dan citra positif (Iriantara, 2011). Dalam hal ini, PR disebut sebagai mediator yang menjembatani antara kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publik (Ardianto, 2014). Keberlangsungan kegiatan PR menurut Urwick (1976), adalah bagian dari fungsi manajemen organisasi yang berkaitan dengan manajemen mekanik, manajemen dinamik, dan manajemen relasi (Ruslan, 2017).

Berkaitan dengan manajemen relasi, dalam teori *stakeholder* menjelaskan bahwa proses membangun relasi dilakukan oleh organisasi dengan para aktor yang terkait dengan operasional organisasi (Kriyantono, 2014). Untuk menjadi seorang *PR officer* seseorang harus memenuhi beberapa kualifikasi yaitu kemampuan berkomunikasi secara verbal dan tulisan, kemampuan untuk menciptakan *networking*, kemampuan untuk berorganisasi dan kemampuan untuk berimiginasi karena dalam tugas sehari-hari PR selalu berkomunikasi dengan berbagai pihak dan harus memahami secara menyeluruh kultur, kebijakan, praktik serta konstituen organisasi. Peran PR yang dianggap tidak urgensi didalam organisasi oleh banyak orang, tetapi ternyata memiliki peran yang sangat penting (Astuty et al,

2018). Salah satu kegiatan komunikasi dalam program PR yang menjadi “roh” PR adalah *media relations*, yang mana merupakan kegiatan dalam menjalin relasi antara PR dengan media massa (Iriantara, 2011).

Pentingnya kegiatan *media relations* dalam perusahaan bertujuan untuk melakukan publikasi dan publisitas program kerja PR melalui media massa untuk melancarkan kegiatan komunikasi antara PR dengan publik (Ruslan, 2017). Khususnya, dalam memberikan informasi untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik (Ardianto, 2014).

Bagi perusahaan, keberadaan media menurut Christensen dan Cheney (2000) merupakan salah satu pemangku kepentingan terkait dengan *branding* perusahaan melalui visibilitas dan legitimasi dalam lingkup komunikasi perusahaan (Chouliaraki, 2014). Artinya melalui visibilitas dan legitimasi melalui media, perusahaan dapat memposisikan kedudukan dan membangun citra pada publik dengan cara memasukkan informasi dan pemberitaan melalui media. Hal tersebut merupakan langkah pertama bagi PR dalam menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan penyusunan publikasi agenda media (Theaker, 2004).

Di era disruptif sekarang ini, kebutuhan akan akses informasi menjadi semakin mudah dan berkembang secara praktis. Hal ini disebabkan adanya teknologi dan digitalisasi

yang menjadi kemajuan infrastruktur dan inovasi dalam kehidupan masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip (2016), perkembangan dan inovasi teknologi ini merupakan bentuk konvergensi dengan menyatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam digitalisasi yang mengubah banyak aspek seperti sosial, budaya, ekonomi dan media komunikasi.

Perekonomian dunia tengah memasuki era digitalisasi yang memberikan sebuah kemajuan dalam *high-tech* dan *innovative technologies* (Hauer & Patrick Harte, 2018). Perkembangan tersebut mengadaptasi pada produk dan layanan digital yang mengacu pada kompetisi dari perusahaan atau instansi dalam pengembangan inovasi dan strategi. Menurut Bughin dan kolega hal ini juga telah dilakukan oleh beberapa negara berkembang dalam meningkatkan rantai suplai produksi dan tenaga kerja sebagai cara baru pengembangan ekonomi di era digital (Bughin, et al., 2017).

Klaus Schwab (2019), menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital saat ini tengah memasuki era baru yaitu era industri 4.0 dengan meluasnya daya jangkauan teknologi dan internet yang lebih cepat. Era industri 4.0 ini ditandai dengan hadirnya *internet of things* (IoT) atau *internet of all everything* dan *artificial intelligence* (AI). Basis pengelolaan digitalisasi pada industri 4.0 ini didasarkan pada *big data* (maha data), komputasi mobile (*mobile computing*), dan komputasi awan (*cloud computing*) yang mengarah pada layanan melalui internet yang

dapat diakses dengan mudah (Roblek, 2016). AI merupakan kemampuan dari mesin yang menggunakan algoritma data untuk mengambil keputusan (sistem) seperti apa yang telah dilakukan oleh manusia, seperti kemampuan dalam sistem berpikir dan bertindak rasional layaknya manusia (Rouhiainen, 2018). Penerapan fisik IoT, AI dan mahadata dalam kehidupan sehari-hari ini digambarkan sebagai relasi antara produk, layanan dan tempat dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital (Schwab, 2019).

Keberadaan AI dalam peranan PR juga mempengaruhi kinerja yang lebih modern dalam waktu dekat ini. Menurut Arief (2019), hadirnya AI membuat cara baru dalam berkomunikasi dengan penggunaan *digital tools* yang memberikan kemudahan dalam membantu pekerjaan PR. Sejalan dengan hal tersebut, survey yang dilakukan oleh Bughin dan kolega memaparkan bahwa penggunaan *digital social tools* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pekerjaan dan aktivitas sehari-hari terutama dalam melayani konsumen bagi perusahaan yang didalamnya terintegrasi dengan PR, *costumer relationship management* (CRM), dan divisi pemasaran (Bughin, Chui, & Harrysson, 2015). Dari berbagai macam fungsi, tugas, dan peran seorang PR, salah satu tujuan yang ingin dicapai seorang PR adalah masyarakat memahami betul mengenai profil dan produk atau jasa perusahaan. Kemudian tertanam dipikiran masyarakat mengenai hal-hal yang positif terkait perusahaan agar timbul rasa

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Darmawan, et al, 2019).

Bagi sebuah perusahaan, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar di dalam perusahaan karena merupakan kunci kesuksesan untuk meraih keberhasilan. Membangun kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu cara untuk meraih tujuan-tujuan bisnis yang lain. Tanjung, Laksamana, dan Wibowo (2018) memaparkan bahwa era 4.0 ini membawa masyarakat dihadapkan dengan mahadata dan perilaku publik yang sangat cepat dan reaktif yangmana PR juga harus efisien dan efektif dalam menggunakan teknologi seperti dalam mempublikasikan informasi terkait dengan perusahaan, memonitor media dan meriset pesan atau informasi yang dipublikasikan kepada khalayak.

Disisi penggunaan media digital pada praktik PR memberikan kemudahan aktivitas yang dinamis dan interaktif, namun ada beberapa pekerjaan PR yang akan mengalami transformasi yang dapat digantikan oleh sistem dan pengelolaan mahadata. Menurut Arief (2019), dari hasil risetnya menunjukkan beberapa pekerjaan PR akan tergantikan oleh teknologi digital (mahadata dan AI), salah satunya adalah kegiatan *media relationship-stakeholder relationship* (sebanyak 37% responden). Tanjung, Laksamana, & Wibowo (2018) juga menjelaskan bahwa pekerjaan PR sebagai *media relations*, membuat kliping, protokoler serta publikasi di konvensional

media harus ditinggalkan dengan bertransformasi menjadi PR yang memiliki keahlian yang lebih kompleks dalam era revolusi ini. Hal ini juga dipaparkan dari penelitian Purwandini (2018), terkait komunikasi era industri 4.0 yang menyatakan bahwa tenaga-tenaga manusia sedikit berkurang karena pekerjaan-pekerjaan akan tergantikan oleh teknologi digital yang memiliki spesialisasi khusus dengan keahlian “berteknologi”.

Transformasi PR dari konvensional ke digital ini merubah praktik kehumasan perusahaan menjadi lebih efisien dan praktis yangmana secara eksplisit perubahan ini membutuhkan manajemen dan strategi baru untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Sebagaimana peran *media relations* perusahaan dalam membangun relasi dengan media dan publiknya, tidak dapat dipungkiri di era digital ini juga memerlukan strategi maupun manajemen baru yang dapat diterapkan dan digunakan beberapa praktisi PR dalam mengolah citra dan reputasi perusahaan.

Dengan adanya digitalisasi pada kinerja PR ini, penulis berupaya untuk mengkaji bagaimana manajemen dalam praktik *media relations* yang dilakukan oleh PR perusahaan. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis memfokuskan pembahasan kajian pada manajemen *media relations* di era digital pada perusahaan yang muncul di era industri 4.0 khususnya dengan adanya sistem AI yang mampu memudahkan pekerjaan PR.

Sebagai kajian analisis industri teknologi yang sesuai dengan bidang Ilmu Komunikasi, maka dalam hal ini penulis memberikan topik “Manajemen *Media Relations* dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Perusahaan di era AI”.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode analisis literatur atau studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Studi literatur ini mengarah pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi teori dan penelitian-penelitian sebelumnya untuk mempengaruhi pilihan topik penelitian dan metodologi yang akan digunakan (Ridley, 2012). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang mana data diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian dan sumber yang telah ada. Sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kajian-kajian ilmiah terkait dengan topik yang serupa dan berpengaruh terkait pada objek kajian penulis yang telah diteliti sebelumnya seperti pada jurnal-jurnal ilmiah, buku, bulletin dan laporan. Data-data tersebut kemudian dikompilasi, dianalisis dan disimpulkan sebagai hasil dan pembahasan dari penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Relations di Era AI

Konsep digitalisasi menurut J. Scott Brennen dan Daniel Kreiss adalah sebuah cara domain dari kehidupan sosial direstrukturasikan mengarah pada komunikasi

digital dan infrastruktur media (Bloomberg, 2018). Dalam kehidupan sosial, hal ini mengarah pada interaksi yang beralih dari teknologi analog menjadi teknologi digital (email, *chat*, media sosial). Dalam bisnis, digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis yang memberikan peluang bisnis digital.

Singkatnya, digitalisasi adalah konsep dan proses perubahan dari analog ke digital termasuk didalamnya adalah perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam aktifitas manusia yang lebih efisien dan praktis. Dalam dekade terakhir, menurut Schwab (2019) konsep revolusi industri 4.0 menjadi peralihan abad sekarang ini yang dibangun diatas revolusi digital.

Fenomena ini menurut Mosconi pertama kali disebutkan pada tahun 2011 di Jerman sebagai proposal pengembangan konsep baru mengenai kebijakan ekonomi dalam strategi teknologi tinggi (Roblek, 2016). Gelombang inovasi ini didorong oleh IoT, data, dan layanan, yang mana hal tersebut terkait dengan subjek dan objek jaringan yang dapat berkomunikasi secara waktu nyata (Kagermann, 2015).

Secara umum, tren ini muncul dengan gambaran peningkatan digitalisasi dan interkoneksi produk pada rantai nilai dan model bisnis yang terkoneksi antara manusia, benda, dan mesin (Haefner & Panuwatwanich, 2018). Heck dan Rogers (2014) memaparkan karakteristik Industri 4.0 adalah adanya peningkatan daya saing

melalui peralatan pintar dengan memanfaatkan informasi yang efisien (Roblek, 2016).

Industri 4.0 ini mempunyai empat komponen utama dalam proses industri yang mengacu pada *smart factory* yang terdiri dari *Cyber Physical System* (CPS) (koneksi antara dunia nyata dan virtual), IoT, *Internet of Service* (IoS (Roblek, 2016). Dengan adanya IoT dan IoS, perkembangan dan penggunaan media komunikasi dalam perusahaan terletak pada media sosial, jejaring sosial, dan Web 2.0 yang akan memudahkan segala aktifitas komunikasi (Bartodziej, 2017).

Bagi beberapa perusahaan disruptif yang berbasis teknologi, mereka akan memulai dan mengubah peran bisnis dengan konteks revolusi industri 4.0 dengan menggunakan media sosial seperti instagram atau WhatsApp yang tidak membutuhkan dana besar sebagai skala peran modal (Schwab, 2019). Kemudahan layanan dan komunikasi yang diintegrasikan industri 4.0 ini didasarkan pada komputasi awan dan komputasi mobile, serta mahadata dengan ketentuan layanan yang dapat diakses secara global melalui internet (Roblek, 2016).

Oleh karena itu, pengembangan konsep kerja industri 4.0, Bughin, Chui, & Harrysson (2015) menfokuskan kelompok teknologi yang berdampak signifikan pada manufaktur yaitu: (1) data, daya komputasi, dan konektivitas (jaringan nirkabel), (2) analisis dan kecerdasan (kecerdasan buatan pada benda), (3) interaksi manusia-mesin (solusi *augmented reality* atau realitas berimbuh), (4)

konversi digital ke fisik (pencetakan tiga dimensi) (Bartodziej, 2017).

Sebagai praktiknya, revolusi industri 4.0 ini telah memperbarui perangkat lunak berbasis komputasi awan (*cloud-based*) dengan pembaruan aset-aset data melalui *clouds* yang berkaitan dengan data atau keterampilan manusia (Schwab, 2019). Hal ini ditujukan untuk kompleksitas antara interaksi masyarakat dengan media digital terkait dengan IoT dalam mengembangkan dunia ekonomi dan sosial melalui platform teknologi seperti internet, mobilitas, dan sistem sensor (Roblek, 2016).

Bagi perusahaan, khususnya pada *corporate communication* atau komunikasi korporat penerapan IoT diimplementasikan dengan melaksanakan strategi komunikasi berbasis digital dan waktu nyata dalam penggunaan data sebagai salah satu cara yang mudah, efisien, dan fleksibel (Hauer & Patrick Harte, 2018). Komunikasi digital ini dikaitkan dengan perangkat lunak yang memerlukan standarisasi dalam penggunaan nirkabel melalui sejumlah sistem seperti mahadata yang diproses berkelanjutan dengan algoritma genetika (Igor & Juhasova Bohuslava, 2016). Pada revolusi terkini, sejumlah informasi dan mahadata yang terkait dengan industri dan manusia akan terakumulasi pada dunia maya yang kemudian dianalisis oleh AI dan hasil analisisnya berbentuk umpan balik yang dikirimkan kembali kepada manusia dalam berbagai bentuk (Arief, 2019).

Hal tersebut berlaku pada semua rantai produksi industri yang dapat melakukannya dengan memiliki semua data dan informasi yang diperlukan untuk dikembangkan (Marcon, 2017). Kemudian data dan informasi yang dikumpulkan melalui jaringan akan dianalisis oleh manusia, proses ini akan membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat, termasuk profesi PR dengan cara yang sebelumnya (Arief, 2019).

Dalam tata kelola perusahaan, komunikasi perusahaan merupakan bagian penting dalam kegiatan komunikasi berkaitan dengan koordinasi internal maupun eksternal (Lies, 2012). Hal tersebut mengarah pada peranan PR yang dipandang sebagai komponen utama dalam komunikasi perusahaan yang berperan sebagai *internal communication* atau disebut dengan PR internal, dan juga sebagai *marketing communication* (komunikasi pemasaran) dalam sebuah organisasi (Hauer & Patrick Harte, 2018).

Tujuan komunikasi perusahaan melalui kinerja PR yaitu untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dalam menciptakan dan meningkatkan citra organisasi (Kiesenbauera & Zarfassa, 2015). Merujuk pada konsep industri 4.0 peran komunikasi perusahaan tidak akan jauh dari konsep digitalisasi dengan interkoneksi melalui CPS dan IoT yang memberikan kemudahan dengan komunikasi yang fleksibel dan waktu nyata melalui tugas baru PR dalam menerapkan alat-alat dari PR yang inovatif (Hauer & Patrick Harte, 2018).

Menurut Wilcox & Cameron (2009), kemajuan dan inovasi dalam teknologi ini menawarkan peluang yang menarik pada praktik PR khususnya pada dedikasi penggunaan alat (*tools*) dengan keterampilan yang cerdas. Profesi PR dalam era industri 4.0 mengalami disrupti teknologi, sebuah implikasi dari industri 4.0 dengan hadirnya mahadata dan AI yang telah digunakan dalam mengembangkan kualitas dan efektivitas fungsi PR secara eksponensial (Arief, 2019).

Berbicara mengenai AI, Galloway & Swiatek (2018), memaparkan bahwa konsep AI dalam PR berhubungan pada sistem pengembangan teknologi yang memiliki penampilan atau karakter yang menyerupai manusia (*humanoid*) dalam kemampuan kognitif dan melakukan aktivitas PR secara mandiri atau bersama dengan praktisi PR.

Dalam PR, teknologi AI ini memiliki potensi untuk membagikan siaran pers (*press releases*), membuat list dari media itu sendiri, transkrip audio dan video dalam bentuk teks, memprediksi tren media dan juga memonitor media sosial (Marx, 2017). Terkait dengan hal tersebut salah satu potensi AI dalam fungsi PR adalah aktivitas *media relations*. Kegiatan *media relations* ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi praktisi PR dalam menjalin hubungan yang baik dengan media massa untuk membentuk publikasi organisasi atau perusahaan dengan maksimal dan berimbang (Wardhani, 2008).

Hubungan yang dijalin antara PR dengan publik menurut Ruslan (2017), tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan

baik secara fungsional maupun antarmubungan pribadi dengan pihak pers, melainkan mencakup pada arti luas seperti dengan suatu lembaga (institusi) atau organisasi media massa. Salah satu alasan mengapa praktisi PR menjalin hubungan dengan media adalah untuk mendapatkan pesan dalam membentuk opini publik (Theaker, 2004).

Sebab, opini publik dapat membentuk, mengubah dan mempengaruhi citra lembaga atau korporasi melalui daya getar dari kekuatan media massa (Sambo, 2019). Hal tersebut, dikarenakan media massa mempunyai kekuatan besar atau *great power* dalam memilih dan membingkai pesan, sedangkan praktisi PR yang akan berwenang untuk menyediakan informasi dari organisasi atau perusahaan pada media (Cho, 2006).

Dalam praktiknya, kegiatan *media relations* ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik yang mampu mengembangkan reputasi perusahaan dengan cara yang efektif (Khodarahmi, 2009). Salah satunya dengan menyiapkan rencana dan program *media relations* dengan melakukan riset mengenai peranan, tujuan, dan pemahaman yang jelas dan target yang akan dicapai oleh organisasi ataupun perusahaan (Howard & Mathews, 2013). Hal demikian ditujukan agar tanggung jawab PR dalam publikasi acara menjadi input media yang sekaligus menjadi evaluasi bagi keberhasilan atau ketidakberhasilan praktisi PR (Ruslan, 2017).

Artinya, secara tidak langsung PR memberikan informasi atau konten kepada media melalui riset dan perencanaan sekaligus akan menjadi evaluasi dalam mengukur keberhasilan konten yang dipublikasikan oleh media. Informasi yang disampaikan media massa pada masyarakat ini dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia (Wardhani, 2008).

Perencanaan dalam *media relations* menurut Howard dan Mathews (2013), terbagi dua jenis yaitu; (1) pasif atau reaktif dan (2) aktif atau proaktif. Program pasif berarti organisasi tidak mencari perhatian publik dengan alasan apapun dengan membiarkan berita tersebar dengan sendirinya kecuali dalam keadaan krisis.

Aktif atau proaktif, perusahaan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur program *media relations* yang disusun dengan baik untuk mendukung tujuan organisasi dalam menetapkan sasaran, strategi, dan jadwal *media relations* perusahaan sendiri. Oleh karenanya, peranan *media relations* dalam PR ini disebut sebagai saluran dalam menyampaikan pesan dengan upaya meningkatkan pengenalan (*awareness*) dan informasi organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2017).

Berkaitan dengan *new PR* di era digital, kegiatan *media relations* saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat digital melalui media yang dimiliki perusahaan (*owned media*) dan media arus utama hanya

akan bekerja jika ada kegiatan rilis berita yang didalamnya terdapat konferensi pers dari perusahaan (Arief, 2019).

Hal selaras juga dipaparkan dalam penelitian Vercic & Ana (2014), yang menyebutkan beberapa manajer media digital saat ini telah mengembangkan cara yang lebih inovatif dan baru dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Bagi praktisi PR sendiri, media sosial merupakan “*middle ground*” (jalan tengah) yang memiliki kekuatan dalam menghubungkan publik dalam persepsi yang mampu mengintegrasikan secara luas ke dalam industri atau perusahaan dibandingkan dengan alat pada umumnya (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008).

Dengan adanya media sosial dan kecanggihan teknologi melalui telepon pintar juga memberikan peluang sekaligus tantangan dalam manajemen dan penggunaan data yang melibatkan AI dan PR (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019). Beberapa praktisi PR telah menggunakan AI untuk membantu menyelesaikan tugasnya dalam mengalih informasi dengan menggunakan alat berupa piranti lunak digital seperti *Buzzsumo*, *Hootsuite*, *Trendkite*, dan beberapa piranti lunak lainnya yang memudahkan dan meningkatkan pekerjaan dalam mengukur metrik PR (Marx, 2017).

Kemampuan AI ini tidak hanya menawarkan alat untuk mengelolah data atau memberikan wawasan saja tetapi mampu menjadi sistem yang responsif secara mandiri dengan memberikan umpan balik melalui

pertanyaan maupun keluhan dalam postingan atau pesan pada media sosial (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019).

Sebagian besar para ahli menyatakan bahwa kehadiran AI dalam PR menjadi perpaduan antara teknologi dan wawasan manusia dalam menambah pemikiran strategis dengan mensintesis konsep pemasaran digital pada perusahaan (Lynch, 2018). Hal tersebut mengarah pada perubahan fungsi, sistem, manajemen dan proses alur kerja pada industri PR (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019).

Dari hasil penelitian, praktisi PR akan mengubah konsep orientasi pasar (*marketing oriented*) sebagai *content related* antara perusahaan dengan pelanggan (Hauer & Patrick Harte, 2018). Misalnya, pada pengguna media sosial, konsep *content related* akan membantu pelanggan dalam menemukan konten yang dicari melalui media sosial dengan mengarahkan pada situs (*site*) dan tautan (*link*) ke tampilan halaman (*page*) yang berkaitan. Sehingga secara otomatis perusahaan mampu menjaring pangsa pasarnya sendiri sesuai dengan konten mereka.

Berkaitan dengan hal tersebut, penggunaan teknologi dan media digital atau disebut sebagai konvergensi media pada masyarakat dalam kemudahan mengakses informasi yang efektif merupakan sebuah perkembangan budaya baru di tengah lingkungan sosial. Budaya ini berkaitan dengan interaksi sosial dalam berteknologi untuk membentuk proses dalam menciptakan

pengalaman baru pada penggunaan media baru dengan platform digital yang berkaitan dengan konten atau isi berita yang terhubung dengan lingkungan sosial (masyarakat maupun perusahaan media) (Jenkins, 2006).

Pengaruh kemajuan teknologi ini mengubah produksi komunikasi dalam distribusi, penyampaian dan penyimpanan sebesar 90 persen dalam kecepatan mengakses informasi secara waktu nyata melalui internet (Cutlip, 2016). Pertumbuhan media baru dan dampak media juga tidak terhindarkan dari kehadiran internet yang bersifat interaktif dengan kecanggihan teknologi digital (Khodarahmi, 2009).

Media baru (*new media*) ini mengubah lanskap organisasi dan publik untuk membuka akses Waring Wera Wanua atau *World Wide Web (WWW)* yang memiliki potensi yang luas dengan kekuatan untuk mengirim pesan secara seketika ke target audiens dalam waktu 24 jam sehari tujuh hari seminggu (Cutlip, 2016).

Media digital saat ini juga memberikan fungsi yang mampu menyebarkan sekaligus mendistribusikan konten secara langsung. Hal ini merupakan salah satu bentuk divergensi yang dibutuhkan dalam pengembangan teknologi sebagai konvergensi media. Jenkins (2006), menjelaskan bahwa divergensi merupakan sebuah diversifikasi saluran media termasuk didalamnya juga mengatur mekanisme pengiriman konten atau informasi ke beberapa platform media digital. Media komunikasi yang digunakan oleh beberapa perusahaan seperti dalam penggunaan media

sosial menjadi sebuah digital platform kegiatan komunikasi internal maupun eksternal termasuk dalam menyebarkan rilis berita.

Menurut data dari Hootsuite (2018) platform media sosial yang paling banyak digunakan dan efektif dalam menyebarkan berita yaitu Youtube 43 persen, Facebook 41 persen, WhatsApp 40 persen, Instagram 38 persen, dan Twitter 27 persen (Arief, 2019). Dari beberapa platform ini memungkinkan audiens dalam memilih media yang berbeda dan membuat visualisasi ini menjadi proses divergensi data dari media sosial (Cao, Lu, Lin, Wang, & Wen, 2014).

komunikasi perusahaan untuk mengunggah konten pada media sosial membutuhkan pengaturan konten sesuai dengan jenis platform media sosial. Menurut Arief (2019: 129-130) pengaturan konten pada media sosial perusahaan ditujukan sebagai pemahaman fungsi media sosial sesuai dengan tujuan dan karakteristiknya, secara umum ada tiga pengaturan konten jenis media sosial.

Pertama, *Facebook* ditujukan untuk memberi informasi perusahaan, memberikan dampak besar pada pelanggan, menjelaskan tentang produk dan jasa, layanan dan fasilitas baru, menyampaikan tentang capaian atau *achievements* dan menampilkan infografis. *Twitter* ditujukan untuk menginformasikan program, produk dan layanan, mendengarkan percakapan, dan membangun keterikatan dan komunikasi dua arah yang informal. *Instagram* ditujukan untuk memberikan

promosi atau *marketing*, memberikan layanan dan fasilitas baru (unggulan), visual grafis yang menarik, dan memberikan unsur hiburan (*entertaining*)

Ketiga konten media sosial ini bersifat informatif, semiformal, dengan gaya komunikasi yang lebih bersahabat dan profesional. Pengaturan konten pada media sosial ini seperti halnya kampanye PR dalam menggunakan URL (*Uniform Resource Locator*) atau tagar dalam media sosial. Karena hal tersebut dapat digunakan sebagai petunjuk alamat atau sumber dalam sistem pencarian yang terhubung dengan internet.

Menurut Lynch (2018), hal tersebut merupakan implementasi AI dan mahadata dalam menggunakan algoritma yang mampu mengelola data dengan valid dan memungkinkan PR dalam mengatur promosi sekaligus keterlibatannya dengan pemangku kepentingan dan audiens di media sosial. Otomatisasi konten dalam penyebaran melalui media sosial saat ini juga dapat dikelola melalui aplikasi yang mampu mengatur kapan konten akan disebar.

Dari data yang dipaparkan Arief (2019), aplikasi yang mampu mengatur dan membantu penyebaran konten sekaligus alur kerja kegiatan hubungan media ini seperti *hootsuite*, *missingletter*, *nuzzle*, *feedly*, *tweedeck*, *presspage*, *prezly* dan lain sebagainya. Interkoneksi ini mampu meningkatkan citra perusahaan melalui komponen dan peranan PR, *Media Relations*, dan *Corporate Marketing* (Pemasaran Perusahaan) dengan melibatkan komunikasi

eksternal organisasi dalam bentuk promosi yang dilakukan secara waktu nyata (Hauer & Patrick Harte, 2018). Citra dan reputasi perusahaan sendiri merupakan hasil dan persepsi mengenai perusahaan yang diciptakan dari kepercayaan dan interaksi positif dalam memprediksi tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001).

Dengan adanya citra yang membentuk proyeksi program komunikasi perusahaan yang baik, maka nantinya akan berkembang menjadi reputasi positif sebagai hasil kinerja yang konsisten dan efektif dari waktu ke waktu (Gray & Balmer, 1998). Hal demikian merupakan salah satu tujuan PR atau *media relations* dalam mengembangkan citra dan reputasi perusahaan agar lebih potensial.

Selain perlu adanya pengelolaan konten dalam kegiatan *media relations*, hal lain yang juga memerlukan evaluasi dalam bentuk pengukuran matriks pada kinerja pada media adalah *media monitoring*. Dalam komponen *new PR* digital, aktivitas *media monitoring* juga dimudahkan dengan teknologi mahadata dan sistem *Artificial Intelligence*. *Digital tools* tersebut mampu membantu proses analisis *brand* perusahaan lebih cepat dan mudah. Beberapa *digital tools* yang digunakan dalam aktivitas *media monitoring* adalah *newsmetter*, *kantarmedia*, *agility PR solutions*, *simply measured*, *comms matrix* dan lain sebagainya (Arief, 2019).

Platform digital ini mampu memberikan kemudahan dalam kegiatan *media monitoring* dan sekaligus memantau

brand perusahaan pada media sosial dan informasi yang tersebar dalam jangkauan media digital. Menurut (Grunig, 2009) penggunaan beberapa *digital tools* tersebut dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan memasukkan kata kunci yang menggambarkan potensi atau identitas terkait perusahaan. Oleh karenanya dengan melakukan *media monitoring* melalui *platform digital*, perusahaan dengan mudah untuk melakukan *scanning* (pemindaian) dan evaluasi dari kegiatan *media relations*).

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara *new PR* di era digital dalam melakukan kegiatan *media relations*. Pasalnya, dengan adanya media sosial, PR lebih mudah menjangkau publik dan wartawan melalui media yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Secara praktis, PR dapat mempublikasikan informasi kepada publik dengan mudah serta dapat mengelola isi berita yang akan disebar pada publik dan wartawan sebagai salah satu bentuk *press release* perusahaan atau organisasi.

Bagi PR dengan adanya media sosial, kedekatan dalam menjalin relasi dengan media juga lebih mudah. Karena secara tidak langsung, praktisi PR akan terhubung dengan wartawan melalui media sosial atau dengan aplikasi digital berbasis sistem AI, seperti penggunaan fasilitas chat di WhatsApp guna menyebar berita atau *press release* secara online melalui media sosial.

Berita atau konten yang disebar oleh perusahaan juga bisa dipublikasikan ke

beberapa media sosial perusahaan yang digunakan seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau *Youtube* yang terhubung dengan situs resmi perusahaan. Sehingga secara tidak langsung, publik pun juga akan mengunjungi website perusahaan. Hal demikian menjadi salah satu tugas PR yang baru saat ini dalam mengelola publik yang sekaligus mampu menjadi *publisher* di dunia maya terkait konten yang diunggah oleh perusahaan. Dengan media digital, PR juga lebih mudah untuk melakukan media monitoring melalui digital tools yang berbasis teknologi mahadata dan sistem AI sebagai pemindaian dan evaluasi dari kegiatan media relations.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). *Public Relations (Pengantar Komprehensif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, N. (2019). *Public Relations In The Era of Artificial Intelligence*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuty, S., Setyastuti, Y., Maulina, N., & Hanief, L. (2018). Analisis Fungsi dan Peran Humas dalam Upaya Implementasi Good Governance (Studi pada Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin). *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1).
- Bartodziej, C. J. (2017). *The Concept Industry 4.0 An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Berlin, Germany: Springer Gabler.
- Bloomberg, J. (2018). *Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril*. Forbes Media.

- Bughin, J. E., Ramaswamy, S., Cui, M., Allas, T., Dahlström, P., Henke, N., et al. (2017). *How Artificial Intelligence Can Deliver Real Value to Companies*. McKinsey & Company.
- Bughin, J., Chui, M., & Harrysson, M. (2015). *Transforming The Business Through Social Tools*. McKinsey and Company.
- Cao, N., Lu, L., Lin, Y.-R., Wang, F., & Wen, Z. (2014). SocialHelix: Visual Analysis of Sentiment Divergence in Social Media. *Journal of Visualization*, 221-235.
- Cho, S. (2006). The Power of Public Relations in Media Relations: A National Survey of Health PR Practitioners. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 563-580.
- Chouliaraki, L. a. (2014). *Media, Organizations and Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2000). *Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In The Epressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (pp. 246-270). Oxford University Press.
- Cutlip, S. M. (2016). *Effective Public Relations, 9th editon*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, B., Cahyani, N., & Arisanty, M. (2019) Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 264-273.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public Relations Review*, 412-414.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 695-702.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 1-19.
- Haeffner, M., & Panuwatwanich, K. (2018). Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce: Case of Germany. In S. Şahin, *8th International Conference on Engineering, Project, and Product Management (EPPM 2017)* (pp. 199-208). Springer International Publishing.
- Hauer, G., & Patrick Harte, J. K. (2018). An Exploration of the Impact of Industry 4.0 Approach on Corporate Communication in the German Manufacturing Industry. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 125-131.
- Heck, S., Rogers, M., & Carroll, P. (2014). *Resource revolution: how to capture the biggest business opportunity in a century*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Howard, C. M., & Mathews, W. K. (2013). *On Deadline: Managing Media Relations, Fifth Edition 5th Edition*. United States of America: Waveland Press.
- Igor, H., & Juhasova Bohuslava, J. M. (2016). Proposal of communication standardization of industrial networks in Industry 4.0. *20th Jubilee IEEE International Conference on Intelligent Engineering Systems* (pp. 119-123). Budapest, Hungary: IEEE.
- Iriantara, Y. (2011). *Media relations; Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York, USA: New York University Press.
- Kagermann, H. (2015). Change Through Digitization—Value. In H. M. Horst

- Albach, *Management of Permanent* (pp. 23-44). Berlin-Germany: Springer.
- Khodarahmi, E. (2009). Media relations. *Disaster Prevention and Management*, Vol. 18 No. 5, 535-540.
- Kiesenbauera, J., & Zerfassa, A. (2015). Today's and Tomorrow's Challenges in Public Relations: Comparing The Views of Chief Communication Officers and Next Generation Leaders. *Public Relations Review*, 1-13.
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations Barat dan Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lies, J. (2012). Internal Communication as Power Management in Change Processes: Study on The Possibilities and The Reality of Change Communications. *Public Relations Review*, 38, 255-261.
- Lynch, C. (2018). *How PR Pros Should Prepare for Artificial Intelligence*. Ragan's PR Daily.
- Marcon, P. F. (2017). Communication Technology for Industry 4.0. *Progress In Electromagnetics Research Symposium* (pp. 1695-1697). St Petersburg, Russia: Spring (PIERS).
- Marx, W. (2017). *Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know*. business2community.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227-236.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 1-18.
- Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53-63.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step by Step Guide for Students*, 2nd edition. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Roblek, V. M. (2016). A Complex View of Industry 4.0. Germany. *sgo.sagepub.com*, 1–11.
- Rouhiainen, L. P. (2018). *Inteligencia Artificial*. (S. Planeta, Ed.) Barcelona: Alienta Editorial.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer*. Jakarta: Prenada Media.
- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook Second Edition*. New York: Routledge.
- Urwick, L. F. (1976). That word "organization". *Academy of Management Review*, 1(1), 89-92.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu..