

# Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia

**Nurul Jannati Rochmah**

Praktisi PR dan Lulusan Pascasarjana Manajemen Komunikasi,  
Universitas Indonesia Angkatan 2010  
nuruljannati@gmail.com

**Abstract:** *In Indonesia, the impact of internet development which is characterized by the surging internet users in the country reached 88.1 million people, has been forcing PR professionals to be able to master the technique of imaging through various online media platforms. They demand not only media relations skill, but also master the technology of the Internet and communication via various online platforms. It's intended to strip the challenges and opportunities of public relations practitioners in facing the dynamics of the digital era in Indonesia, and the conclusion are the digital world in Indonesia is an ideal means for Practitioners PR to conduct his homework by targeting young people and workers. Additionally, social media is the most effective online platform to touch these circles. Thus, to captivate internet users in Indonesia, Indonesia PR practitioners must master at least five basic tools that include website Online PR; Online press releases; e-newsletter; blog; as well as social media. Furthermore, PR practitioners are also required to be able to optimize the Internet as a PR new media because of a convergence that runs between the PR and the digital era can build profits as well as new opportunities for the company.*

**Keywords:** *public relations, online public relations, digital communication, nline media, digital era.*

**S**eiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi juga mengalami perubahan. Saat

ini, masyarakat kita lebih senang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi daripada membaca di media konvensional. Hal ini juga membuat para pengusa-

ha industri media untuk melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya sesuai kebutuhan era digital seperti membuat *online news portal, e-newspaper, e-magazine*, maupun berbagai aplikasi digital yang mudah diakses oleh publik secara *mobile*.<sup>1</sup>

Pada akhirnya, masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hasil riset kerjasama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan. Hingga tahun 2014 dari total 252,4 juta penduduk Indonesia, 88,1 juta orang merupakan para pengguna internet. Dengan kata lain sebanyak 28,6% penduduk Indonesia atau satu dari empat penduduk Indonesia merupakan pengakses internet.<sup>2</sup>

Lebih lanjut, dalam satu hari masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam untuk mengakses internet yang 65,3 persennya mereka gunakan untuk melakukan akses informasi pada berbagai *platform* online media, termasuk mengakses berita melalui *link social media*. Hal ini membuat popularitas media digital di Indonesia pun mulai mengalami pergerakan menuju tren *online mobile*.<sup>3</sup> Dari keterangan di atas terlihat jelas bahwa digitalisasi media telah mengubah bagaimana konsumen di Indonesia kini menghabiskan waktu mereka.

Argenti dan Barnes<sup>4</sup> mengungkapkan, internet sebagai media baru telah mengubah peraturan permainan pada setiap bagian dari strategi komunikasi. Mereka juga mengklaim bahwa selama dekade terakhir ini internet sebagai 'kendaraan komunikasi

baru' tidak hanya membalikkan fakta tentang komunikasi yang semua orang tahu, tetapi juga telah merubah secara dramatis bisnis dari pengelolaan hubungan yang biasa dilakukan seorang *public relations*. Dengan kata lain, kehadiran internet menjadi sebuah tantangan bagi Praktisi PR profesional untuk dapat menjangkau publiknya secara efektif dengan menggunakan elemen tersebut sebagai media baru.

Penelitian menunjukkan bahwa banyak praktisi PR yang berjuang karena dampak media baru, terutama internet. Mereka tidak sepenuhnya dapat merangkul media baru tersebut dan bahkan sebagian dari mereka memiliki rasa takut terhadap penggunaan teknologi baru. Ranah praktik PR juga bergeser dengan adanya internet sebagai media baru yang membawa peningkatan substansial pada kekuatan stakeholder dengan memfasilitasi komunikasi mereka dalam bentuk wadah yang berbeda. Karakter internet yang mencurahkan informasi digital secara cepat dan banyak, juga dapat diakses cuma-cuma telah mempengaruhi banyak aspek praktis dari PR. Mengingat siapapun yang memiliki akses internet mempunyai kemampuan untuk mempublikasikan informasi yang berpotensi sebagai konsumsi global.<sup>5</sup>

Internet memberikan praktisi PR kesempatan unik untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik tentang isu-isu, dan terlibat dalam dialog langsung dengan publik mereka tentang berbagai masalah.<sup>6</sup> Namun, banyak literatur akademik bernada miring yang mengungkapkan bahwa praktisi PR hanya mentransfer pendekatan tradisional dan model praktik PR ke web dan tidak dapat mengembangkan praktik mereka ke arah elemen lain selain *media relations* dengan memaksimalkan internet.<sup>7</sup>

Begitupun juga yang dihadapi oleh para

praktisi PR di Indonesia. Bagi para praktisi PR profesional, era digital yang ditandai dengan meledaknya jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan tantangan tersendiri yang akan berdampak pada pengemasan strategi komunikasi mereka. Tulisan ini dibuat untuk mengupas tantangan dan kesempatan Praktisi PR dalam menghadapi dinamika era digital di Indonesia.

### **Karakteristik Pengguna Internet di Indonesia**

Sebagai seorang *public relations*, mengetahui karakteristik dan gambaran dari khalayak yang akan menjadi sasaran kegiatan komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu proses perencanaan komunikasi.<sup>8</sup> Dalam dunia digital di Indonesia, khalayak yang akan menjadi sasaran dari komunikasi tentunya adalah pengguna internet/*netizen* di Indonesia. Untuk itu sebelum melangkah lebih lanjut, pada pembahasan ini penulis ingin menjabarkan terlebih dahulu mengenai karakteristik pengguna internet di Indonesia.

Menganut hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) pada tahun 2014, berhasil menemukan beberapa karakteristik dari pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:<sup>9</sup>

#### *Berdasarkan Usia*

Mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi usia 18 hingga 25 tahun. Dengan persentase mencapai 49%. Artinya, segmen pengguna internet terbesar di Indonesia adalah mereka yang termasuk kategori *digital natives*. *Digital natives* merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1980, keti-

ka internet mulai digunakan masyarakat secara luas. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Sedangkan, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33,8%, disusul usia 35-45 tahun dengan persentase 14,6%.

#### *Menurut Jenis Kelamin*

Pengguna internet Indonesia yang berjenis kelamin wanita lebih banyak menggunakan internet dibandingkan pria. Walaupun hanya berselisih dua persen, yaitu pengguna wanita 51%, sedangkan pria 49%.

#### *Kaitan Konten*

Lebih lanjut, terkait dengan konten yang paling banyak diakses oleh pengguna: 1) sosial media mencapai 87,4%; 2) *search engine* sebanyak 68,7%; 3) instan massaging 59,9%; 4) mencari berita terkini 59,7%; 5) download dan upload video sebanyak 27,3%.

#### *Berdasarkan Profesi*

Sementara itu berdasarkan pekerjaan, mayoritas pengguna internet adalah netizen yang sudah bekerja atau wiraswasta sebesar 55% disusul mahasiswa 18%, ibu rumah tangga 16%, pelajar (SD, SMP, SMA) 5%, dan yang tidak bekerja sebesar 6%.

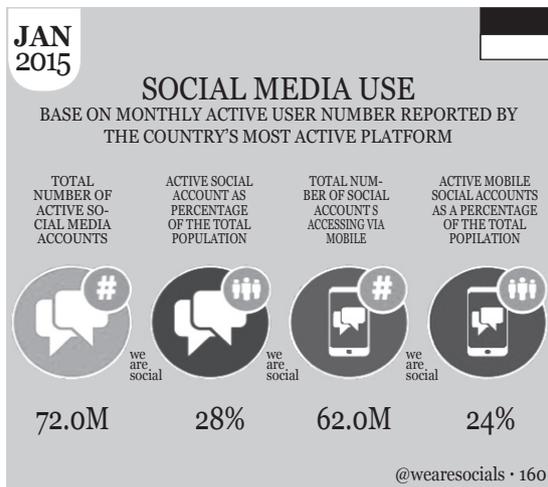
#### *Perangkat Akses*

*Berdasarkan* perangkat akses, teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet sudah didominasi oleh telepon seluler, yakni sebesar 85%. Sedangkan laptop/netbook 32%, PC/Desktop 14%, dan tablet 13%. Hasil penelitian ini juga telah mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan smartphone di Indonesia.

Selain itu, sosial media merupakan primadona yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dan menempatkan Indonesia sebagai lima besar pengguna sosial media di dunia. Hal ini terlihat jelas dalam penelitian yang dilakukan oleh 'We Are Social' sebuah agensi *Social Media* di Singapura yang dilakukan pada Januari 2015 lalu.

Diungkapkan bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 72 juta akun, dan jumlah ini merupakan 28% dari total populasi di Indonesia.<sup>10</sup> Besarnya pengguna sosial media di Indonesia tersebut juga dipengaruhi karena karakter budaya masyarakat Indonesia yang senang mengobrol dengan orang lain.

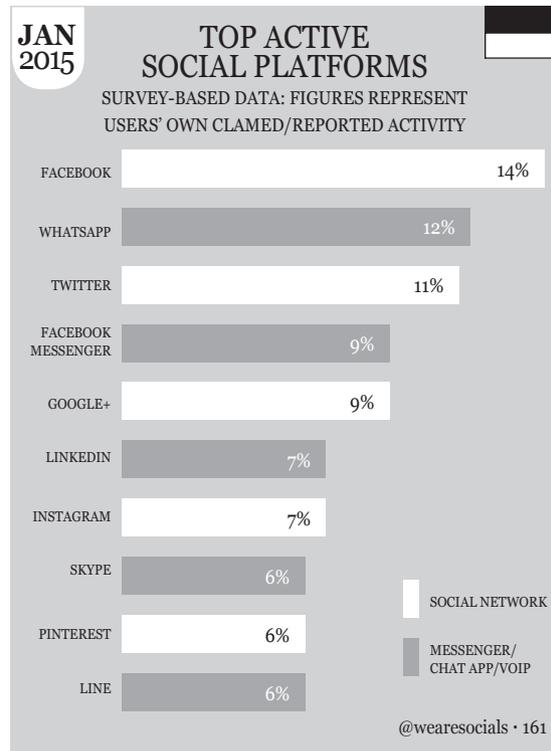
Gambar 01  
Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia



We Are Social: Sources Facebook Q1 2015; Tencent Q1 2104; Vkontakte Q1 320 14% Q: 2014; LiveInternet Q1 2015. Wikipedia for population data.

Sedangkan berdasarkan platform yang digunakan, 1) Facebook, 2)WhatsApp, dan 3)Twitter merupakan tiga besar sosial media yang paling banyak digunakan oleh netizen Indonesia. Disusul dengan 4) Facebook Messenger, 5) Google+, 6) LinkedIn, 7) Instagram, 8) Skype, 9) Pinterest, dan 10) LINE.

Gambar 02  
Top 10 Social Media Platform in Indonesia



We Are Social: Global WorldIndex Q1 2014. Figure represent percentage of the total national population using the platform past month.

### Menjadi *Public Relations Online*

PR Online merupakan konsep baru dalam dunia *public relations*, seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk 'masyarakat internet'. Per definisi, PR Online adalah aktivitas *public relations* yang dilakukan melalui media internet<sup>11</sup>.

Pada dasarnya, PR Online juga melibatkan kegiatan yang diarahkan untuk mempengaruhi media, masyarakat dan penonton yang hanya terdapat pada internet atau saluran online. Hal itu termasuk mesin pencari (*search engine*), blog, pencarian berita (*news search*), forum, thread diskusi, jaringan sosial dan alat komunikasi online lainnya. Sedangkan PR offline, berfokus kepada media cetak, TV, radio, konferensi/peristiwa

lainnya dalam 'kehidupan nyata'. Salah satu perbedaan antara PR Online dan Offline dalam *pitching* misalnya, sebelum melempar 'story' ke wartawan cetak pada kegiatan PR Offline, kalender editorial publikasi diteliti untuk melihat apakah ada peluang agar cerita tersebut bisa dimuat.<sup>12</sup>

Jim Bowman dalam website-nya The PR Doc menyebutkan setidaknya lima *basic tools* yang harus dimiliki seorang PR Online,<sup>13</sup> diantaranya:

#### *Website*

Website yang baik adalah jantung dari setiap perusahaan dan merupakan salah satu alat PR Online untuk mencapai kesuksesan. Hal ini dikarenakan semua aktivitas kegiatan stakeholder dapat terpantau dengan mudah melalui sebuah website, dan korporat website mencerminkan citra dari perusahaan tersebut. Poin kunci agar korporat website optimal: Gunakan kata kunci yang mudah dicari, menarik, dan kemas website dengan konten yang update dan informatif. Optimalkan *search engine*, website yang baik memerlukan perencanaan bijaksana untuk mengembangkan struktur hirarki yang mudah dinavigasi. *Search engine* menghargai aliran konten baru, termasuk halaman yang berkaitan dengan topik tertentu, siaran pers, *blog posting*, *newsletter*, podcast, video dan update dari situs media sosial.

#### *Siaran pers Online*

Merupakan fondasi dasar dari PR online yang sering diidentikan dengan siaran pers tradisional, namun memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam prakteknya, PR Online juga tetap pada tugas yang sama dalam penulisan berita, yaitu *Press Release*. Namun, perbedaannya, dalam dunia PR Online lebih dimudahkan untuk mempublikasikan

*press release* itu sendiri. Siaran pers online, sering disebutkan sebagai *Internet newswire*, seperti *PR Newswire* dan *Business NewsWire*. Pendistribusiannya juga dapat langsung ditentukan sesuai dengan kebutuhan baik itu lokal, regional, nasional, maupun internasional. *Newswire* ini juga mempunyai *range* harga yang berbeda-beda. Biasanya berkisar antara \$80 sampai lebih dari \$600, tergantung dari fungsi yang ditawarkan dan banyaknya media yang dapat dijangkau. Poin kunci: Konten berdasarkan kata kunci yang berasal dari penelitian, di mana kata-kata dalam rilis yang sering digunakan menjadi hal yang penting. Biasanya panjang artikel berupa 400-600 kata. Siaran pers yang dibuat secara baik mengandung *link* yang merujuk ke website korporat. Rilis online dapat digabungkan dengan logo, foto maupun video.

#### *Newsletter Online*

Merupakan alat yang hebat untuk setiap PR Online agar dapat menjangkau konsumen secara langsung sesuai segmen yang mereka inginkan. Mirip dengan siaran pers online, perbedaan utama adalah Praktisi PR memberikan produk jadi yang diarahkan kepada khalayak non-jurnalis. *e-newsletters* menyediakan cara cepat dan murah bagi perusahaan untuk membangun reputasi online mereka yang kuat dan juga dapat menghasilkan *website traffic*. Poin kunci: 3-5 artikel pendek berupa 100-300 kata. Menggunakan foto, diagram, grafik untuk menggambarkan cerita. Dalam hal ini praktisi PR Online pemula bisa menggunakan *software e-newsletter* yang tersedia. Selain itu diperlukan database konsumen yang selalu ter-update. Dapat diposting ke Website untuk menambahkan lebih banyak konten yang baik juga membangun visibilitas website.

### Blog

Blog merupakan bagian dasar elemen bagi PR Online dan juga termasuk dalam strategi pemasaran. Poin kunci: Blogging merupakan elemen yang populer secara universal. Blogger secara konsisten menyediakan berbagai konten yang mencakup informasi menarik sesuai dengan segmentasi.

### Sosial Media

Kunci keberhasilan sosial media adalah untuk melakukan percakapan secara langsung melalui dunia maya serta tidak mencoba untuk mendominasi. Sosial media sangat cocok bagi PR Online karena mereka terlibat secara profesional untuk membangun hubungan dengan publik. Poin kunci: Sosial media memberikan umpan balik instan tentang produk, keluhan konsumen dan preferensi. Sosial media populer, seperti Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube dan Flickr merupakan platform yang sangat baik untuk melakukan *branding*. Praktisi PR harus memiliki strategi dan pesan kunci untuk mendapatkan hasil mak-

...sosial media  
merupakan  
primadona yang  
paling banyak diakses oleh  
masyarakat Indonesia dan  
menempatkan Indonesia  
sebagai lima besar pengguna  
sosial media di dunia.



simal dari sosial media. Banyak perusahaan sekarang menggunakan sosial media untuk membangun jembatan dengan pelanggan utama.

Berbicara tentang keunggulan, setidaknya ada tiga kelebihan PR Online apabila dibandingkan dengan PR Offline:<sup>14</sup>

#### 1. Kantor 24 Jam

Berbeda dengan PR Offline yang biasanya dibatasi jam dan hari kerja, maka PR Online berlangsung 1x24 jam dan 7 hari dalam seminggu. Website dan sosial media perusahaan menjadi 'kantor' yang selalu buka selama 24 jam setiap hari.

#### 2. Respons Cepat

Praktisi PR Online menjadi semacam 'tim reaksi cepat' yang siaga merespons order, masukan, keluhan, kritikan, atau apa saja yang disampaikan konsumen, klien, investor, dan publik. Respons ini, jika dilakukan dengan baik, akan membangun reputasi dan kredibilitas. PR Online juga dengan cepat dan mudah bisa merespons pemberitaan, isu, atau apa pun yang muncul di media online.

#### 3. Interaktif *Interactivity* adalah 'watak' dari media online yang mengharuskan praktisi PR berinteraksi (mewakili lembaganya) dengan publik, konsumen, atau klien.

Sementara itu, Arik Hanson, seorang konsultan Digital PR Amerika menuliskan dalam blog-nya mengenai 10 keahlian yang harus dimiliki seorang PR Online di masa depan<sup>15</sup>, antara lain:

#### i. *Advertising copywriting*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian menulis naskah iklan atau promosi, termasuk mengelola *social media*, *e-newsletters*, facebook, Google Ads, dan sebagainya.

2. *Video editing/production*

Praktisi PR wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Perusahaan harus memiliki akun Youtube guna berpromosi online lewat video yang diproduksi oleh PR.

3. *Mobile*

Dalam beberapa tahun ke depan, Praktisi PR profesional dituntut mampu 'bermain' di dunia *mobile* guna menjalankan strategi promosi dan publikasi.

4. *Social content creation/curation*

Praktisi PR masa depan wajib memiliki kemampuan mengemas konten *social media*. Mereka adalah 'penyampai cerita' (*storytellers*) yang harus piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi *social media*.

5. *Analytics*

Praktisi PR profesional wajib memiliki kemampuan menganalisis audiens, pasar, konsumen, publik, termasuk pemanfaatan *Google Analytic* untuk menganalisis website instansi/perusahaannya, juga melakukan analisis terhadap karakter *followers* dan anggota grup *social media*.

6. *SEO*

Era digital menuntut setiap perusahaan, instansi, dan organisasi memiliki website. Guna mendapatkan pengunjung yang banyak dan popularitas website, praktisi PR yang bertugas mengelola website tersebut wajib memiliki keterampilan *Search Engine Optimization (SEO Skills)*, selain keterampilan mengelola konten yang unik, menarik, dan bermanfaat.

7. *Speed to information*

Kecepatan informasi harus diwaspadai oleh Praktisi PR. Ia harus tanggap, responsif, dan mampu memonitor dinamika informasi, terutama yang terkait de-

ngan lembaganya. Pemanfaatan *Google Alert*, misalnya, menjadi hal wajib bagi praktisi humas pro.

8. *Programming skills*

Praktisi PR profesional masa depan dituntut memiliki keterampilan pemrograman, seperti manipulasi atau kustomisasi kode CMS WordPress atau lainnya.

9. *Managing virtual teams*

Praktisi PR masa depan harus mampu membuat dan mengelola tim virtual dengan fokus pada hasil.

10. *Blogger outreach*

Praktisi PR masa depan adalah merupakan seorang blogger juga. Ia harus mampu membuat blog dan mengelolanya dengan baik.

Ulasan Arik Hanson di atas menjelaskan mengenai kemampuan yang harus dimiliki seorang Praktisi PR dalam era digital. Dengan demikian, bisa dikatakan, praktisi PR masa depan adalah praktisi PR era digital atau yang juga dikenal dengan istilah PR Online. Penjelasan tersebut di atas juga menjadi peringatan dan panduan bagi akademisi di perguruan tinggi mana pun, agar membekali para mahasiswanya dengan pengetahuan dan keterampilan *online writing, online media management, blogging*, dan perkembangan teknologi komunikasi lainnya.

Namun sesungguhnya, PR Online merupakan satu set keterampilan yang tidak dapat dipisahkan dari PR tradisional (PR Offline). Karena PR Online merupakan bagian integral dari PR yang mendukung keberadaan PR Offline. Jadi, siapa pun yang akrab dengan PR Offline diharapkan tidak akan kesulitan belajar bagaimana mengimplementasikan PR Online untuk membantu hampir semua jenis aktivitas PR.

## Memikat Pengguna Internet Indonesia Melalui Platform PR Online

*Audience* di Indonesia sangatlah unik dan mereka berharap untuk mendapatkan perlakuan dan layanan yang unik pula. Berikut ini beberapa potensi yang bisa digali oleh Praktisi PR sesuai dengan karakteristik pengguna internet di Indonesia:

- a. Ceruk pasar anak muda yang sangat besar meliputi 49% dari total pengguna internet di Indonesia, membuat praktisi PR yang menargetkan sasaran kegiatan komunikasinya pada segmentasi anak muda dengan *range* umur 18 hingga 25 tahun, sangat efektif untuk melakukan kegiatan komunikasinya melalui *platform-platform* PR Online.
- b. Mengingat mayoritas pengakses internet di Indonesia berlatar belakang sebagai pekerja, hal ini membuat internet menjadi salah satu platform yang ideal bagi para Praktisi PR yang menargetkan sasaran komunikasinya untuk kalangan pekerja, namun juga harus dibarengi dengan pemilihan platform online media dan sosial media yang sesuai dengan target segmentasi mereka.
- c. Sosial media adalah salah satu *tools* yang wajib digunakan oleh seorang praktisi PR di Indonesia, pendekatan sosial media yang memungkinkan terjadinya *feedback* secara dua arah antara perusahaan dengan publik, dapat menjembatani perusahaan agar lebih terasa dekat dengan stakeholder-nya. Selain itu, sosial media juga merupakan elemen gratis yang efektif untuk menginformasikan kegiatan promosi yang sedang berlangsung di perusahaan secara 24 jam.
- d. Menilik data bahwa berdasarkan perangkat akses, 85% pengguna internet Indonesia melakukan akses dengan menggunakan *mobile phone*, maka pertimbangan

memiliki *mobile site* serta *mobile application* perusahaan sangatlah penting dan semakin memperluas serta memudahkan pasar untuk melakukan akses terhadap perusahaan. Selain itu bagi seorang Marketing Komunikasi, sudah saatnya untuk menyisihkan sebagian budget belanja iklan mereka untuk beriklan melalui *platform-platform* aplikasi *mobile phone*, sehingga akan dapat terakses dimanapun dan kapanpun pengguna *mobile phone* berada.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dunia digital di Indonesia merupakan sarana yang ideal bagi Praktisi PR untuk melakukan kegiatan PR-nya dengan menargetkan kalangan anak muda dan kaum pekerja. Selain itu, sosial media merupakan *online platform* yang paling efektif untuk menyentuh kalangan tersebut.

Pada praktiknya, konsep *basic platform* PR Online oleh Jim Bowman<sup>16</sup> (Website, Siaran Pers Online, *e-newsletters*, blog, sosial media) sudah merambah juga di Indonesia. Berikut penjabaran hal yang sudah dilakukan maupun yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh Praktisi PR Online di Indonesia secara detailnya:

### Website

Saat ini, website merupakan salah satu elemen yang wajib dimiliki sebuah perusahaan. Website juga merupakan representasi dari '*virtual office*' sebuah perusahaan, dan kredibilitas perusahaan dapat terlihat dari website yang mereka buat. Banyak perusahaan di Indonesia yang telah sadar akan fakta tersebut dan mencoba untuk meraih sukses dengan membuat website lokal maupun bagi perusahaan multinasional yang secara spesifik telah merancang khusus website-nya bagi publik Indonesia.

Salah satu contohnya adalah perusahaan FMCG raksasa yang berbasis di Belanda, Unilever. Unilever Indonesia sebagai representatif, memiliki website tersendiri yang dikhususkan untuk konsumen Indonesia. Selain website korporat tersebut, Unilever juga memiliki website yang dibuat untuk masing-masing *brand* yang berada di Unilever seperti Lifebuoy; Wall's; Buavita; Pond's; Vaseline; Pepsodent dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, terkadang mereka juga mempunyai website yang didedikasikan khusus untuk setiap kampanye komunikasi dari setiap *brand* tersebut guna memaksimalkan efektivitas kegiatan komunikasi mereka, seperti Citra dengan Rumah Cantik Citra atau Sunlight dengan Project Sunlight-nya.

Strategi:

- ✓ Mengingat mayoritas pengakses internet di Indonesia menggunakan *mobile phone*, maka memiliki *mobile site* dan apabila perlu *mobile application* tersendiri akan sangat mempermudah publik untuk mengakses website perusahaan.
- ✓ Selalu *update news release* beserta *newsroom* pada website perusahaan, agar memudahkan bagi para jurnalis untuk mencari tahu informasi tentang perusahaan.
- ✓ Jangan lupa letakkan *link* informasi *social media* yang aktif digunakan baik facebook, twitter maupun instagram pada beranda website.
- ✓ Gunakanlah desain visual yang menarik dengan *widget-widget* yang mudah di mengerti, juga minimal bilingual bahasa (Indonesia & Inggris), mengingat tidak semua pengakses merupakan publik lokal.
- ✓ Maksimalkan penggunaan SEO untuk meningkatkan *traffic visitor* pada website.

*Siaran Pers Online*

Tidak dipungkiri bahwa kehadiran internet sangatlah membantu memudahkan Praktisi PR dalam melakukan *media relations*. Jaman dahulu untuk menyebarkan sebuah siaran pers, Praktisi PR harus mengirimkan informasi tersebut melalui fax ke satu-persatu media, dan terkadang karena kualitas pesan fax yang didapat kurang begitu jelas menyebabkan jurnalis kesulitan untuk membacanya. Saat ini, dengan kehadiran email Praktisi PR akan dengan mudahnya mendistribusikan sebuah siaran pers beserta foto sebagai pelengkap visual ke seluruh database media yang mereka punya dalam waktu singkat.

Pada praktiknya, para Praktisi PR di Indonesia masih sedikit yang menggunakan jasa *internet newswire* mengingat servis ini berbayar dan masih jarang ditemukan di Indonesia selain *PR Newswire*. Mereka lebih memilih untuk mengirimkan email siaran pers melalui redaksi online media maupun jurnalis secara langsung untuk mendapatkan berita. Selain itu, pertumbuhan media online di Indonesia yang sangat berkembang saat ini juga menjadikan mereka memerlukan pasokan informasi dari Praktisi PR, mengingat karakteristik media online yang lebih cepat update, tanpa dibatasi dengan *space* seperti koran.

Strategi:

- ✓ Praktisi PR harus selalu melakukan update kontak database media online beserta jurnalis yang mereka miliki.
- ✓ Gunakan subjek email yang menarik agar mengundang jurnalis untuk membuka dan membacanya, mengingat dalam sehari mereka juga mendapatkan bombardir informasi tidak hanya oleh satu dua Praktisi PR saja.
- ✓ Lakukan *follow-up* setelah mengirimkan email siaran pers.

- ✓ Lengkapi siaran pers dengan foto *high resolution* yang menarik sebagai visual.
- ✓ Lengkapi siaran pers dengan informasi *link website* agar media mudah untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai perusahaan pada website tersebut.
- ✓ Selalu monitoring berita Anda setiap saat, dan jangan lupa gunakan google lansiran/*google alerts*.

#### Newsletter Online

Salah satu perusahaan di Indonesia yang banyak menggunakan fasilitas *e-newsletter* adalah perusahaan *e-commerce*, yang memang sudah bergerak di bidang digital. Mereka menggunakan fasilitas ini biasanya untuk menginformasikan update katalog terbaru dan promo menarik yang sedang berlangsung pada konsumen mereka, seperti yang telah dilakukan oleh Zalora, Groupon, BerryBenka, Tiket.com, dan lain sebagainya.

#### Strategi:

- ✓ Praktisi PR harus selalu melakukan update terhadap database terbaru pelanggan/konsumen yang mereka miliki.
- ✓ Gunakan subjek email yang menarik agar mengundang penerima email untuk penasaran membaca.
- ✓ Gunakan visual yang menarik dan lengkapi dengan *link* menuju website perusahaan maupun *social media* perusahaan.
- ✓ Usahakan agar email tidak terlalu memiliki kuota berat.

#### Blog

Pada praktiknya, hal yang dilakukan oleh Praktisi PR di Indonesia bukan mengarah kepada pembuatan blog yang didedikasikan khusus bagi perusahaan tersendiri. Namun Praktisi PR Indonesia lebih mengarah kepada mengambil bantuan blogger sebagai *influencer* untuk menulis pengalaman mere-

ka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan berupa testimonial. Fenomena ini memunculkan maraknya blogger di Indonesia dengan berbagai latar belakang ketertarikan seperti *fashion blogger; food blogger, travel blogger, lifestyle blogger*, blogger kesehatan, blogger teknologi dan lain sebagainya.

Tidak seperti media online ataupun media tradisional lainnya yang lazimnya tidak berbayar, untuk melakukan *review* suatu produk/jasa seorang blogger biasanya memiliki *rate* tersendiri. Namun kebanyakan dari mereka juga bersedia melakukan *review* dengan barter berupa produk dan jasa dari perusahaan dengan nilai tertentu.

#### Strategi:

- ✓ Pilih blogger yang sesuai dengan target segmentasi market, dengan nilai visitor yang cukup tinggi
- ✓ Selain itu, perlu dipertimbangkan apakah blogger tersebut selalu menyajikan konten dan *review* yang menarik dan positif
- ✓ Buatlah batasan *agreement* sedetail mungkin yang menerangkan *scope of work* dari kedua belah pihak
- ✓ Evaluasi *feedback* berdasarkan jumlah pengunjung artikel tersebut maupun komentar yang didapat pada saat posting

#### Sosial Media

Indonesia secara perlahan-lahan membentuk dirinya sebagai pusat global *social media*. Sebagai pasar yang baru mulai mencapai kematangan, hal tersebut memberikan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan bagi para Praktisi PR untuk mengambil peran di dalamnya. Beberapa perusahaan telah mulai mengambil langkah strategis untuk menangkap peluang yang ada di *social media* dengan menciptakan sosial media tersendiri baik di Twitter, Face-

book, maupun Instagram, LinkedIn dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan di Indonesia bahkan mempekerjakan seorang *Digital Media Specialist* tersendiri untuk memaksimalkan *followers* serta membantu men-*develop* konten sosial media yang menarik.

Selain mempunyai sosial media tersendiri, para Praktisi PR juga melakukan aktivitas *endorsement* yang bekerjasama dengan *influencer* untuk melakukan promosi berupa jasa maupun produk mereka.

Strategi:

- ✓ Kemaslah konten sosial media secara menarik dan informatif.
- ✓ Respon pertanyaan yang diajukan publik dengan sesegera mungkin.
- ✓ Buat *keywords* yang banyak dicari dan mudah ditemukan.
- ✓ Frekuensi intensitas posting yang teratur namun tidak terlalu banyak.
- ✓ Bila perlu, gunakan bantuan konsultan sosial media untuk memperbanyak jumlah *followers* dan membantu strategi agar konten lebih menarik.

Berdasarkan penjabaran tersebut, Praktisi PR di Indonesia dituntut untuk paling tidak menguasai ke lima *basic tools* PR Online untuk dapat memikat hati pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Praktisi PR juga dituntut untuk dapat memahami karakter maupun dampak positif dan negatif dari penggunaan online media. Penggunaan online media yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yang kemudian akan berujung pada pencitraan yang positif.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai tantangan dan kesempatan Praktisi PR menghadapi dinamika era digital Indonesia sebagai berikut:

- ✓ Dunia digital di Indonesia merupakan sarana yang ideal bagi Praktisi PR untuk melakukan kegiatan PR-nya dengan menargetkan kalangan anak muda dan kaum pekerja. Selain itu, sosial media merupakan *online platform* yang paling efektif untuk menyentuh kalangan tersebut.
- ✓ Strategi PR online meliputi lima *basic tools*: Website; Siaran pers online; *e-newsletter*; Blog; dan sosial media menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh Praktisi PR di Indonesia agar dapat memikat hati pengguna internet di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media untuk promosi dan jumlah pengguna internet Indonesia yang semakin terus bertambah setiap hari. Selain itu, Praktisi PR juga dituntut harus dapat mengoptimalkan media internet sebagai media baru PR.

Jika seorang Praktisi PR terbiasa dengan kegiatan PR tradisional, mereka mungkin menemukan beberapa aspek PR Online tidak nyaman. Hal tersebut bisa dimaklumi, namun apabila mereka membuka jalan untuk belajar menerima PR Online, mereka akan membuka jalan baru bagi bisnis perusahaan. Konvergensi yang berjalan baik antara PR dan digital era dapat membangun keuntungan serta peluang baru bagi perusahaan.

## Daftar Pustaka

- APJII & Puskakom UI. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Puskakom UI, 2014.
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. *Digital Strategies for Powerful Communications*. New York: McGraw Hill, 2009.
- Bowman, Jim. "Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tools." <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html>
- Fleet, Dave. *Strategic Communications Planning*. San Fransisco: CreativeCommons Attribution, 2007.
- Hanson, Erik. "10 Skills The PR Pro of 2022 Must Have." <http://www.arikhanson.com/2012/06/12/10-skills-the-pr-pro-of-2022-must-have/>
- James, Melanie. "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education," *Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 18*, (2007), hal. 137- 140.
- Margianto, J.H. & Syafullah, A. *Media Online, Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Jakarta: AJI Indonesia, 2014.
- Media, Romel Tea. "PR Online – Tugas dan Keterampilan Humas Era Internet." <http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html>
- Odwen, Lee. "Tips for Online PR." <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr/>
- Porter, L. & Sallot, L. "The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use". *Journalism and Mass Communications Quarterly*, Vol. 80 (2003), hal. 92-95.
- We Are Social Singapore, "Digital Social Mobile 2015." <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

## Catatan Akhir

- <sup>1</sup>Margianto, J.H. & Syafullah, A. *Media Online, Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia* (Jakarta: AJI Indonesia, 2014), Hal. 21-28.
- <sup>2</sup>APJII & Puskakom UI. *Profil Pengguna Internet Indonesia* (Jakarta, 2014), Hal. 10.
- <sup>3</sup>*Ibid.*, Hal.36.
- <sup>4</sup>Argenti, P.A. & Barnes, C.M. *Digital Strategies for Powerful Communications* (New York: McGraw Hill, 2009)
- <sup>5</sup>Melanie James, "A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education," *Asia Pacific Public Relations Journal Vol. 18 (e-version)*, 2007, hal. 137-140.
- <sup>6</sup>*Ibid.*, Hal. 138.
- <sup>7</sup>Porter, L. & Sallot, L. "The Internet and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and World Wide Web Use", *Journalism and Mass Communications Quarterly Vol.80 (e-version)*, 2003, hal. 92-95.
- <sup>8</sup>Dave Fleet, *Strategic Communications Planning* (San Fransisco: Creative Commons Attribution, 2007), hal. 16.
- <sup>9</sup>APJII & Puskakom UI, *Op. Cit.*, Hal.11-22.
- <sup>10</sup>We Are Social Singapore, "Digital Social Mobile 2015", <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- <sup>11</sup>Romel Tea Media, "PR Online – Tugas dan Keterampilan Humas Era Internet", 2014, <http://www.romelteamedia.com/2014/06/pr-online-tugas-humas-internet.html>
- <sup>12</sup>Lee Odwen, "Tips for Online PR", 2006, <http://www.toprankblog.com/2006/04/tips-for-online-pr/>
- <sup>13</sup>Jim Bowman, "Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tools," (2015), <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html>
- <sup>14</sup>Romel Tea Media, *Loc.Cit.*
- <sup>15</sup>Arik Hanson, "10 Skills The PR Pro of 2022 Must Have," (2012), <http://www.arikhanson.com/2012/06/12/10-skills-the-pr-pro-of-2022-must-have/>
- <sup>15</sup>Jim Bowman, *Loc.Cit.*