

Peran *Public Relation* Dalam Industri Media Digital Lokatara Karya Indonesia

Janin Islam Khusnul Ainun Nur¹, Meithiana Indrasari²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS^{1,2}

Email: janinislamu@gmail.com

Abstract

The rapid development of technology creates a new media in society, namely digital. Digital media is currently one of the basic needs for the community, especially during the Covid-19 pandemic. Therefore, the public relations profession needs to follow these developments. This research use descriptive qualitative approach. The data is taken from the results of interviews and analysis of digital media PT Lokatara Karya Indonesia. The conclusion shows that the implementation of the public relations role of PT Lokatara Karya Indonesia in Digital Media has not been fully implemented. Of the four role theories proposed by Dozier & Broom, namely expert adviser (expert prescriber), communication facilitator (communications facilitator), problem solving process facilitator (problem solving process facilitator), and communication technician (communications technician), PT Lokatara Karya Indonesia only play two roles actively. The roles that are carried out maximally are Communication Facilitator and Communication Technician.

Keywords: Role, Public Relations, Digital Media, Industry, Lokatara Karya Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menciptakan sebuah media baru di masyarakat yaitu digital. Media digital saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat apalagi selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, profesi public relations perlu mengikuti perkembangan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diambil bersumber dari hasil wawancara dan analisa dari media digital PT Lokatara Karya Indonesia. Hasil simpulan menunjukkan bahwa penerapan peran public relations PT Lokatara Karya Indonesia di dalam Media Digital belum sepenuhnya dijalankan. Dari empat teori peran yang dikemukakan oleh Dozier & Broom, yaitu penasehat ahli (expert prescriber), fasilitator komunikasi (communications fasilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process fasilitator), dan teknisi komunikasi (communications technician), PT Lokatara Karya Indonesia hanya menjalankan dua peran secara aktif. Peran yang dilaksanakan maksimal adalah Fasilitator Komunikasi dan Teknisi Komunikasi.

Kata Kunci: Peran, Public Relations, Media Digital, Industri, Lokatara Karya Indonesia.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia telah berkembang sangat cepat terutama di masa

pandemi Covid-19. Keterbatasan dalam berinteraksi secara langsung selama pandemi membuat masyarakat mencari solusi lain dalam berkomunikasi satu dengan yang lain dan solusi tersebut adalah internet. Dengan adanya internet masyarakat dapat berkomunikasi dengan yang lain dimana pun dan kapan pun tanpa memikirkan jarak yang ada.

Hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite and We Are Social pada Januari 2021, sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dari total 274,9 juta populasi selama pandemi Covid-19. Maka terbentuklah sebuah kebiasaan-kebiasaan baru yang terbentuk dalam kehidupan bermasyarakat. (wearesocial.com,2021).

Istilah “Media Digital” atau “Media Online” mulai terbentuk dengan seiring berkembangnya internet dalam dunia komunikasi dan penyampaian informasi. Menurut Flew (2008), Media digital adalah media yang menyediakan data, gambar, suara dan konten lainnya dengan pengemasan secara digital serta disebarluaskan melalui internet. Dengan adanya media digital masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi dan berkomunikasi tanpa perlu bertemu secara langsung. Data yang dikemukakan oleh SEA Insight pada Juli 2020 menyatakan media digital yang paling sering digunakan oleh pengguna internet adalah media sosial. Sebanyak 54% responden tepatnya masyarakat Indonesia menggunakan media sosial setiap hari. Selain media sosial, belanja di e-commerce menjadi aktifitas digital lain yang banyak dilakukan oleh responden Indonesia selama masa pandemi. Fenomena perubahan gaya hidup masyarakat di era pandemi pun dirasakan dalam bidang Public Relations. Baik dari segi ilmu maupun profesi, perkembangan Public Relations tidak akan pernah luput dari pertumbuhan kemajuan teknologi. Kini dalam memasuki era komunikasi yang baru tenaga kerja Public Relations amat sangat perlu beradaptasi dengan peranan teknologi yang telah menjajahi media digital. Jenkins mengutarakan, yang telah dikutip oleh Putra I. (2020) yaitu, Selamat datang pada dunia global yang hampir setiap orang sanggup menjadi produser informasi. Dunia media dahulu yang memungkinkan praktisi public relations untuk membuat mengendalikan berita baik menggunakan jalan profesional maupun menggunakan jalan kurang profesional pada pekerja media yang kini telah tergantikan dengan keadaan yang semakin sulit dikendalikan. Setiap orang dengan mampu dengan mudah untuk memberikan informasi secara terkini kepada khalayak luas tanpa perlu menunggu berita dari media. Akan tetapi, dalam waktu yang sama, memberi peluang pada praktisi public relations mengelola sendiri aneka macam media yang dipakai dalam rangka membicarakan berita atau berkomunikasi menggunakan publik tanpa wajib melalui para penyaring berita atau editor.

Ditandai dengan perkembangannya yang sangat pesat saat ini, profesi public relations penting adanya bersifat dinamis karena seiring dengan berkembangnya dunia industri (Zifpel, 2010). Peneliti lainnya menyatakan bahwa efek dari adanya globalisasi menciptakan peluang dan tantangan baru dalam segala bidang begitu pula profesi public relations (Taylor, 2000). Untuk menghadapi hal tersebut, pastinya praktisi public relations dituntut untuk mempersiapkan serta merencanakan strategi untuk mengikuti trend di masyarakat. Diantaranya yang pertama, menjunjung tinggi kearifan lokal, kedua memperkuat rencana program digital guna meningkatkan awareness atau pemahaman publik terhadap brand dan menjadikan program sebagai contact point bagi sasaran khalayaknya (Saraswati & Prihadini, 2020).

Oleh karena itu banyak muncul perusahaan yang bergerak dibidang media digital khususnya media sosial dengan tujuan meningkatkan awareness khalayak. Salah satunya adalah PT Lokata Karya Indonesia atau yang biasa disebut dengan Lokata Studio. Perusahaan ini bergerak dalam industri digital yang melayani berbagai macam jasa untuk promosi dalam media digital.

Lokatara Studio mencoba menjadi solusi bagi pelaku bisnis yang masih belum terlalu familiar dengan kondisi media digital yang telah berkembang cepat selama masa pandemi Covid-19. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Lokatara Studio adalah sesi konsultasi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yang perlu bantuan dalam mempromosikan bisnisnya secara digital. Selain itu, Lokatara Studio juga mencoba berbagai macam cara agar dapat berpartisipasi bukan hanya di pelaku bisnis kecil tapi juga perusahaan besar. Walau termasuk perusahaan yang baru berdiri tepatnya di tahun 2019 lalu, Lokatara Studio telah memiliki media digital yang digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak secara aktif. Adanya website Lokatara Studio untuk memfasilitasi khalayak yang sedang berselancar di browser untuk mencari solusi dari permasalahan media usaha mereka. Lokatara Studio juga aktif di media sosial yaitu di Instagram, Facebook dan Whatsapp, seperti hasil dari survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Februari 2022. Oleh karena itu, jika ditabrakan dengan perkembangan public relations dalam media digital Lokatara Studio menjadi salah satu solusi bagi praktisi public relations dalam menghadapi perkembangan teknologi media. Dengan begitu, penulis ingin mengetahui bagaimana sebuah perusahaan yang bergerak dibidang digital mengolah peran public relations. Dan bagaimana penerapan peran public relations tersebut di Lokatara Studio dapat terlaksana selaku perusahaan yang juga bergerak di bidang jasa media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif akan dilakukan kepada Lokatara Studio, secara khusus yaitu pada media digital yang digunakan untuk melakukan kegiatan public relations. Data yang dihasilkan berupa hasil analisa dari kegiatan public relations serta peran dari public relations pada media digital yang digunakan oleh Lokatara Studio. Dijelaskan secara penjabaran berupa tulisan dan penjelasan tentang penerapan peran public relations dalam media digital yang dimiliki oleh Lokatara Studio. Data ini didapatkan dari informan secara langsung dengan melakukan wawancara secara langsung kepada public relations PT. Lokatara Karya Indonesia. Dimana kemudian dilakukannya analisa dan pengamatan peran public relations sesuai dengan teori yang diangkat. Responden yang diwawancarai berjumlah dua orang, yaitu Maghfirah Aginda selaku Founder dan Farah Fadhillah selaku *Marketing Communications* dari Lokatara Studio. Selain itu, dilakukan pula Analisa terhadap asset media digital yang dimiliki oleh Lokatara Studio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran humas ini herbi Public Relations yang melibatkan seseorang ahli komunikasi. Dalam Lokatara Studio, kiprah Public Relations yang berkaitan menggunakan expert

prescriber ini belum dilakukan menggunakan sebenarnya. Selain karena perusahaan ini baru berdiri selama 2,5 tahun, peran expert prescriber ini akan sangat diharapkan jika dalam sebuah perusahaan mengalami masalah.

Secara teori disinilah harusnya kiprah expert prescriber bisa dilaksanakan menggunakan waktu baik dimana pihak manajemen membutuhkan keterangan ataupun masukan mengenai permasalahan yang tengah dihadapi dan bagaimana mengendalikan opini publiknya. Menurut Dazier & Droom, Penasehat Ahli (Expert prescriber), seseorang praktisi ahli public relations yang berpengalaman dan mempunyai kemampuan tinggi bisa membantu mencari solusi pada penyelesaian kasus interaksi terhadap publiknya (public relationship). Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk mendapat atau mempercayai apa yang sudah disarankan atau usulan berdasarkan ahli Public Relations (expert prescriber) dalam memecahkan dan mengatasi problem public relations yang tengah dihadapi sebuah organisasi bersangkutan (Ruslan, 2007:20-21).

Dari uraian Dazier & Droom diatas, peranan expert prescribe pada Lokatara Studio belum terlalu kelihatan atau bahkan tidak ada. Peran ini memerlukan seorang praktisi pakar public relation dalam pelaksanaannya serta memiliki pengalaman yang sudah lama di bidang ini. Hal tersebut sama pentingnya dengan citra yang terbentuk dalam perusahaan, karena penasehat ahli diperuntuhkan untuk dipercaya dalam memecahkan masalah dan mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

Peran sebagai Komunikasi Fasilitator (*Facilitator Communication*)

Peran lain yang dimainkan dalam kegiatan humas adalah sebagai koordinator komunikasi sebagai penghubung antar perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada publik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, public relations berperan sebagai perantara komunikasi untuk menjaga nama baik dan citra organisasi/perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam proses fasilitator komunikasi merupakan salah satu komunikasi konseptual yang termasuk dalam komunikasi interaktif (Hermawati, 2017)

Komunikasi yang dilakukan oleh Lokatara Studio sebagian besar dilakukan dalam bentuk digital, seperti yang telah dipaparkan pada Bab IV. Media digital yang digunakan antara lain adalah websites, Instagram, E-mail dan Facebook. Setiap konten yang diunggah dalam setiap media digital bertujuan untuk memeberikan informasi kepada setiap pelanggan.

Menurut Bell dan Bell (1976), peran mediator dalam komunikasi public relations menekankan pada komunikasi dua arah, dan dalam pendekatan public relations ada dua model, yang pertama adalah model pendekatan fungsionary dan yang kedua adalah model pendekatan fungsional. Humas sebagai sarana komunikasi menggunakan pendekatan fungsional karena pendekatan fungsionary mirip dengan pendekatan sistem tertutup, di mana fungsi hanya perlu menjaga citra organisasi yang publik puas sesuai dengan hipotesis.

Dalam fungsi PR fungsional menggunakan pendekatan dengan sistem terbuka yang bertujuan menjaga hubungan antara organisasi dan publik berdasarkan penyesuaian timbal balik output-umpan balik.

Dalam penerapannya, Lokatara Studio menggunakan system terbuka dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui media digital. Melalui Facebook dan Instagram

Lokatara Studio memberikan konten informasi yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan admin. Dalam dua platform tersebut bentuk komunikasi langsung dapat dilakukan di sesi comment dalam setiap unggahan yang ada. Selain itu, fitur direct message pun amat sangat terbuka bagi seluruh pelanggan yang mengikut ataupun tidak mengikuti akun Lokatara Studio.

Peran fasilitator juga diterapkan untuk pengikut akun baru di Facebook dan Instagram dengan cara mengirimkan rasa Terima Kasih kepada para pengikut baru. Tujuannya untuk menimbulkan kesan bahwa Lokatara Studio care dengan segala bentuk dukungan dari semua pengikut di Facebook dan Instagram.

Kegiatan lainnya yang dilakukan Lokatara Studio demi mendukung peran Fasilitator Komunikasi yaitu memberikan konten yang berisi tips seputar desain dan quotes tentang desain untuk pelanggan. Selain itu untuk menambah interaksi dengan pelanggan ada pula konten kuis sehingga Lokatara Studio dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan lewat komentar. Seperti yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom dalam buku .

Communication Facilitators karya Rosadi Ruslan, profesional public relations bertindak sebagai komunikator atau perantara untuk membantu eksekutif mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan publik (Rosady, 2012). Oleh karena itu, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tim manajemen Lokatara Studio mampu dengan setia menjalankan peran publisitas sekaligus sebagai perantara komunikasi.

Peran sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Membantu eksekutif dalam menemukan solusi untuk komunikasi organisasi dan masalah hubungan. Peran fasilitator pemecahan masalah berbeda dari penasehat ahli. Dalam peran pembuat keputusan ahli, partisipasi manajemen bersifat pasif, sedangkan pada peran fasilitator penyelesaian masalah pentingnya bekerja sama dengan manajemen untuk memecahkan masalah langkah strategis dan hati-hati. Tujuannya adalah untuk membantu pemimpin organisasi sebagai penasehat (advisors) dalam membuat keputusan tentang tindakan (actions) untuk mengatasi masalah atau krisis baru (Vidia, 2017). Penerapan peran Fasilitator Proses Pemecah Masalah pada Lokatara Studio dapat dilihat salah satunya adalah customer services sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya. Fasilitas ini dapat dilakukan via Whatsapp dimana pelanggan dapat langsung mengirimkan pesan atau menelpon secara langsung kepada Lokatara Studio. Pelanggan dapat mengajukan keluhan dan complain kepada Lokatara Studio melalui kontak yang sudah tersedia di setiap media digital perusahaan.

Peran sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran seorang profesional public relations biasanya merupakan peran awal yang akan diisi oleh seorang individu ketika memasuki dunia PR, dan sebagian besar praktisi memasuki bidang ini sebagai profesional komunikasi. Deskripsi pekerjaan biasanya mengacu pada keterampilan komunikasi dan jurnalisme. Profesional komunikasi dipekerjakan untuk menulis dan mengedit buletin karyawan, menulis siaran pers dan artikel, mengembangkan konten web, dan bekerja dengan media. Praktisi dalam peran ini biasanya tidak hadir ketika

manajemen mengidentifikasi masalah dan memilih solusi. Mereka terlibat dalam percakapan dan implementasi program tanpa sepenuhnya memahami motif atau tujuan yang diharapkan. Ketika kebijakan baru atau keputusan manajemen baru dibahas, Anda ditugaskan untuk menjelaskannya kepada karyawan dan media, bahkan jika Anda tidak hadir (Putri, 2012).

Metode pendekatan yang dilakukan oleh Lokatara Studio untuk lebih dekat dengan publik mereka berupa mengadakan event, bergabung menjadi anggota dalam sebuah komunitas, mengajak kerjasama berbagai instansi, dan memberikan layanan yang berada dekat dengan masyarakat sehingga mudah dijangkau. Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk menarik masyarakat yaitu giveaway, kolaborasi dengan vendor lain, dan memberikan diskon. Giveaway, merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk berinteraksi lebih dengan pelanggan sekaligus metode yang bagus untuk melakukan promosi. Karena pada dasarnya giveaway adalah sebuah bentuk promosi yang dikemas dengan cara kompetisi untuk menambah pengikut sebuah akun social media (Fatima, 2018). Giveaway pada Lokatara Studio diadakan dengan memberikan layanan social media management kepada para pelaku usaha kecil yang masih belum mengenal baik media social khususnya instagram.

KESIMPULAN

Dalam peran Penasehat Ahli ini, public relations Lokatara Studio belum berperan aktif dalam melakukan peran ini. Dalam menyelesaikan masalah atau mencari solusi dari sebuah masalah PT Lokatara Karya Indonesia berdiskusi dengan ibu perusahaan yaitu PT Ahza Dirgantara. Namun, dalam hal lain secara lepas PT Lokatara Karya Indonesia dikelola secara mandiri tanpa bantuan dari PT Ahza Dirgantara. Jadi peran sebagai penasehat ahli di PT Lokatara Karya Indonesia belum berjalan disebabkan karena perusahaan memang belum lama berdiri dan belum memiliki penasehat ahli sendiri maka dari itu diperlukan nasehat oleh perusahaan yang sudah lama berdiri.

Peran Fasilitator Komunikasi ini dilakukan Lokatara Studio untuk selalu berkomunikasi dengan public yaitu dengan berperan aktif dalam social media dengan cara memberikan konten-konten interaktif sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kegiatan ini amat sangat berdampak karena saat ini hampir aktifitas telah berganti ke online dan semua orang lebih sering mencari informasi secara online dibandingkan offline. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu keuntungan yang dapat diambil karena penyampaian informasi secara online tidak terbatas oleh jarak, waktu dan tempat.

Dan sampai saat ini, Lokatara Studio merasa kegiatan tersebut amat sangat efektif dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

Peran Fasilitator Proses Pemecahan Masalah ini Lokatara Studio belum sepenuhnya menjalankannya dikarenakan belum lamanya umur dari perusahaan sendiri sehingga belum ada masalah besar yang dihadapi. Maka dari itu salah satu bentuk dijalankan peran ini yaitu dengan adanya layanan customer services dimana keluhan yang disampaikan oleh pelanggan akan tertampung dalam wadah tersebut. Keluhan pelanggan yang tersampaikan akan

didiskusikan terlebih dahulu oleh tim karena bentuk keluhan yang paling sering terjadi ialah kumpulan revisi dari karya yang telah dibuat oleh tim Lokatara Studio.

Peran Teknisi Komunikasi ini direalisasikan dengan bentuk program kerjasama dengan vendor atau brand lain yang memiliki kesinambungan dengan layanan yang ditawarkan oleh Lokatara Studio. Selain itu dalam membangun hubungan dengan masyarakat diadakan juga program seperti giveaway bukan hanya dengan pelaku usaha namun secara luas. Selanjutnya dalam hal membangun ke-solid-an internal, dilakukan juga beberapa kegiatan untuk menambah skill tim dengan mengikuti kelas-kelas yang sesuai dengan bidang masing-masing. Dilakukan pula evaluasi mingguan dan bulanan untuk melihat kinerja setiap bidang yang ada dalam perusahaan sehingga dapat ditingkatkan untuk selanjutnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam membangun citra bandara, public relation mempunyai empat peranan penting. Dari keempat peran yang telah dilaksanakan oleh public relations.

PT Lokatara Karya Indonesia ini, sebagaimana dikatakan oleh Dozier bahwa tiga peranan pertama disebut sebagai peranan manajerial. Sedangkan peran yang terakhir dikategorikan sebagai peranan teknis. Kedua peranan ini bisa bersama-sama dijalankan oleh public relations PT Lokatara Karya Indonesia secara baik. Meskipun saat ini hasilnya belum maksimal dalam membangun citra karena masih dalam proses pelaksanaan, namun paling tidak, peran public relation dalam membangun citra Lokatara Studio ini telah pada porsi yang tepat dan benar menurut teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019). *Fenomena Digital Era REvolusi Industri 4.0*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Berenbang. (2021, Oktober 12). kemnaker.go.id. Retrieved from Kementrian Tenaga Kerja: <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, And Digital Media*. Cambridge: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Cahyaningsih, E. (2015). *PERAN HUMAS DALAM RANGKA MEMBANGUN CITRA DAN MEMPROMOSIKAN SMK PGRI 1 SENTOLO KULON PROGO*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Faishal, S. (2008). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzi, R. (2017). *PERUBAHAN BUDAYA KOMUNIKASI PADA PENGGUNA WHATSAPP DI ERA MEDIA BARU*. Jakarta: Universitas Islam Al-Ihya (Unisa) Kuningan.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). *MANAJEMEN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM*. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies*, 57-75.
- Hakim, A. R. (2015). *STRATEGI CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) PADA PT.BANK*

- SYARIAH MANDIRI, Tbk. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Henslowe, P. (1999). *Public Relations: A Practical Guide To The Basics*. London: Kogan Page Limited.
- Hermawati. (2017). *STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA MADRASAH DI MADRASAH TSANAWIYAH NEGERI LUBUK PAKAM KAB. DELI SERDANG*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Juwito. (2008). *PUBLIC RELATIONS*. Surabaya: UPN PRESS.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Wulandari, A. A. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS MEMPROMOSIKAN PRODUK PERUSAHAAN. In *SEMINAR NASIONAL* (p. 1).