

VOLUME 48, NO.1, MEI 2024

Penyimpanan Arsip Digital di Divisi Tema C2 Berjalan *Office* Yogyakarta

Monica Valencia Joseph Sugiyanto & Dwiatmodjo Budi Setyarto

Pengalaman Pengembangan Kepemimpinan Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta selama Mengikuti Praktik Kerja Lapangan Periode Januari – Februari 2024

Ignasius Triyana

Optimalisasi Pengelolaan Kearsipan Desa

Mateus Susanto

Mengelola Modal Kerja dalam Perusahaan Manufaktur

Gregorius Jarot Windarto

Opini Publik dalam Perspektif Public Relations dan Komunikasi Pemasaran

Yulius Pribadi

Benturan Budaya Warisan Leluhur Versus Budaya Milenial Konflik Pendidikan Menjadi Beban Para Pendidik

Fx. Indrojiono

Redefinisi *Public Relations* pada Era Digital

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Pembayaran Pajak Daerah Secara Non Tunai Melalui *Qris Dinamis* di Kota Yogyakarta

Petrus Sutono

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas pro Serviam

ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA
YOGYAKARTA

Volume 48, No.1, Mei 2024
ISSN : 1410 4547

<http://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-charitas-pro-serviam>

Jurnal Ilmiah Sosial Caritas Pro Serviam diterbitkan enam bulan sekali sebagai media publikasi hasil penelitian dan hasil pemikiran para dosen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Redaksi juga mengundang para penulis, dosen, guru, praktisi dan profesional lain untuk mengisi tulisan di jurnal ini sebagai wacana pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan dan implementasi kebijakan, praktik dan seni

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab

Sr. M. Paula Surwani OSF, S.Ag., M.Sos.
Direktur ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli

Prof. Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Penyunting Bahasa

- Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
- Yohanes Maryono, S.S., M.Hum., M.T.

Penyunting Pelaksana

- Lukas Dwiantara, SIP., M.Si.
- Ch. Kurnia Dyah M, S.Sos., M.M.
- Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
- Dwiatmodjo Budi Setyarto, S.Sos., M.P.A
- Ignasius Triyana, SIP., M.M.

Produksi

Bagas Dewa Prayudhi, A.Md.

Administrasi dan Sirkulasi

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya, S.Kom.

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi Daftar Isi

| | |
|---|-----------|
| Penyimpanan Arsip Digital di Divisi Tema C2 Berjalan <i>Office</i> Yogyakarta ... | 1 |
| Monica Valencia Joseph Sugiyanto & Dwiatmodjo Budi Setyarto | |
| | |
| Pengalaman Pengembangan Kepemimpinan Mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta Selama Mengikuti Praktik Kerja Lapangan Periode Januari – Februari 2024 | 15 |
| Ignasius Triyana | |
| | |
| Optimalisasi Pengelolaan Kearsipan Desa | 28 |
| Mateus Susanto | |
| | |
| Mengelola Modal Kerja dalam Perusahaan Manufaktur | 38 |
| Gregorius Jarot Windarto | |
| | |
| Opini Publik dalam Perspektif Public Relations dan Komunikasi Pemasaran .. | 47 |
| Yulius Pribadi | |
| | |
| Benturan Budaya Warisan Leluhur Versus Budaya Milenial Konflik Pendidikan Menjadi Beban Para Pendidik | 58 |
| FX. Indrojiono | |
| | |
| Redefinisi <i>Public Relations</i> pada Era Digital | 71 |
| Ch. Kurnia Dyah Marhaeni | |
| | |
| Pembayaran Pajak Daerah Secara Non Tunai Melalui <i>Qris Dinamis</i> di Kota Yogyakarta | 83 |
| Petrus Sutono | |

REDEFINISI *PUBLIC RELATIONS* PADA ERA DIGITAL

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Abstract

The article "Redefining Public Relations in the Digital Era" discusses how technology is rapidly reshaping the field of public relations (PR) as it enters the digital era. The emergence of AI technology has led to some tasks within PR being automated, but it has also made PR work faster, more precise, and simpler. To adapt to the changes brought about by the digital era, PR practitioners need to expand their competencies beyond communication, organizational skills, and relationship building. They must also acquire skills such as data analysis using new platforms, social media management, and understanding and managing influencers and content creators.

Keywords: *public relations, digital era, PR competency*

A. Pendahuluan

Konsep penting *public relations* (pr) mulai dipraktikkan sekitar awal abad ini di Amerika Serikat sampai dengan sekarang. Sekitar tahun 1900 di Amerika Serikat organisasi bisnis menggunakan *public relations* untuk keperluan: mempertahankan kepentingan mereka dari serangan para wartawan untuk mengungkap praktik buruk dalam berbagai lembaga, dan tekanan pemerintah melalui peraturan dan undang-undang yang dikeluarkan. Penekanan pada "how to tell our story" atau bagaimana bercerita tentang organisasi kepada publik. Tujuan *public relations* pada masa tersebut adalah untuk mempengaruhi pendapat umum serta untuk mencegah perubahan dalam kebijakan publik yang menuntut regulasi yang lebih ketat terhadap perusahaan. Konsep komunikasi yang digunakan adalah "one way persuasive communication" (komunikasi persuasif satu arah). Teknik ini dilakukan oleh organisasi pemerintahan untuk propaganda dalam usaha memperoleh dukungan

masyarakat terhadap peperangan (perang dunia I dan perang dunia II).

Praktik *public relations* di Amerika Serikat setelah perang dunia II mengarah pada konsep komunikasi dua arah atau *reciprocity* (pertukaran atau timbal balik) dan *relationship* (hubungan). Penekanan praktek Pr adalah usaha-usaha untuk membangun saling pemahaman dan pengertian antara organisasi (publik internal) dan publik eksternal. Fungsi dasar *public relations* tidak lagi pada seni untuk sikap publik namun untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial. Konsekuensi penting dari konsep ini; menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi disamping usaha-usaha untuk berkomunikasi. (Cutlip & Centre, Broom, 2006:89)

Public Relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membantu terciptanya saling pemahaman dalam komunikasi,

pemenuhan, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between organization and its public*). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap *opini public*. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau perubahan (Cutlip & Center, Broom (2005:21)

Lebih lanjut Bernays menyampaikan bahwa *public relations* memiliki tiga makna (1) penerangan kepada *public*; (2) persuasi ditujukan kepada *public* untuk mengubah sikap dan perilaku suatu lembaga; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah aktifitas komunikasi dua arah dengan tujuan mencapai opini publik yang selaras dengan keinginan perusahaan atau organisasi, terciptanya kepercayaan perusahaan di mata publik, baik publik internal maupun publik eksternal, terciptanya pemahaman bersama, menciptakan citra positif (*positif image*) dan menciptakan partisipasi publik

Dalam praktiknya *public relations* dikenal sebagai profesi

yang dijalankan oleh orang-orang muda yang cekatan, ramah dan pintar. Seorang *public relations* selalu hadir di *event-event* besar perusahaan yang diwakilinya, seperti *launching product, exhibitions, media visit* atau menyelenggarakan *press conference*. Kegiatan rutin lainnya adalah membuat kliping media massa dan membuat *release* tentang berita baik perusahaan untuk dikirim ke berbagai media massa, sehingga berita baik perusahaan akan semakin cepat tersebar dengan harapan reputasi perusahaan akan semakin meningkat.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa konsekuensi pada berbagai perubahan dan berdampak terhadap cara bekerja berbagai bidang. Perkembangan teknologi internet saat ini telah menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia dan seluruh aspek kehidupan. Bagi para pelaku bisnis kehadiran teknologi internet telah dianggap sebagai salah satu sarana yang efektif dalam menunjang kegiatan komunikasi bisnis mereka. Kehadiran internet banyak membawa manfaat yang baik bagi para pelaku bisnis dan para praktisi khususnya *Public Relation Officer* (Effendy, 2006:23). Berkembangnya jaringan internet menjadi pintu gerbang era digital, era seluruh aspek kehidupan sudah berkembang dan serba digital. Pertanyaan berikutnya adalah bagaimana aktivitas *public relations* di era digital ini?

B. Pembahasan

1. Era Digital

Perkembangan teknologi yang begitu pesat diciptakan oleh manusia, menjadikan seluruh kegiatan lebih

praktis, lebih cepat, dan lebih mudah. Berkembangnya jaringan internet dan selanjutnya ditemukannya ponsel pintar (*smartphone*) menjadikan berbagai aktivitas dapat diselesaikan hanya menggunakan *smartphone*. Perkembangan teknologi dengan perangkat yang serba elektronik sangat berhubungan dengan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Era ini lebih dikenal sebagai era digital.

Era digital mulai dikenal bersamaan dengan revolusi industri ke empat, era ini menunjukkan gambaran perubahan pada perilaku perorangan, ataupun organisasi terkait dengan gaya hidup. Situasi ini dipengaruhi oleh perubahan teknologi besar-besaran sehingga berdampak besar pada masyarakat.

Era digitalisasi adalah masa perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi membuat suasana baru yang bersifat artifisial dan maya. Masa ini juga dikenal dengan *cyberspace*. Perkembangan teknologi digital didukung juga oleh perkembangan internet yang sangat mempengaruhi perubahan yang luar biasa terutama dalam bidang komunikasi (Anwar & Rusmana, 2017, 204-208).

Teknologi digital mengubah kebiasaan dalam berelasi dan berkomunikasi, mempengaruhi cara mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa, demikian juga dengan cara memperoleh dan mengumpulkan data. Istilah baru dalam era digital yang berorientasi pada gawai (*gadget oriented*) adalah *screenager* (Laksamana, 2018:50). *Screenager* adalah istilah yang memiliki makna seseorang memiliki beragam perangkat digital dan tidak pernah puas dengan layanan digital

tertentu. Di Indonesia *screenager* ditandai dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang disertai dengan bertambahnya konsumen teknologi digital. Hal ini akan membawa dampak *multiplier effect* (Laksamana, 2018:51) konsumen saat ini melakukan berbagai kegiatan dengan mengandalkan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, tablet dan laptop

Perkembangan era digital sampai saat ini masih terus berlangsung. Banyak teknologi terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik atau ke arah otomatisasi. Hal ini juga menjadikan perkembangan era digital bisa terjadi di setiap bidang.

2. Memahami *Public Relations*

Public Relations mulai dikenal sejak tahun 1906 di Amerika Serikat yang diperkenalkan oleh Ivy Ledbetter Lee. Pada masa tersebut industri batu bara sedang mengalami kesulitan karena pemogokan yang dilakukan oleh para buruh. Lee bersedia membantu mengatasi permasalahan pada perusahaan tersebut dengan mengemukakan persyaratan: (1) ia diberi kedudukan dalam manajemen puncak (*top management*), (2) ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui oleh masyarakat (Ruslan, 1999:17). Persyaratan yang diajukan oleh Lee pada masa itu cukup revolusioner, namun pada akhirnya Ivy Ledbetter Lee berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Pemikiran Lee sebagai seorang *public relations* dikenal dengan *declarations of principle*. Deklarasi tersebut hakikatnya mengemukakan bahwa keberadaan publik harus

mendapatkan perhatian oleh manajemen. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Lee di antaranya adalah menyiarkan kepada pers, bahwa tidak ada fakta yang ditutupi di perusahaan tersebut, serta menerapkan komunikasi dua arah sehingga pihak yang mencari informasi akan mendapatkan informasi yang jujur.

Munculnya banyak masalah penting yang dihadapi lembaga ekonomi, bisnis, sosial, dan politik umumnya berasal dari persoalan relasi. Permasalahan tersebut berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga dengan berbagai publik untuk tercapainya tujuan organisasi. Ketergantungan antarindividu dengan perusahaan dan pemerintah dengan organisasi-organisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan filsafat dan fungsi baru dalam manajemen, fungsi itulah yang disebut sebagai *public relations* (Soemirat & Elvinaro, 2005:7). Manajemen perusahaan merasa perlu adanya perbaikan hubungan masyarakat dengan sungguh-sungguh untuk menciptakan iklim dan suasana yang lebih baik guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Cutlip & Center & Broom (2005:21) mengemukakan *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemenuhan, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding,*

acceptance and cooperation between organization and its public). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap *opini public*. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau perubahan.

Bernays mengemukakan bahwa *public relations* memiliki tiga arti, (1) penerangan kepada public; (2) persuasi ditujukan kepada public untuk mengubah sikap dan perilaku suatu lembaga dan (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai keinginan perusahaan atau organisasi terciptanya kepercayaan *public*, baik publik internal maupun publik eksternal, terciptanya saling pengertian, menumbuhkan *image* positif dan menciptakan partisipasi publik

Peranan dan Fungsi *Public Relations*

Peranan *Public Relations Officer* dapat dibedakan menjadi dua, yakni peranan managerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Baskin (dalam Putra, 1999:9) mengemukakan bahwa praktisi *public*

relations dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen wajib memberi masukan perusahaan dalam membangun nilai-nilai perusahaan, mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi serta meraih kesuksesan. Konsekuensi dari hal tersebut adalah pr menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat perusahaan. Konsep *public relations* sebagai fungsi komunikasi, menjelaskan bahwa kegiatan *public relations* adalah melakukan kegiatan komunikasi. *Public Relations Society of America* (Putra, 1999:10) memberikan gambaran fungsi komunikasi tersebut meliputi: *Programming, Relationship, Writing dan Editing, Informations, Productions, Special Event, Speaking, research dan Evaluations.*

Menurut Cutlip dalam Maudi (2018), ruang lingkup kegiatan *public relations* dibagi menjadi enam bidang kegiatan, di antaranya: a. Publisitas. Sebuah aktivitas menyajikan berita mengenai seseorang, instansi, ataupun organisasi di media massa. b. *Marketing* atau pemasaran. Pada bidang ini, kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama untuk memenuhi suatu visi ekonomi dari perusahaan. c. *Public Affairs*. Pada bidang kegiatan ini, seorang *public relations* wajib menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah dan komunitas supaya mendorong adanya kebijakan publik d. Manajemen isu. Seorang *public relations* mengupayakan suatu perusahaan atau organisasi dalam melihat kecenderungan isu yang hadir di masyarakat untuk dapat memberikan opini dan reaksi yang

positif. e. Lobi. Bidang kegiatan *public relations* ini bersifat menjaga dan mempertahankan *relationship* atau relasi dengan suatu instansi untuk mendorong kebijakan dan peraturan perundang-undangan. f. Hubungan Investor. Pada bidang ini, *public relations* berperan sebagai korporat yang menjaga relasi antara para pemegang saham dengan pihak masyarakat lainnya

Mencermati aktifitas yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* maka dibutuhkan beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*. Menurut Jefkins (1988:50)

Kompetensi *Public Relations* meliputi

1. Kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*)
2. Kemampuan mengorganisasikan (*ability to organize*)
3. Kemampuan membina relasi (*ability to get on with people*)
4. Berintegritas (*Personal integrity*)
5. Memiliki imajinasi yang kuat

Public Relations Tools

Public Relations menggunakan berbagai alat (*tools*) dalam melaksanakan peran dan tugas tugasnya diantaranya iklan, pameran, media internal, dan fotografi. Kasali (1994:151) mengemukakan iklan yang digunakan dalam *public relations*, ada empat jenis:

1. Iklan humas (*public relations advertising*), iklan ini ditujukan untuk seluruh masyarakat bertujuan menjelaskan segala sesuatu yang berkenaan dengan pelayanan perusahaan
2. Iklan institusi (*institutional advertising*), iklan yang dipergunakan untuk memperkuat citra (*images*) dan

awareness. Contohnya iklan PT Pertamina yang menampilkan keterlibatan PT Pertamina dalam memajukan UMKM.

3. Iklan Identitas Perusahaan (*Corporate Identity Advertising*), iklan yang menampilkan beberapa identitas perusahaan, umumnya berupa logo perusahaan, warna perusahaan, seragam karyawan perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Iklan lowongan pekerjaan (*Recruitment Advertising*), iklan lowongan pekerjaan seringkali

menjadi pertimbangan masyarakat dan para pelamar pekerjaan dalam menilai reputasi perusahaan.

Alat lainnya yang digunakan oleh *public relations* adalah pameran. Secara umum pameran digunakan untuk menunjukkan produk produk perusahaan yang baru diluncurkan. Bersamaan dengan kegiatan pameran biasanya juga dilakukan penjualan terhadap barang tersebut. Terdapat berbagai jenis pameran yang dapat digunakan oleh *public relations* sesuai dengan kebutuhan,

Tabel 1
Klasifikasi Pameran Menurut Jefkins

| Nama Pameran (Exhibitions) | Keterangan |
|---|--|
| Pameran Umum (<i>public exhibitions</i>) | Bertujuan memperkenalkan perusahaan atau produk |
| Pameran dagang (<i>trade exhibitions</i>) | Bertujuan untuk jual beli produk. Dihadiri oleh perusahaan-perusahaan sebagai penjual atau pembeli, perorangan dan pihak lain yang terkait, seperti pemerintah |
| Pameran luar ruangan) | Pameran yang membutuhkan tempat diluar ruang, biasanya digunakan untuk pameran pertanian, perkebunan dan tanaman hias |
| Pameran terbatas (<i>private exhibitions</i>) | Pameran yang dihadiri hanya oleh tamu-tamu undangan |
| Pameran dagangan luar negeri (<i>overseas trade fair</i>) | Pameran yang khusus diadakan untuk mempromosikan produk-produk dari satu negara ke negara lainnya. |
| Pameran Patungan (<i>joint venture exhibitions</i>) | Pameran yang diselenggarakan oleh beberapa perusahaan dalam satu tempat tertentu |
| Pameran keliling (<i>mobile show</i>) | Pameran yang diselenggarakan secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya |
| Pameran jinjing | Pameran yang perangkatnya mudah untuk dipindah pindah |
| Pameran kecil (<i>small exhibition</i>) | Pameran yang hanya diselenggarakan di tempat kecil yang memanfaatkan pojok-pojok tempat perbelanjaan |
| Pekan promosi (<i>shopping weeks</i>) | Biasanya diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi lainnya dengan harga murah |
| Ajang pameran khusus (<i>special exhibition</i>) | Pameran untuk pengadaan perlengkapan pada acara-acara khusus |

Jefkins 2003:186

Media atau alat lainnya yang digunakan dalam *public relations* adalah media internal (*house journal*). *House journal* juga dikenal sebagai penerbitan internal atau surat kabar karyawan (*employee newspaper*) atau *inhouse magazine*. Media ini dikategorikan sebagai penerbitan terbatas atau penerbitan untuk kalangan sendiri (Soemirat, 2005: 21). *House journal* dapat dibuat dalam berbagai bentuk seperti majalah, koran, newsletter dan majalah dinding. Selain dalam bentuk cetak jurnal internal juga dapat dibuat dalam format yang lebih baru seperti jurnal audio, jurnal video, dan video perusahaan.

Selain alat-alat (*tools*) *public relations* di atas, media massa dan media nirmassa juga menjadi alat yang dapat digunakan oleh *public relations* dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Media massa diantaranya surat kabar, majalah, televisi siaran dan radio siaran, sedangkan media nirmassa yang sering digunakan diantaranya brosur, poster *leaflet* dan *flyer*.

Public Relations Era Digital

Teknologi internet yang berkembang sangat cepat saat ini telah menjadi aspek penting dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam dunia pekerjaan. Para pelaku bisnis memandang kehadiran teknologi internet sebagai salah satu sarana yang efektif dalam menunjang kegiatan komunikasi bisnis mereka. Kehadiran internet banyak membawa manfaat yang baik bagi para pelaku bisnis dan para praktisi khususnya PRO (*Public Relation Officer*). Menurut Effendy

(2006:23), “*Public Relation* atau Hubungan Masyarakat merupakan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerjasama”. Dalam ruang lingkup *Public Relation Officer* peran internet tidak dapat dipisahkan, pemanfaatan yang tepat akan berdampak baik terhadap kemajuan perusahaan.

Dengan memanfaatkan teknologi seorang praktisi PR dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan lebih mudah. Menurut Ruslan (2005:9), tugas seorang PRO ialah “menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, membina hubungan yang baik antara internal dan eksternal perusahaan, menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, sebagai penyebar informasi, dan dapat melayani publik beserta perusahaan demi kepentingan bersama”. Dalam menjalankan tugas dan fungsi PRO tidak lepas dengan peran serta internet dalam menunjang aktivitas seorang PRO. Teknologi mempengaruhi bagaimana mereka memberikan dan mendapatkan informasi dari pihak-pihak yang berkepentingan melalui saluran internet.

Arief N, dkk., (2019:19) menjelaskan bahwa perkembangan *public relations* sejalan dengan revolusi industri. Dalam perkembangannya *public relations* dibagi menjadi empat era dari era *public relations* 1.0 sampai *public relations* 4.0. Secara sederhana perkembangan era PR dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2
Evolusi Public Relations 1.0 – Public Relations 4.0

| Era | Penggunaan Media dalam PR | Keterangan |
|-----------------------------|---|---|
| <i>Public Relations 1.0</i> | Media Tradisional | Praktisi pr melakukan kegiatan pr secara manual (1960-1970. Media komunikasi yang digunakan berupa media massa seperti koran, majalah, hingga televisi. Peran PR masih sebatas <i>broadcaster</i> atau melakukan komunikasi satu arah. |
| <i>Public Relations 2.0</i> | Media online | Praktisi pr melakukan kegiatan pr menggunakan media <i>online</i> , namun belum dilakukan secara besar-besaran (masif). Era ini ditandai dengan lahirnya media <i>online</i> , tapi belum berlangsung secara masif. Komunikasi yang berlangsung sudah horizontal, komunikasi dari banyak sumber ke banyak audiens. PR berfungsi sebagai konektor atau penghubung. Ciri lainnya adalah adanya transformasi media cetak ke platform digital. |
| <i>Public Relations 3.0</i> | Media Sosial | Praktisi pr melakukan kegiatan pr tidak hanya menggunakan media online, karena berkembangnya media sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan, disukai, dan dipercaya publik. Era ini ditandai dengan munculnya aktivitas i jurnalisme warga (<i>citizen journalism</i>), jurnalisme perusahaan (<i>corporate journalism</i>), dan jurnalisme karyawan (<i>employee journalism</i>). Era ini semua orang bisa membuat berita. |
| <i>Public Relations 4.0</i> | <i>Artificial Intelligence(AI) dan Big Data</i> | Era ini ditandai dengan hadirnya AI dan <i>big data</i> . Teknologi canggih seperti robot menjadi alat yang memengaruhi setiap aktivitas manusia. Bahkan di sektor kehumasan, saat ini sudah ada robot yang sudah bisa menulis dan mencari bahan untuk dibuat menjadi artikel. Berbagai aktivitas sudah mulai dilakukan oleh AI. Sebut saja, penyebaran siaran pers, pengelolaan kampanye perusahaan, perangkat untuk mengidentifikasi <i>buzzer</i> , <i>influencer</i> , dan menampung data-data pihak berkepentingan |

Sumber: *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence*

Pekerjaan PR yang Tergantikan dan Redefinisi PR

Perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada alat-alat atau media (*tools*) yang digunakan oleh praktisi pr. Perubahan tersebut seringkali memunculkan pertanyaan apakah Profesi PR akan tergantikan dengan *Artificial Intelligence (AI)* dan *Big Data*, atau kecanggihan teknologi tersebut membantu praktisi PR dalam melaksanakan tugas-tugasnya?

Pada saat ini praktek *public relations* sangat didukung dengan teknologi di atas. Namun tidak dapat beberapa pekerjaan PR yang akan tergantikan teknologi *big data* dan *artificial intelligence* seperti kliping berita, *social listening* dan *media monitoring*, *media relationship & stakeholder relationship* serta penyebaran rilis (Arief & M Arkan, 2019:28).

Beberapa kompetensi baru yang dibutuhkan *public relations* saat ini adalah: Analisis Data dengan

berbagai metode, Pengelolaan Media Sosial, pemahaman dan pengelolaan *Influencer*, *Content Creator* (Arief dan Saputra, 2019:9-10). *Content creator* merupakan kompetensi untuk membuat konten baik berupa tulisan, gambar, video, voice atau gabungan dari keduanya atau semua konten. Kompetensi ini mendorong para praktisi PR untuk mampu memanfaatkan berbagai platform media dengan konten yang diperkirakan disukai dan diminati oleh *audiens*. Kompetensi kompetensi baru tersebut tentu akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Selanjutnya *Riset Chartered Institute Of Public Relations (CIPR)* tahun 2017 mengklasifikasikan perangkat berteknologi *Artificial Intelligence (AI)* pada pekerjaan *public relations* menjadi lima klasifikasi.

Tabel 3
Klasifikasi Perangkat Berteknologi AI pada Pekerjaan PR
Riset Chartered Institute of Public Relations

| No | Klasifikasi | Fungsi |
|----|--------------------------------|--|
| 1 | <i>Simplifications of task</i> | Teknologi AI yang memiliki kemampuan menyederhanakan tugas-tugas <i>public Relations</i> . Contoh; Canva (platform untuk desain dan publikasi <i>online</i>), Google Analytics (platform untuk mengumpulkan data dari situs dan untuk membuat laporan yang memberikan insight tentang bisnis) |
| 2 | <i>Social listening</i> | Teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk mendengarkan, mampu menganalisis komentar, mengetahui jangkauan rilis, mengetahui sentimen berita. Contoh: Bit.ly (website yang menyediakan layanan untuk memperpendek suatu tautan). Mention (fitur ini memungkinkan pengguna untuk menunjukkan atau mengarahkan pesan kepada pengguna lain di platform media sosial tertentu) |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 3 | <i>Automation of task</i> | Teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk otomatisasi berbagai tugas dan pekerjaan PR. Contoh: Google Cendikia atau <i>Google Scholar</i> (platform mesin pencarian yang dikembangkan <i>Google</i> untuk mempermudah pengguna dalam menemukan literatur yang relevan dengan topik atau subjek tertentu dalam bidang ilmu pengetahuan). |
| 4 | <i>AI for structured data</i> | Teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk data yang terstruktur yang dapat mendukung tugas praktisi PR dalam merangkum, membuat konten, mengidentifikasi tren, sampai menghasilkan laporan yang komprehensif Contoh: <i>Google Analytics</i> (platform yang mengumpulkan data dari situs dan aplikasi untuk membuat laporan yang memberikan insight tentang bisnis yang dijalankan) |
| 5 | <i>AI for unstructured data</i> | Teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk data tak terstruktur yang dapat mendukung tugas praktisi PR Contoh: Facebook Ad Planner (platform untuk memahami pengguna facebook berdasarkan demografi dan perilaku) |

Sumber: Riset CIPR

Satu hal yang perlu diingat bahwa faktor manusia dalam aktivitas *public relations* tidak akan tergantikan dengan teknologi-teknologi baru. Maka masa depan profesi *public relations* akan terus berkembang jika seorang PR melakukan transformasi diri dengan mengembangkan kompetensi baru dengan mengkombinasikan kerja sama antara faktor manusia dan mesin. Faktor manusia diantaranya adalah kemampuan beradaptasi yang tinggi sehingga PR selalu bisa merespon secara tepat berbagai situasi yang ada, termasuk didalamnya adalah penguasaan berbagai macam teknologi baru. Hal lain yang tidak kalah penting adalah memiliki pola pikir baru yang berbeda dengan sebelumnya. Misalnya saat ini seorang PR tidak hanya cukup mengirimkan rilis ke berbagai media dan yakin bahwa

reputasi atau berita baik tentang perusahaan akan tersebar luas. Mengapa demikian? Karena saat ini tersedia banyak media *online* sehingga semua orang bisa menjadi jurnalis (*citizen journalism*), tantangannya adalah PR harus memiliki kemampuan sebagai *content creator* diberbagai *platform* media.

Pada era digital ini berbagai *tools* yang digunakan *public relations* seperti mengonsep berbagai macam iklan *public relations*, menyelenggarakan pameran, membuat berbagai media baik cetak, audio maupun audio visual tetap dipergunakan namun dibutuhkan pembaharuan dan kolaborasi dengan media baru di era digital ini. Beberapa kompetensi baru juga menjadi keharusan bagi seorang *public relations*. Metode untuk menganalisis data semakin beragam dengan adanya berbagai aplikasi,

media sosial yang semakin beragam dengan pengelolaan profesional, pemahaman tentang *influencer* dan keahlian para *influencer* yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *public relations*, penggunaan media audio seperti radio siaran dan audio visual seperti televisi pada era digital ini bisa berkolaborasi dengan media media baru seperti berbagai media sosial (instagram, Twitter, youtube) bersama para *Content Creator*. Kompetensi kompetensi baru tersebut tentu akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Maka seorang Public relations harus terus melakukan inovasi dan bertransformasi sehingga dapat menjalankan fungsi dan tugas sesuai dengan zamannya

C. Penutup

Era digital membawa perubahan besar dalam berbagai bidang pekerjaan, termasuk di dalamnya adalah *Public Relations*. Menghadapi hal tersebut perlu dipahami bahwa faktor manusia dalam aktivitas *public relations* tidak akan tergantikan dengan teknologi-teknologi baru. Profesi *public relations* akan terus berkembang jika praktisi *public relations* memperkaya diri, melakukan transformasi diri dengan mengembangkan kompetensi baru dengan mengkombinasikan kerja sama antara faktor manusia dan mesin.

Faktor manusia diantaranya adalah kemampuan beradaptasi yang tinggi sehingga *public relations* selalu mampu memberikan tanggapan secara tepat berbagai situasi yang ada, termasuk didalamnya adalah penguasaan berbagai macam teknologi baru. Hal lain yang tidak

kalah penting adalah memiliki pola pikir baru yang berbeda dengan sebelumnya. Diantaranya kemampuan menjalin relasi dengan berbagai media baru, dengan para *influencer*, memiliki kemampuan sebagai *content creator*, memahami berbagai perangkat menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* untuk mempermudah tugas tugas dan pekerjaan *public relations*.

Dengan demikian diharapkan profesi *public relations* dapat terus berkembang keberadaan teknologi dapat membantu pekerjaan *public relations*, teknologi digital diharapkan dapat memudahkan *public relations* dalam mengukur hasil program komunikasi dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017), *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)*". Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat.
- Arief, N. Nurlaela, M. Arkan Ariel Saputra, (2019): *Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence Case Study Praktisi PR di Indonesia*, Jurnal Sistem Cerdas Volume 02 No 01 ISSN : 2622-8254.
- Arief, N Nurlaela, (2019), *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence, Bagaimana Big Data dan AL Merevolusi Dunia PR*,

- Bandung:Sambiosa Rekatama Media.
- Cutlip, Ellen H. Center & Broom, (2005), *Effective Public Relations*, Jakarta: Penerbit Salemba.
- Effendy, Onong Uchjana, (2006), *Hubungan Masyarakat*. Bandung, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frans, (2002), *Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Renald, (2005), *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Laksamana, Agung, (2018), *Public Relations inThe Age Of Disruption*, Yogyakarta: Bentang Be First.
- Putra, I Gusti Ngurah, (1999),*Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta Press.
- Rahma, Nisya Nur. 2021. *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. November 07. Accessed Mei 20, 2024. <https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat>.
- Ruslan, Rosady, (1999), *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, (2005), *Dasar Dasar Public Relations*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Wilcox, Ault, Agee, (2006), *Public Relations, Strategi dan Praktek*, Jilid 1, Batam: Interaksara, Batam.

BIODATA PENULIS

1. **Monica Valencia Joseph Sugiyanto**, lahir di Tangerang tanggal 12 Juni 2002 menyelesaikan pendidikan Prodi D3 Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta pada Tahun 2023.
2. **Dwiatmodjo Budi Setyarto**, lahir di Jakarta tanggal 22 Januari 1974. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Ilmu Administrasi, Prodi S1 Administarsi Negara, Universitas Diponegoro Semarang. Tahun 2012 menyelesaikan S2 Manajemen dan Kebijakan Publik/Master of Public Administration di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2006 mulai mengajar di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta sebagai dosen DPK LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta. Matakuliah yang diampu: Tata Persuratan Dinas, Manajemen Arsip Inaktif dan Statis, MSDM, dan Metodologi Penelitian.
3. **Ignasius Triyana**, S.I.P., M.M., lahir di Sleman, 5 September 1967. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Tahun 1994 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Kantor, Kepemimpinan, dan Manajemen Keuangan & Perbankan.
4. **Mateus Susanto**, lahir di Yogyakarta 21 September 1966. Tahun 1991 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Administrasi Negara Fisipol Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2000 menyelesaikan pendidikan S2 Program Studi Ketahanan Nasional Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Teknologi Perkantoran, Manajemen Kearsipan, Kewirausahaan dan Pancasila. Jabatan fungsional: Asisten Ahli
5. **G. Jarot Windarto**, lahir di Yogyakarta pada tanggal 27 Februari 1965. Tahun 1991 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Etika Bisnis dan Pengantar Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor Penata III/c.
6. **Yulius Pribadi**, lahir di Sleman tanggal 5 Juli 1973. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu : Government Relations, Manajemen Kritis, Aplikasi komputer Kehumasan, Desain Grafis, Fotografi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Retorika.

7. **FX. Indrojiono**, lahir di Yogyakarta. Latar belakang pendidikan tinggi di Akademi Bahasa Asing Santo Pignatelli Surakarta (1983), Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jurusan Sastra dan Budaya Indonesia (1984). Pada tahun 1997 melanjutkan studi S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Jurusan sastra Inggris, Program studi Pengkajian Amerika. Tahun 1991 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Administrasi Perkantoran ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Bahasa Indonesia, Spoken Secretarial English. Jabatan Fungsional Lektor.
8. **Ch. Kurnia Dyah Marhaeni**, lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor.
9. **Petrus Sutono**, lahir di Sleman tanggal 16 Juni 1970. Tahun 1996 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2011 Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak tahun 1998 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Perpajakan, Sistem Informasi Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen.

PETUNJUK BAGI PENULIS JURNAL ILMU SOSIAL CARITAS PRO SERVIAM

1. Naskah merupakan suatu kajian masalah bidang Ilmu Ekonomi, Sosial dan Humaniora baik hasil penelitian maupun hasil pemikiran yang belum pernah dipublikasikan. Naskah ditulis berdasarkan kaidah penulisan Bahasa Indonesia yang baik dan benar Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Naskah diketik dengan huruf Times News Roman, ukuran 12, spasi ganda, dicetak di atas kertas HVS ukuran kwarto sebanyak 10-30 halaman.
2. Judul tidak lebih 12 kata, ditulis dengan huruf kapital 14, spasi tengah
3. Nama penulis dicantumkan tanpa gelar
4. Abstrak ditulis dalam satu paragraph, maksimum 200 kata, dengan ketikan spasi 1 dan dicetak miring. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris bagi naskah Bahasa Indonesia dan ditulis dalam Bahasa Indonesia bagi naskah Bahasa Inggris. Abstrak disertai kata-kata kunci (*key words*)
5. Sistematika naskah hasil penelitian:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Metode Penelitian
 - e. Hasil dan Pembahasan
 - f. Kesimpulan dan Saran
 - g. Daftar Pustaka
6. Sistematika naskah hasil Pemikiran:
 - a. Judul
 - b. Abstrak
 - c. Pendahuluan
 - d. Pembahasan
 - e. Penutup atau Kesimpulan
 - f. Daftar Pustaka
7. Ketentuan Penulisan Daftar Pustaka
 - a. Penulis diurutkan berdasarkan alfabetis, nama akhir/ keluarga sebagai urutan pertama atau nama institusi yang bertanggung jawab atas tulisan. Nama penulis diakhiri tanda titik (.)
 - b. Tuliskan tahun terbit karya pustaka dan diakhiri tanda titik (.)
 - c. Tuliskan judul karya pustaka dari seorang penulis lebih dari satu, penulisan diurutkan secara kronologis waktu penerbitan
 - d. Penulisan referensi dari internet terdiri: judul, penulis, alamat website dan keterangan akses/ *down load*
8. Gambar, grafik, dan tabel disajikan dengan diberi nomor urut dan sumber

9. Biodata ditulis dalam bentuk narasi memuat nama lengkap, tanggal dan tempat lahir, keterangan selesai pendidikan S1/S2/S3, pekerjaan, alamat e mail, bidang kerja/ bidang ajar dan karya ilmiah yang pernah ditulis \
10. Naskah yang dikirim dapat:
 - a. Diterima tanpa perbaikan
 - b. Diterima dengan perbaikan dari redaksi
 - c. Diperbaiki oleh penulis dan dipertimbangkan dalam rapat dewan redaksi
 - d. Ditolak karena kurang memenuhi syarat