

VOLUME 50, NO.1, MEI 2025

Peran Bagian Administrasi Akademik sebagai
Pusat Informasi Proses Pembelajaran di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Ignasius Triyana

Suggested Scoring Rubric for English Correspondence Subject

Demetria Tri Adri Suyati & FX. Indrojono

*From Structure to Message: A Linguistic Analysis of Moral and Ethical Communication
in Church Sermons*

Kristina Wasiyati

Peran Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
dalam Meningkatkan Literasi Media Televisi Siaran bagi Masyarakat DIY

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni & Husia Hana

Peran Platform Digital dalam Aktivitas *Public Relations*

Yulius Pribadi

Pengurusan Surat Berbasis Digital di PT Media Sarana Data (GMEDIA) Yogyakarta

Pradipta Niwayani & Subiyantoro

JURNAL ILMIAH SOSIAL

Caritas Pro Serviam

ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA
YOGYAKARTA

VOLUME 50, NO.1, MEI 2025

ISSN:1410 4547

<http://asmistmaria.ic.id/wp/jurnal-charitas-prp-serviam>

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

DEWAN REDAKSI

Penanggung jawab:

Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum
Direktur ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta

Penyunting Ahli:

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.
- Ignatius Triyana, S.I.P., M.M.

Produksi:

Drs. Paulus Glorie Pamungkas, M.Hum

Administrasi dan Sirkulasi:

Agustinus Iryanto, S.Kom., M.Kom.

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi

Daftar Isi

Peran Bagian Administrasi Akademik sebagai Pusat Informasi Proses Pembelajaran di ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta	1
Ignasius Triyana	
<i>Suggested Scoring Rubric for English Correspondence Subject</i>	11
Demetria Tri Adri Suyati dan FX. Indrojiono	
<i>From Structure to Message: A linguistic Analysis of Moral and Ethical Communication in Church Sermons</i>	22
Kristina Wasiyati	
Peran Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam Meningkatkan Literasi Media Televisi Siaran bagi Masyarakat DIY	33
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni dan Husia Hana	
Peran Platform Digital dalam Aktivitas <i>Public Relations</i>	47
Yulius Pribadi	
Pengurusan Surat Berbasis Digital di PT Media Sarana Data (GMEDIA) Yogyakarta	56
Pradipta Niwayani dan Subiyantoro	

PERAN PLATFORM DIGITAL DALAM AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS

Yulius Pribadi

Abstract

Development of information technology has been revolutionizing communication organizations way with their public. Digital transformation has been becoming a strategic tool in public relations activities. This study aims to analyze digital platform role in public relations activities, identifying benefits, and strategies used by public relations practitioners in managing public relations through digital platforms. Using a descriptive qualitative approach and literature review from various book sources, results of this study indicate that social media plays a significant role in accelerating two-way communication process, building brand reputation, and reaching a wider and more interactive audience. However, use of social media also presents new challenges such as digital communication crises, and managing of rapidly changing public opinion.

Keywords: Digital Platform, Social Media, Public Relations, Digital Communication, Reputation, PR Strategy

A. Latar Belakang

Transformasi komunikasi terus berubah dengan sangat cepat pada satu dekade ini. Pola komunikasi yang sebelumnya mengandalkan komunikasi massa untuk mengkomunikasikan berbagai ide, gagasan, maupun untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran dan pesan-pesan public relations, berubah arah dengan hadirnya media sosial. Media sosial, website, dan aplikasi pesan instan sebagai bagian dari platform digital mengubah cara kerja praktisi public relations (hubungan masyarakat) dalam menjalin hubungan/relasi dengan publik-publiknya.

Komunikasi massa mengindikasikan komunikasi yang bersifat satu arah. Perubahan cara komunikasi dengan mengandalkan komunikasi massa menuju komunikasi sosial ini tentu saja membawa perubahan pada cara berkomunikasi yang harus diperhatikan dalam aktivitas public relations. Praktisi public relations harus menyesuaikan pola komunikasi yang bersifat dua arah, bahkan *real-time*, dalam melakukan interaksi dengan publik-publiknya.

Media memiliki peran sentral sebagai alat komunikasi bagi praktisi public

relations dalam menyampaikan informasi dari perusahaan kepada berbagai publiknya. Dengan strategi yang tepat, media dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif perusahaan sehingga dapat berperan sebagai karpet merah untuk mendukung kesuksesan pemasaran. Platform digital saat ini dikelola oleh praktisi public relations modern dalam mengelola opini publik.

Tugas membangun jembatan komunikasi (*bridge builder*) antara perusahaan dengan berbagai publiknya secara resmi dilakukan oleh praktisi/manager public relations. Berbagai jenis komunikasi telah dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi dari perusahaan berupa kebijakan (*policy*), program, dan *philosophy* perusahaan (salah satunya adalah visi dan misi perusahaan). Para praktisi public relations perusahaan telah memanfaatkan komunikasi personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini telah menciptakan pergeseran besar tentang bagaimana sebuah organisasi melalui praktisi public relations mengkomunikasikan informasi perusahaan

dan membangun hubungan dengan berbagai publiknya. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah munculnya media sosial. Media sosial telah membuktikan diri sebagai alat komunikasi yang bersifat interaktif, cepat, dan sangat luas jangkauannya. Di Indonesia, media sosial yang banyak dipakai akhir-akhir ini adalah Instagram, Twitter (X), Facebook, dan TikTok.

Media sosial tersebut kini menjadi platform utama bagi praktisi public relations organisasi untuk menyampaikan pesan, membangun reputasi, serta menjalin interaksi dengan berbagai publiknya. Dalam konteks ini, aktivitas public relations mengalami transformasi fundamental, dari pendekatan satu arah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif.

Jika kita melakukan kilas balik, maka dapat disampaikan bahwa era awal public relations lebih mengandalkan media cetak untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan lebih bersifat satu arah. Sedangkan prinsip keterbukaan dalam komunikasi diprakarsai oleh Ivy Ledbetter Lee, yang kemudian dianggap sebagai “Bapak PR Modern”, dengan mengundang media melihat langsung kondisi lapangan yang sedang ditangani. Perkembangan selanjutnya ditandai dengan pemanfaatan radio, poster, dan film pendek untuk mempengaruhi opini publik.

Perkembangan era keempat ditandai dengan munculnya televisi, pada tahun 1950-1980an, yang dimanfaatkan sebagai media utama dalam kampanye public relations. Pada era ini, menurut Dempster dan Lee (2015: 1), kedatangan televisi meningkatkan kesadaran akan adanya suatu brand.

Era ini dilanjutkan dengan adanya era internet awal dan digital public relations, pada tahun 1990-2000an, yang mengubah aktivitas public relations secara drastis. Situs website resmi, email, dan forum online menjadi saluran baru untuk mempengaruhi opini publik. Phillips dan

Young (2009: 3) menyampaikan bahwa cara kerja public relations harus berubah menyesuaikan setiap aspek yang turut berubah dengan hadirnya dunia online. Email, misalnya, walaupun tidak menampilkan komunikasi non-verbal, namun memiliki kelebihan dengan pengiriman berita ke seluruh dunia secara serentak (McKay, Davis, dan Fanning, 2018: 201-202).

Citra positif dapat lebih cepat diketahui publik karena terus terjadi sirkulasi pemberitaan, yang disampaikan oleh Campbell, Martin, dan Fabos (2017: 70) sebagai “*were recirculated in what seemed like a continuous loop for free*”. Perkembangan teknologi digital pada saat itu telah mengubah dinamika komunikasi. Komunikasi berubah dari yang bersifat linear menjadi non-linear. Komunikasi digital memiliki karakteristik seperti interaktivitas, kecepatan, dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks public relation, hal ini memungkinkan organisasi untuk mendengarkan audiens secara langsung sehingga tercipta komunikasi dua arah. Komunikasi ini memungkinkan praktisi public relations untuk menanggapi secara real-time, yang tidak mungkin (sulit dilakukan) melalui media tradisional.

Sejak 2008 hingga saat ini, para praktisi public relations telah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan sekaligus menjalin interaksi langsung dengan berbagai publiknya. Perkembangan terakhir menyebutkan terus meningkatnya pengguna aktif media sosial. Miles (2019: 25) menyebutkan jumlah pengguna instagram terus mengalami peningkatan yang signifikan. Para praktisi public relations juga harus mengikuti perkembangan situasi yang terjadi dalam menyebarkan informasi perusahaan. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memberikan ruang bagi praktisi public relations untuk membangun hubungan sosial dan lebih dari itu memungkinkan

untuk berbagi informasi secara cepat dan masif.

B. Public Relations dan Platform Digital

Dalam sejarahnya, peranan public relations sudah dijalankan sejak jaman Babilonia. Sejarah public relations yang modern mulai ditapaki semenjak prinsip keterbukaan informasi dan komunikasi dua arah diprakarsai oleh Ivy Ledbetter Lee. Sarana komunikasi yang dimanfaatkan dalam aktivitas public relations mengalami evolusi dari yang bersifat satu arah menuju sifat komunikasi dua arah.

Media konvensional yang dimanfaatkan dalam aktivitas public relations di jaman modern ditandai dengan pemanfaatan media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik. Saat ini media sosial menjadi media arus utama yang dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas termasuk dalam kegiatan public relations. Uraian berikut akan membahas perkembangan pemanfaatan media dalam aktivitas public relations hingga platform digital yang memiliki peran yang signifikan dalam kegiatan public relations.

1. Perkembangan pemanfaatan media dalam aktivitas public relations

Sejarah public relations memiliki kaitan yang sangat erat dengan perkembangan media. Aktivitas public relations, sejak awal kemunculannya, selalu menggunakan media sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan membangun citra. Media menjadi salah satu komponen dari unsur-unsur komunikasi. Ahli komunikasi, Harold Lasswell menawarkan lima unsur komunikasi yang terdiri dari: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pembentukan opini publik dan citra positif perusahaan merupakan efek yang diinginkan oleh setiap praktisi public relations pada saat menyampaikan pesan/informasi dari perusahaan kepada berbagai publiknya.

Media cetak yang berupa pamflet dan juga surat kabar (koran) dimanfaatkan sebagai media pada era awal perkembangan public relations. Pamflet, selebaran dipakai sebagai alat utama untuk menarik perhatian publik, menciptakan opini publik, dan mencoba membentuk persepsi seperti yang diinginkan oleh komunikator perusahaan pada era sebelum tahun 1900an. Dalam kilas balik, tercatat Samuel Adams yang merupakan tokoh komunikator piawai. Samuel Adams ini salah satu tokoh penting dalam sejarah komunikasi politik dan sekaligus tokoh public relations pada masa Revolusi Amerika.

Media yang dimanfaatkan Samuel Adams meliputi pamflet dan surat kabar. Kedua media tersebut dimanfaatkan untuk mempengaruhi opini publik dan sekaligus membangkitkan semangat perlawanan terhadap kekuatan Inggris. Kedua media itu dikelola oleh Samuel Adams dengan sebuah jaringan komunikasi yang berbentuk komite korespondensi. Komite ini menyebarkan informasi melalui surat, pamflet, dan berita dari satu wilayah ke wilayah lain. Dapat dianalogikan, komite ini menjadi salah satu formulasi awal dari sistem informasi terorganisasi yang menyerupai fungsi public relations modern. Pelopor lain dalam praktik public relations yang memanfaatkan surat kabar adalah P.T. Barnum yang merupakan tokoh hiburan. P.T. Barnum ini dikelah sebagai tokoh praktik public relations yang manipulatif.

Era selanjutnya mengenai kaitan media dalam aktivitas public relations adalah pemanfaatan media massa untuk mempengaruhi opini publik. Tokoh utama dari era yang berlangsung dari tahun 1900 hingga 1920an ini adalah Ivy Ledbetter Lee. Ivy Ledbetter Lee ini dianggap sebagai Bapak Public Relations Modern. Ivy Ledbetter Lee menjadi tokoh awal yang memperkenalkan prinsip keterbukaan dalam komunikasi. Ivy Ledbetter Lee mengundang media untuk melihat secara langsung kondisi lapangan yang sedang ditanganinya, pada saat Ivy Ledbetter Lee menangani krisis public relations sebuah

perusahaan kereta api. Dalam era ini, Edward Bernays tampil menggunakan pendekatan ilmiah dan psikologi masa untuk mempengaruhi opini publik. Melalui kampanyenya yang sangat terkenal, mungkin pengaruhnya kuat hingga saat ini, adalah *Torches of Freedom* yang mempromosikan rokok bagi perempuan dengan memanfaatkan media cetak dan kegiatan publik. Dalam era ini, media cetak dan radio mulai dimanfaatkan secara strategis dalam mendukung kesuksesan kampanye public relations.

Era pertumbuhan pesat public relations dan media selanjutnya ditandai saat perang dunia kedua. Radio, poster, dan film pendek dimanfaatkan untuk menyosialisasikan program nasionalisme, penghematan, dan prekrutan tentara. Dalam era ini public relations mulai diberdayakan oleh pemerintah dan juga organisasi swasta secara lebih sistematis. Media radio, poster, dan film pendek mulai dominan yang dimanfaatkan sebagai alat untuk kampanye massal.

Media televisi mulai dimanfaatkan dalam era perkembangan pemanfaatan media dalam aktivitas public relations mulai tahun 1950 hingga tahun 1980an. Media televisi dimanfaatkan sebagai media utama komunikasi. Praktisi public relations mulai memanfaatkan kekuatan narasi dan visual yang menarik dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada berbagai publiknya. Munculnya televisi memungkinkan kampanye public relations berkembang lebih visual. Hal itu dapat dilakukan melalui konferensi pers, talk show, dan juga memanfaatkan kekuatan iklan layanan masyarakat. Media televisi mulai dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menjangkau publik yang tersebar luas secara cepat dan persuasif.

Perubahan pemanfaatan media terjadi secara signifikan saat pemakaian internet mulai meluas. Kemunculan internet ini merubah lanskap praktik public relations dengan drastis. Untuk menjangkau publik, praktisi public relations memanfaatkan website, email, dan juga forum online. Pada

era yang berlangsung mulai tahun 1990 hingga tahun 2000an ini, perusahaan mulai membangun situs website resmi mereka. Situs web resmi tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan program dan kebijakan serta *philosophy* perusahaan secara langsung, tanpa perantara media tradisional. Pada era ini, praktisi public relations mulai memanfaatkan internet untuk menjangkau publik secara langsung dan sekaligus interaktif.

Era relasi media dan aktivitas public relations yang berlangsung mulai tahun 2008 hingga saat ini merupakan era media sosial dan public relations interaktif. Media sosial yang mencakup Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media yang mengubah wajah aktivitas public relations. Wajah public relations berubah menjadi dua arah dan *real-time*. Praktisi public relations, melalui media sosial ini, dapat menyebarkan pesan kepada berbagai publiknya, sekaligus berinteraksi secara langsung dengan publiknya. Melalui media sosial ini juga, praktisi public relations dapat membangun komunitas, yang memungkinkan untuk merespons krisis secara cepat dan tepat. Praktis public relations dapat memanfaatkan berbagai media sosial tersebut. Sebagai contoh, praktisi public relations dapat memanfaatkan instagram pada saat perusahaan sedang mengkampanyekan program tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). YouTube dan TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk menyosialisasikan berbagai program perusahaan.

Ulasan mengenai perkembangan pemanfaatan media dalam aktivitas public relations ini akan lebih jelas dengan mengulas pandangan Grunig tentang empat model perkembangan public relations. Bagan dari Grunig dan Hunt yang dikutip oleh Theaker (2001: 11) berikut akan memberi gambaran model komunikasi yang telah dimanfaatkan para praktisi public relations dari waktu ke waktu.

Characteristics of four models of public relations

Characteristics	Model			
	Press agency/ publicity	Public information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One-way: complete truth not essential	One-way: truth important	Two-way: imbalanced effects	Two-way: balanced effects
Communication model	Source --> Rec.	Source --> Rec.	Source --> Rec. <-- Feedback	Group --> Group <--
Nature of research	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading historical figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where practised today	Sports, theatre, product promotion	Government, non-profit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated percentage of organisations practising today	15	50	20	15

(Theaker, 2001: 11)

Empat model komunikasi dalam praktik public relations ini sangat besar pengaruhnya hingga saat ini. Empat model ini memberi gambaran pendekatan yang berbeda mengenai bagaimana perusahaan/ organisasi berinteraksi dengan publiknya.

Dalam model pertama, *press agency*, praktisi public relations mempublikasikan organisasi secara luas untuk menarik perhatian. Komunikasinya bersifat satu arah dari perusahaan/ organisasi kepada publiknya dan cenderung mengabaikan akurasi informasi. Sedangkan model yang kedua, *public information model*, menekankan penyebaran informasi yang akurat dan faktual, dengan melakukan komunikasi yang juga satu arah seperti model yang pertama.

Dalam *two-way asymmetrical model*, praktisi public relations mempengaruhi publik untuk kepentingan organisasi. Komunikasi yang dijalankan sudah dua arah, namun tidak seimbang antara perusahaan/ organisasi dengan publiknya. Contoh kasus di Indonesia, model ini dipakai saat dilakukannya brand positioning seperti Gojek atau Tokopedia

yang menggunakan survei dan analisis data dari interaksi media sosial.

Sedangkan *two-way symmetrical model* sudah mulai mengedepankan dialog, diskusi, negosiasi, dan resolusi konflik dalam kegiatan komunikasinya yang bersifat dua arah dan seimbang. Untuk kasus di Indonesia, model ini pernah dipraktikkan oleh PLN saat melakukan dialog terbuka dengan pelanggan yang memanfaatkan instagram secara *live*. Pada saat itu dibahas mengenai keluhan pelanggan yang memungkinkan pihak PLN dapat menjawab secara langsung atas keluhan dari pelanggan. Media dapat dimanfaatkan untuk tetap menjalin relasi yang harmonis antara perusahaan/ organisasi dengan berbagai publiknya.

Media, sejak awal keberadaannya, sudah menjadi tulang punggung yang mendukung kesuksesan aktivitas public relations. Setiap era menuntut perubahan strategi komunikasi yang berbeda. Strategi komunikasi yang berbeda-beda dari setiap era itu memiliki satu ciri yang sama, yaitu dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan mempengaruhi opini publik. Strategi pengelolaan platform

digital juga harus dicermati supaya dapat mendukung tercapai tujuan aktivitas public relations.

2. Strategi Pengelolaan Platform Digital Public Relations

Langkah pertama dalam pengelolaan platform digital dalam mendukung aktivitas public relations diawali dengan penentuan tujuan yang tepat. Tujuan ini jangan terpaku sekedar tujuan yang berorientasi untuk menghasilkan lebih banyak uang, untuk menjual lebih banyak barang. Lebih dari hal-hal tersebut, praktisi public relations harus memikirkan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Salah satu cara menentukan tujuan yang baik adalah dengan mengacu pada akronim SMART (Nicholson, Marchant, dan Kitchen, 2016: 25). Akronim ini kepanjangan dari *Specific* (spesifik-khas), *Measurable* (terukur), *Agreed on* (disepakati), *Realistic* (realistis), dan *Time-bound* (terikat waktu).

Tujuan pengelolaan platform digital harus spesifik. Tujuan yang dibuat harus jelas, fokus. Penentuan tujuan ini harus menghindari terjadinya ambiguitas. Tujuan yang terlalu umum harus dihindari dikarenakan akan sulit untuk dicapai, bahkan juga sulit diukur. Penentuan tujuan ini sebaiknya mencakup apa yang ingin dicapai, siapa saja yang akan dilibatkan, di mana akan dilakukan, dan juga mengapa tujuan itu penting untuk dicapai. Contoh penentuan tujuan yang spesifik misalnya: meningkatkan citra positif organisasi sebagai lembaga teknologi peduli lingkungan di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Tujuan yang ditentukan harus terukur (*measurable*). Tujuan yang ditentukan harus dapat diukur dengan angka atau indikator tertentu. Hal ini sangat penting karena untuk menilai apakah upaya public relations itu berhasil atau belum memenuhi tujuan yang ditentukan. Seorang praktisi public relations dapat mengajukan pertanyaan supaya tujuan itu terukur, misalnya: berapa persentase peningkatannya, jumlahnya pengikut, skor survei mengenai kepuasan publik. Contoh

penentuan tujuan yang terukur, misalnya: Meningkatkan pengikut (*follower*) akun Instagram perusahaan sebesar 30 % dalam waktu 3 bulan.

Tujuan harus disepakati (*agreed on*). Penentuan tujuan harus melibatkan setiap orang dalam organisasi/ perusahaan. Hal ini dimaksudkan setiap orang yang terlibat dapat memahami dan menyetujui langkah-langkah yang akan dilakukan bersama.

Tujuan juga harus realistis. Tujuan yang tidak realistis hanya akan menghabiskan sumber daya yang dimiliki. Lebih buruk lagi, kesia-siaan itu bahkan dapat menurunkan motivasi. Hal ini tentu dapat dihindari jika tujuan yang ditentukan itu realistis.

Tujuan yang ditentukan harus memiliki batas waktu (*time-bound*). Tujuan harus memiliki target waktu yang jelas supaya dapat lebih menciptakan kepastian bagi unsur-unsur perusahaan yang terlibat. Contoh tujuan yang memiliki batas waktu itu misalnya: “Menjalankan kampanye edukasi pengelolaan sampah di sekitar perusahaan selama 7 minggu menjelang peringatan hari lingkungan hidup nasional”.

Demikian lima formulasi penentuan tujuan pengelolaan platform digital dengan mengacu pada akronim SMART. Mari kita coba memformulasikan salah satu tujuan pemanfaatan platform digital dalam mendukung tercapainya tujuan aktivitas public relations: “Meningkatkan *engagement* di media Instagram sebesar 30 % dalam waktu 3 bulan melalui kampanye #CintailahLingkunganmu, untuk mendukung citra positif perusahaan sebagai pelopor organisasi ramah lingkungan”.

Public relations adalah seni menciptakan dan mempertahankan kesan baik tentang perusahaan di kalangan berbagai publiknya (Nicholson, Marchant, dan Kithcen, 2016: 13). Public relations digital itu adalah aktivitas bisnis, dan aktivitas bisnis hanya dapat dinilai berhasil manakala mampu menghasilkan keuntungan dari biaya yang sudah dikeluarkan. Public relations digital memberikan imbal balik dengan

meningkatkan persepsi terhadap produk dan layanan perusahaan, membuat lebih terlihat, dan lebih diminati di mata konsumen (Nicholson, Marchant, dan Kithcen, 2016: 17).

3. Mengukur kesuksesan strategi public relations digital

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa Public relations digital itu adalah aktivitas bisnis yang hanya dapat dinilai berhasil manakala mampu menghasilkan keuntungan dari biaya yang sudah dikeluarkan. Berikut berbagai cara untuk mengukur keberhasilan strategi public relations digital:

Yang pertama adalah meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan oksigen yang bisnis apapun supaya dapat tetap hidup. Penjualan ini dapat dijadikan tolok ukur untuk mencermati keberhasilan strategi public relations digital dari suatu perusahaan. Hasil penjualan ini merupakan data yang tidak dapat dibantah. Data penjualan ini tidak sekedar membandingkan penjualan dari bulan ke bulan, namun harus dikonversikan dengan menggunakan perangkat lunak analitik seperti misalnya Google Analytics dengan memantau proporsi pelanggan.

Yang kedua adalah menghasilkan lalu lintas situs web. Trafik situs web bisa menjadi tolok ukur kinerja yang baik pada aktivitas public relations yang tidak berfokus pada peningkatan penjualan produk atau layanan tertentu, melainkan meningkatkan kesadaran akan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Persentase tertentu pengunjung situs web perusahaan tersebut akan berkonversi menjadi pelanggan dan persentase tertentu pengunjung akan meninggalkan situs web. Banyaknya trafik web memang penting, tetapi tidak akan berarti apa-apa bagi bisnis perusahaan jika rasio konversi rendah, karena umumnya hal ini berarti situs web perusahaan tidak optimal atau trafik yang perusahaan hasilkan tidak berkualitas. Kampanye public relations digital adalah salah satu cara paling efektif untuk

meningkatkan peringkat situs web. Mungkin yang lebih penting daripada **jumlah** trafik yang perusahaan terima adalah jenis trafik yang perusahaan terima. Praktisi public relations akan dihargai ketika pengunjung memiliki interaksi yang bermakna dengan situs web perusahaan.

Yang ketiga adalah membangun otoritas. Otoritas ini selalu ada dalam bisnis, bersama dengan pengaruh dan kepercayaan. Pengukur selanjutnya adalah memberikan pengaruh. Pengaruh ini merupakan konsep kunci dalam public relations. Idenya sederhana: orang-orang yang berpengaruh itu mampu menentukan tren yang diikuti seluruh dunia. Seperti otoritas, pengaruh adalah metrik yang dapat diukur.

Yang kelima adalah menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Agar trafik yang datang ke situs web perusahaan terkonversi menjadi pelanggan yang benar-benar membayar dan menghabiskan semua uang mereka untuk produk atau layanan perusahaan, praktisi public relations perlu membangun merek yang dipercaya orang. Cara lain untuk membangun kepercayaan merek adalah dengan bekerja sama dengan influencer dan meminta mereka untuk mempromosikan merek. Mendapatkan ulasan produk juga perlu diperhatikan karena merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun kepercayaan merek.

4. Peran Platform Digital dalam Aktivitas Public Relations

Platform digital berperan menjadikan aktivitas public relations itu bergerak lebih cepat, interaktif, dan berdampak luas. Sifat komunikasi dua arah dan cepat ini juga memberi pekerjaan rumah bagi praktisi public relations untuk terus mengikuti perkembangan tren komunikasi yang terus terjadi, terutama terkait dengan pemanfaatan media sosial. Secara lebih terperinci akan dijabarkan mengenai peran platform digital dalam aktivitas public relations.

Pertama, praktisi public relations dapat memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan *brand storytelling* (narasi merek) secara kreatif. Praktisi public relations dapat mengoptimalkan peran storytelling dalam meningkatkan citra positif perusahaan melalui video pendek, podcast, dan juga blog. Konten-konten visual tersebut dapat dengan mudah dibagikan dengan memanfaatkan media sosial.

Instagram itu memiliki *insight Instagram*. Google memiliki *Google Analytics*, Twitter/X memiliki *sentiment analysis*. Platform digital itu menyediakan *data analytics* yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi yang dilakukan oleh para praktisi public relations. *Data analytics* tersebut memudahkan praktisi public relations dalam memahami perilaku audiens.

Ketiga, platform digital memberi peluang bagi aktivitas public relations digital untuk meningkatkan kredibilitas pesan dengan menjalin kerjasama dengan influencer. Seiring perkembangan pemanfaatan media sosial, di saat yang sama peran influencer juga meningkat dan memiliki peran dalam mempengaruhi opini publik. Platform digital ini juga memungkinkan perluasan jangkauan penyebaran pesan ke target pasar tertentu.

Sifat komunikasi dua arah dari media sosial, memungkinkan platform digital ini untuk meningkatkan efektivitas interaksi yang dijalin oleh praktisi public relations dengan publik-publiknya. Platform digital ini juga berperan untuk mengetahui opini publik dengan lebih cepat, karena komunikasi dua arah itu memungkinkan dilakukannya interaksi yang real-time antara praktisi public relations dengan berbagai publiknya.

Peran platform digital yang kelima adalah memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara praktisi public relations dengan publiknya. Tingkat interaksi/keterlibatan publik dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan platform digital ini,

melalui komentar, pesan pribadi, dan juga live streaming dan polling. Komunikasi dua arah dan real-time ini dapat memperkuat kedekatan emosional (*engagement*) antara praktisi public relations dengan publik-publiknya.

Peran platform digital selanjutnya adalah meningkatkan kecepatan sosialisasi. Praktisi public relations dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, dan kebijakan perusahaan kepada publik-publiknya. Media sosial memungkinkan sosialisasi dilakukan lebih cepat, dan bahkan interaktif.

Respon cepat yang dapat dilakukan melalui platform digital juga memungkinkan ditanganinya krisis komunikasi yang dialami perusahaan. Platform digital dapat dengan cepat memberikan klarifikasi jika terjadi permasalahan komunikasi. Hal ini juga memungkinkan praktisi public relations dapat meredam rumor dengan lebih cepat, sehingga reputasi perusahaan dapat dijaga.

Platform digital juga memiliki peran untuk melakukan komunikasi lintas negara dengan lebih cepat dan lebih murah. Pemanfaatan media sosial, website, dan aplikasi pesan instan memberi kesempatan bagi praktisi public relations untuk meningkatkan jangkauan yang bersifat global dan tentu saja memberikan kesempatan bagi perusahaan/ organisasi untuk lebih mudah menjalin relasi dengan berbagai publik lintas negara.

C. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah mewarnai wajah komunikasi dari yang bersifat linear menjadi non-linear. Interaksi, kecepatan, dan keterlibatan pengguna menjadi karakteristik utama komunikasi digital. Dalam konteks public relations, hal ini memungkinkan organisasi untuk mendengarkan pendapat publik secara langsung dan sekaligus dapat menanggapi secara real-time, yang sebelumnya tidak dimungkinkan melalui media tradisional.

Empat model komunikasi public relations yang diajukan Grunig dan Hunt adalah *press agency*, *public information model*, *two-way asymmetrical model*, dan *two-way symmetrical model*. Model komunikasi dua arah simetris dianggap paling ideal dalam aktivitas komunikasi public relations modern. Hal itu dikarenakan model yang keempat dari Grunig dan Hunt ini mampu menciptakan dialog yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya. Media sosial mendukung implementasi model ini karena memungkinkan respons langsung dan keterlibatan publik secara luas. Walaupun berbeda dalam pelaksanaan dan strateginya, keempat model komunikasi public relations di atas memiliki satu ciri yang sama, yaitu dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan mempengaruhi opini publik.

Agar mampu mempengaruhi opini publik, maka strategi pengelolaan platform digital public relations harus dikelola dengan baik. Salah satu penentuan tujuan pengelolaan platform digital public relations ini adalah dengan formula SMART (specific-measurable-agreed on-realistic-time bound). Formula ini diharapkan dapat membawa strategi pengelolaan platform digital public relations mampu mendukung perusahaan dengan meningkatnya penjualan, meningkatnya lalu lintas situs web, membangun otoritas, memberikan pengaruh, dan menumbuhkan kepercayaan serta kredibilitas merek.

Hal itu dapat dilakukan karena platform digital memiliki jangkauan yang luas, dengan biaya yang efisien, komunikasinya bersifat dua arah dan bahkan *real-time*. Platform digital mampu berperan meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dengan publik-publiknya karena memiliki kemampuan untuk menjalin *engagement* dengan publik-publiknya.

Platform digital juga berperan besar dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, TikTok, X/Twitter, Facebook, LinkedIn. Platform digital bahkan dapat dimanfaatkan untuk meredam rumor, memberikan klarifikasi, dan menjaga reputasi organisasi dengan berbagai kelebihan, salah satunya komunikasi yang bersifat dua arah, dan bahkan *real-time*, yang dimiliki oleh platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Campbell, R; Martin, CR; Fabos, B. (Eleventh Edition 2017). *Media & Culture – Mass communication in a digital age*. United States of America: Bedford/St.Martin's Macmillan Learning.
- Dempster, C; Lee, J. (2015). *The Rise of the Platform Marketer – Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. Canada: Merkle, Inc.
- McKay, M; Davis, M; Fanning, P. (Fourth Edition 2018) *Messages – The communication skills book*. Canada: Raincoast Books.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power – Build your brand and reach more customers with visual influence*. United States: Mc Gras Hill Education.
- Nicholson, L; Marchant, C; Kitchen, T. (2016). *The Ultimate Guide to Content Marketing and Digital PR*. United States: Exposure Ninja.
- Phillips, D; Young, P. (Second edition 2009). *Online Public Relations – A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London dan Philadelphia: Kogan Page.
- Theaker, A. (Second Edition 2001). *The Public Relations Handbook*. London dan New York: Routledge.

BIODATA PENULIS

1. **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.
2. **Demetria Tri Adri Suyati, S.Pd., M.Pd.**, lahir di Yogyakarta pada 1 Maret 1977. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa pada tahun 2002 dengan bidang studi Pendidikan Bahasa Inggris. Kemudian, pada tahun 2013 ia menamatkan pendidikan Magister (S2) di Universitas Negeri Yogyakarta dengan konsentrasi Linguistik Terapan. Saat ini, ia berprofesi sebagai dosen pada Program Studi Administrasi Perkantoran, Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia (ASMI) Desanta. Bidang ajar yang menjadi fokusnya adalah Bahasa Inggris dan Korespondensi Bahasa Inggris. Selain mengajar, ia juga aktif melakukan penelitian, di antaranya penelitian berjudul *Designing A Multiple Choice Vocabulary Test for Office Administration Students* pada tahun 2025. Karya tulis yang telah dipublikasikan dalam bentuk buku antara lain: *Primary English* (Kepel Press, 2022) dan *A Practical Guide to Business Correspondence* (KBM Indonesia, 2024). Demetria dapat dihubungi melalui alamat email: deme3adri@gmail.com
3. **FX. Indrojono**, 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.
4. **Kristina Wasiyati**, lahir di Sleman 7 Mei 1971. Tahun 1995 menyelesaikan pendidikan Sarjana S1 Program Studi Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tahun 2001 menyelesaikan S2 Program Studi Linguistik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Tahun 2022 menyelesaikan S3 pada Program Studi Ilmu Pendidikan Bahasa, Universitas Negeri Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: 1) *Spoken English for Internal Communication*; 2) *Spoken English for External Communication*; 3) *English Correspondence*; 4) *English for Public Speaking*; 5) *Written Business English*; 6) *Spoken Business English*; 7) *PR Writing*. Jabatan Fungsional: Lektor
5. **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.

6. **Husia Hana**, mahasiswa pada Program Hubungan Masyarakat, Akademi Sekretari dan Manajemen Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.
7. **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.
8. **Pradipta Niwayani**, mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran, Akademi Sekretari dan Manajemen Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.
9. **Subiyantoro**, lahir di Sleman, 7 September 1969. Tahun 1993 menyelesaikan S1 Administrasi Negara, Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta Menyelesaikan S2 Program Studi Administrasi Negara Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak Oktober 1995 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Dasar Dasar Bisnis, MSDM, Tata Persuratan Dinas dan Tata Persuratan Bisnis. Jabatan akademik: Lektor

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