

Peran Media Public Relations dalam Menciptakan *Engagement* di Era Digital

Arfian Suryasuciramadhan¹, Meiby Zulfikar², Ersya Rahmanda³, Flarines Yena Feranza⁴, Kartika⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Banten

Email Korenpondensi: ersarachmanda26@gmail.com

Abstract: *This study explores the role of Public Relations (PR) media in creating engagement in the digital era. The digital era has transformed how organizations and brands interact with the public, with social media becoming a cornerstone of this transformation. This study uses a qualitative descriptive approach and literature review to understand the role of Media Relations in enhancing engagement in the digital era. The findings indicate that PR practitioners must leverage digital platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube to create active interactions with their audiences. The use of interactive features like live streaming on Instagram and Twitter, as well as video content on YouTube, has proven highly effective in increasing audience engagement. Additionally, diversifying content through blogs and podcasts also plays a significant role in PR communication strategies. The transformation of PR media in the digital era involves a shift to social media, diversification of communication strategies, development of digital skills, and an increased focus on public engagement. This study provides new insights into how PR practitioners can fully utilize the potential of digital platforms to build strong and sustainable relationships with their publics in this digital age.*

Keywords: *Engagement; Media Public Relations; Social Media; Communication Strategies.*

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi peran media Public Relations (PR) dalam menciptakan engagement di era digital. Era digital telah mengubah cara organisasi dan merek berinteraksi dengan publik, dengan media sosial menjadi pilar utama dalam transformasi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi literatur untuk memahami peran Media Relations dalam meningkatkan engagement di era digital. Temuan menunjukkan bahwa praktisi PR harus memanfaatkan platform-platform digital seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menciptakan interaksi aktif dengan audiens mereka. Penggunaan fitur interaktif seperti live streaming di Instagram dan Twitter, serta konten video di YouTube, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, diversifikasi konten melalui blog dan podcast juga berperan penting dalam strategi komunikasi PR. Transformasi media PR di era digital melibatkan pergeseran ke media sosial, diversifikasi strategi komunikasi, pengembangan keterampilan digital, dan peningkatan fokus pada keterlibatan dengan publik. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang cara praktisi PR dapat memanfaatkan potensi penuh platform-platform digital untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik mereka di era digital ini.

Kata kunci: *Engagement; Media Public Relations; Media Sosial; Strategi komunikasi*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi pergeseran lanskap media dan komunikasi yang mempengaruhi cara organisasi dan merek berinteraksi dengan publik. Era digital membawa perubahan signifikan dengan memberikan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke platform-platform online, di mana media sosial menjadi pilar utama dalam transformasi ini. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social*, pada Januari 2024, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, mencakup 49,9% dari total populasi nasional (Annur, 2024). Data ini menunjukkan lonjakan signifikan dalam penggunaan media sosial dalam beberapa tahun terakhir, dan mengindikasikan perubahan mendasar dalam cara

komunikasi dan interaksi terjadi. Keterlibatan (engagement) yang merupakan inti dari strategi PR di era digital, di mana interaksi aktif dan berkelanjutan antara merek atau organisasi dengan konsumen menjadi semakin penting karena akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan organisasi atau merek.

Menurut temuan penelitian (Fajarwati et al., 2023), ruang pribadi yang ada di era cybermedia telah mendorong individu untuk berinteraksi satu sama lain dan menjadi objek konsumsi publik yang digunakan oleh media untuk menghasilkan timbal balik dengan gagasan keuntungan dan kerugian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan online bagi praktisi *public relations* (PR) untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan publik mereka. Terutama dalam konteks komunikasi yang kredibel dengan pemangku kepentingan utama, seperti media digital (Mikáčová & Gavlaková, 2014).

Evaporasi media cetak tradisional dan pergeseran konsumsi konten ke platform-platform digital telah mendorong praktisi PR untuk menyesuaikan strategi mereka. Strategi komunikasi yang dulu hanya mengandalkan siaran pers dan konferensi pers, kini dinilai sudah tidak efektif untuk membangun suatu kepercayaan terhadap organisasi dan merek. Hal ini mengharuskan PR mempunyai strategi khusus untuk mampu beradaptasi dengan kehadiran online melalui media sosial, blog, dan konten digital lainnya. Seiring dengan transformasi digital, keterampilan digital menjadi krusial untuk meningkatkan profitabilitas, produktivitas, dan kinerja organisasi (Shafri et al., 2012). Dalam konteks ini, media PR memegang peran yang semakin penting dalam menciptakan keterlibatan yang bermakna dengan pemangku kepentingan. Pentingnya peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan kecerdasan buatan, dan kemampuan dalam menyintesis informasi untuk mengubah perilaku masyarakat, telah diakui sebagai elemen penting dalam strategi PR (Susilawati et al., 2022). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disebutkan bahwa Kerjasama yang solid dan kolaboratif dengan berbagai pihak juga menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif PR dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan dinamis.

Beberapa organisasi dan merek saat ini belum sadar bahwa Praktik PR tidak lagi menjadi pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan. Dalam era digital, keterlibatan yang didefinisikan sebagai interaksi aktif dan berkelanjutan antara merek atau organisasi dengan publik mereka, menjadi tujuan utama strategi PR. Teknologi memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan publik mereka secara maksimal, memperkuat hubungan, dan memperluas jangkauan pesan mereka. Bukan hanya itu, tantangan yang dihadapi praktisi PR juga semakin signifikan di era digital. Krisis online dapat meletus dalam hitungan detik, dan tingkat kritisitas pengguna media sosial terhadap konten yang disajikan semakin tinggi. Oleh karena itu, pemahaman peran media PR dalam menciptakan keterlibatan yang efektif di era digital menjadi kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2019) menyimpulkan bahwa memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi untuk membangun citra perusahaan telah terbukti efektif. Dengan menggunakan platform-platform tersebut, perusahaan dapat memperkenalkan dan menunjukkan keberadaannya di media sosial dengan cara yang lebih efisien dan efektif, memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang tersedia untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Disisi lain peneliti menemukan masih banyak organisasi dan merek yang kesulitan untuk berkembang dalam dunia digital saat ini sehingga tidak adanya hubungan atau kepercayaan yang dibangun dan membuat organisasi dan merek kian tidak eksis dimata publik.

Dalam menjalin hubungan, penting untuk menyadari peran serta fungsi yang berbeda antara praktisi PR dan media. Praktisi PR bertanggung jawab atas penyebaran informasi

yang tidak merugikan, pemahaman publik, pembentukan citra, serta manajemen krisis. Di sisi lain, media memerlukan akses informasi yang lengkap, latar belakang yang mendalam, konteks yang jelas, dan kerja sama yang menghormati etika jurnalistik. Platform media sosial telah menjadi sarana komunikasi utama dalam ranah digital di mana konsumen dapat memperoleh pengetahuan, bertukar informasi, serta berinteraksi dengan merek yang mereka minati, lakukan pembelian, dan tinjau performanya (Hudson et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah membahas perubahan signifikan dalam lanskap media dan komunikasi yang dipicu oleh era digital. Kemunculan platform-platform online, terutama media sosial, telah mengubah cara organisasi dan merek berinteraksi dengan publik mereka. Hal ini menuntut praktisi public relations (PR) untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan memanfaatkan keberadaan online melalui berbagai saluran digital. Meskipun demikian, terdapat titik temu yang penting, yaitu keterlibatan (*engagement*), yang menjadi fokus utama dari penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Bagaimana praktisi PR dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dengan publik dalam konteks perubahan media digital. Dengan fokus pada strategi, tantangan, dan peluang yang dihadapi praktisi PR dalam memanfaatkan potensi penuh platform-platform digital, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang cara-cara terbaik untuk menciptakan keterlibatan di era digital, serta memberikan wawasan baru tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh praktisi PR dalam memanfaatkan platform-platform digital

KAJIAN LITERATUR

Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*)

William A. Kahn, seorang profesor di Boston University, mengembangkan Teori Keterikatan Kerja (*Employee Engagement Theory*) pada tahun 1990-an. Konsepnya tentang keterikatan kerja telah menjadi dasar bagi banyak studi dan praktek manajemen sumber daya manusia yang menyoroti aspek psikologis karyawan dalam konteks pekerjaan. Keterlibatan kerja adalah konsep yang meliputi berbagai struktur dan pengalaman multi-dimensi, termasuk aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Ini tercermin dalam energi dan antusiasme individu yang terlibat dalam pekerjaan mereka, serta kecenderungan mereka untuk aktif berpartisipasi dalam tugas-tugasnya. Lebih dari sekadar memiliki semangat dan energi, individu yang terlibat dalam pekerjaan cenderung melihat tantangan sebagai peluang, dan mereka merasa tenggelam dalam pekerjaan mereka (Yudiani, 2017). Dalam konteks era digital dan strategi PR, konsep keterlibatan *engagement* perlu diadaptasi dan diterapkan pada bagaimana merek atau organisasi berinteraksi dengan publik mereka melalui platform digital. Di era digital, *engagement* tidak hanya terkait dengan keterlibatan fisik atau emosional individu di tempat kerja, tetapi juga mencakup bagaimana merek dapat menarik perhatian, mempertahankan, dan memperdalam hubungan dengan publik mereka melalui media sosial dan saluran digital lainnya. Hal ini mencakup berbagai strategi, seperti konten interaktif, kampanye media sosial, dan penggunaan data analitik untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi publik.

Menurut (Robbins & Timothy, 2013), keterlibatan karyawan atau *employee engagement* merupakan kondisi di mana individu terlibat sepenuhnya dalam pekerjaannya. Dalam konteks ini mencakup keterlibatan individu secara aktif, tingkat kepuasan terhadap pekerjaan, dan tingkat antusiasme yang dimiliki individu terhadap tugas-tugas yang dilaksanakan dalam lingkungan kerja. Dengan kata lain, *employee engagement* mencakup keterlibatan aktif, kepuasan kerja, dan tingkat antusiasme individu terhadap pekerjaannya.

Work engagement (keterlibatan kerja) adalah kondisi psikologis yang positif yang mencakup perasaan positif, motivasi, dan keterlibatan yang erat dengan pekerjaan. Ini ditandai dengan adanya semangat, dedikasi, dan penyerapan yang tinggi terhadap tugas-tugas pekerjaan. Semakin banyak pekerjaan yang sesuai dengan harapan individu, semakin tinggi tingkat keterlibatannya dalam pekerjaan tersebut (Wicaksono, 2020). Dengan ini, PR memegang peranan penting dalam menciptakan engagement di era digital. Strategi PR yang efektif melibatkan penggunaan platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan publik. Ini mencakup penyediaan konten yang relevan dan menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta respons cepat terhadap umpan balik dan pertanyaan publik. Praktisi PR juga harus mengevaluasi tingkat keterlibatan, serta menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Berdasarkan definisi yang disajikan, *engagement* dalam konteks ini mengacu pada keterlibatan aktif, kepuasan, dan antusiasme individu terhadap pekerjaan mereka. Ini mencakup adanya perasaan positif, motivasi yang tinggi, serta keterikatan yang erat dengan tugas-tugas pekerjaan. Dengan kata lain, engagement adalah kondisi psikologis yang mencakup semangat, dedikasi, dan penyerapan yang tinggi terhadap pekerjaan, di mana individu merasa terlibat sepenuhnya dalam aktivitas kerja mereka dan merasakan kepuasan serta antusiasme terhadap tugas-tugas yang mereka lakukan karena Di era digital, keterlibatan publik tidak hanya diukur dari seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten, tetapi juga dari seberapa dalam mereka terlibat dengan pesan yang disampaikan. Praktisi PR harus mampu menciptakan narasi yang resonan dengan audiens mereka, menginspirasi tindakan, dan membangun komunitas yang loyal. Keterlibatan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi dan citra organisasi.

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, seperti yang dikutip oleh (Sirait et al., 2018), *Public Relations* merupakan suatu konsep yang mencakup semua komunikasi yang direncanakan, baik yang dilakukan di dalam maupun di luar organisasi, dengan publiknya, dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan tertentu yang didasarkan pada saling pengertian. Pada dasarnya, konsep *Public Relations* berkaitan dengan usaha menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, yang pada gilirannya menghasilkan perubahan yang berdampak. Inti dari konsep ini adalah menjaga hubungan yang baik dengan publik, yang menghasilkan interaksi timbal balik antara institusi *Public Relations* dan publiknya. Ini melibatkan segala bentuk komunikasi yang direncanakan antara suatu organisasi dan audiensnya. Konsep ini menekankan bahwa hubungan yang baik memungkinkan terjadinya pertukaran, di mana baik pihak *Public Relations* maupun publik memberikan dan menerima sesuatu, sehingga tercipta pemahaman bersama untuk mencapai kepentingan bersama.

Menurut Dozier & Broom, sebagaimana dijelaskan dalam buku manajemen *Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi* (Ruslan, 2016), peran *public relations* dalam sebuah organisasi dapat dikelompokkan menjadi empat kategori:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), di mana praktisi *public relations* yang berpengalaman dan berpengetahuan memberikan solusi dalam menangani masalah hubungan dengan publik. Mereka berfungsi sebagai penasehat bagi manajemen, yang mengambil atau mempercayai saran dari praktisi *public relations* untuk mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan hubungan publik.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), di mana bagian *public relations* berperan sebagai perantara antara manajemen dan publik. Mereka membantu dalam

mendengarkan kebutuhan dan harapan publik, serta menyampaikan kebijakan dan tujuan organisasi kepada publik. Melalui komunikasi dua arah, tujuan saling pengertian dan dukungan dapat tercapai.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), public relations terlibat dengan tim manajemen untuk membantu dalam proses pemecahan masalah atau krisis. Mereka memberikan saran kepada pimpinan organisasi dan terlibat dalam pembentukan tim khusus untuk mengatasi krisis dengan cara yang rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), public relations bertanggung jawab sebagai ahli komunikasi di dalam organisasi, menyediakan layanan teknis komunikasi, dan mengelola arus komunikasi dalam organisasi dengan memperhatikan tingkat hierarki dan struktur komunikasi yang berbeda di setiap tingkatan.

Menurut Cutlip & Centre, serta Canfield sebagaimana dikutip dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi* oleh (Ruslan, 2016), Public Relations memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan inti *management* dalam mencapai tujuan perusahaan, di mana Public Relations membantu organisasi dalam mencapai tujuan.
2. Membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai target utama.
3. Mengidentifikasi berbagai aspek yang terkait dengan *opinion*, persepsi, serta tanggapan publik mengenai organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Menanggapi keinginan publik dan memberikan saran yang membangun kepada pimpinan untuk mencapai tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dan mengatur aliran informasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan utamanya adalah membangun citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Jefkins sebagaimana disebutkan dalam (Ardianto & Soemirat, 2010) Public Relations memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengubah persepsi umum publik terhadap perusahaan melalui pengenalan kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Meningkatkan reputasi dan kualitas calon pegawai perusahaan.
- c. Menyebarkan kisah sukses perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan pengakuan atas prestasinya.
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan membuka peluang pasar baru.

Strategi *Public Relations* biasanya berasal dari strategi manajemen, dan sebelum merumuskan strategi, PR harus mempertimbangkan cara untuk mengintegrasikan semua aktivitasnya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan saat ini adalah mendasarkan program PR pada analisis audiens atau stakeholder. Dalam merespons krisis, PR dapat menggunakan berbagai pendekatan, termasuk media relations, strategi digital & social media, komunikasi internal, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

- 1) Media Relations dalam Public Relations berkaitan erat dengan hubungan eksternal, terutama dengan para jurnalis dari berbagai media. Media relations berfungsi untuk mencapai publikasi atau siaran yang maksimal mengenai pesan atau informasi humas guna meningkatkan pemahaman publik terkait dengan perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995). Dalam praktiknya, kegiatan media relations mencakup berbagai

kegiatan seperti konferensi pers, resepsi pers, dan kunjungan pers (Jefkins, 1995). Selain itu, Public Relations juga bertanggung jawab untuk menyusun pesan kunci, rilis pers, serta lembar fakta.

- 2) Digital Marketing, menurut (Coviello et al., 2001), merupakan penggunaan teknologi interaktif dalam melakukan dialog antara perusahaan dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat berbagai saluran yang dapat dimanfaatkan oleh Public Relations dalam berkomunikasi dengan audiensnya.
- 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Public Relations untuk mengatasi krisis yang melampaui kewajiban hukum sebuah organisasi, dan lebih menitikberatkan pada tanggung jawab terhadap masyarakat. Darwin (2004) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah mekanisme di mana suatu organisasi secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan aspek sosial ke dalam operasinya serta interaksinya dengan para pemangku kepentingan, yang melampaui kewajiban hukum organisasi tersebut.

Dalam perumusan strategi, Public Relations perlu memeriksa pandangan internal terhadap divisi Public Relations dan kedudukan eksternal perusahaan melalui evaluasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Setelah menganalisisnya, Public Relations dapat menetapkan dan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan yang krusial, dan kemudian menggabungkan kedua konsep tersebut ke dalam penyusunan rencana taktis dan strategis yang khusus.

Media Relations

Menurut Franks Jefkins (1992:98) dalam bukunya “Public Relations”, hubungan pers (press relations) atau yang sekarang lebih dikenal sebagai media relations adalah upaya untuk mencapai pemberitaan atau liputan media yang optimal atas pesan atau informasi humas, dengan tujuan membentuk pemahaman dan kesadaran di kalangan publik mengenai organisasi atau perusahaan terkait.

Hubungan antara media dan Public Relations merupakan langkah awal dalam kinerja PR sebagai sumber informasi. Dengan adanya media, PR dapat mempublikasikan program-program mereka kepada khalayak luas. Oleh karena itu, praktisi PR menggunakan media relations untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Media relations merupakan alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi, dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Secara esensial, media relations berkaitan dengan memberikan informasi atau memberikan tanggapan kepada media atas nama organisasi atau klien (Yosal, 2011).

Pentingnya menjalin hubungan dengan media karena media merupakan sarana komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh publik. Dengan demikian, manfaat dari media relations antara lain:

1. Membangun pemahaman tentang tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran, serta kepercayaan.
3. Menyampaikan atau memperoleh informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Menurut (Shaw & White, 2004) media relations telah dan akan terus menjadi salah satu aspek praktik yang paling vital dalam kegiatan public relations. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Gruning (Syahputra Iswandi, 2019), banyak studi masih menganggap media relations hanya sebagai fungsi taktis dalam domain public relations. Padahal, dampak dari media relations itu sendiri sangat menarik dan menjadi fokus perhatian para akademisi. Tujuan utama dari Media Relations adalah untuk membangun citra positif dan meningkatkan reputasi suatu lembaga atau perusahaan, yang merupakan tanggung jawab utama seorang humas. Media Relations dilakukan dengan tujuan memperoleh liputan media, publisitas, atau pemberitaan yang sebanyak mungkin. Menurut (Darmastuti, 2012), media relations memiliki peran sentral dalam pekerjaan seorang Public Relations karena media massa bertindak sebagai penjaga pintu gerbang (gatekeepers) yang mengatur aliran informasi yang mencapai masyarakat dalam konteks sistem sosial.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan studi literatur untuk menjelaskan dan memahami peran Media Relations dalam meningkatkan engagement di era digital. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Moloeng dalam jurnal (Kojongian et al., 2022), bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang dialami partisipan, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi pengamatan dan studi literatur. Studi literatur melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti konsep, teori, buku, jurnal, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian (Kriyantono, 2020).

Data penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel daring, yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat dasar teori yang terkait dengan upaya media Public Relations dalam meningkatkan engagement di era digital. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif dan studi literatur memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menjelaskan peran Media Relations dalam konteks meningkatkan engagement di era digital. Dalam penelitian ini, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, di mana data yang diperoleh dari studi literatur dan sumber-sumber lain akan dianalisis secara mendalam untuk menggambarkan karakteristik, tren, dan pola yang terkait dengan peran Media Relations dalam meningkatkan engagement di era digital. Proses analisis data meliputi pengorganisasian data, pengkodean, dan pengidentifikasian tema-tema utama yang muncul dari literatur yang telah dikumpulkan. Hasil analisis ini kemudian disusun dalam bentuk narasi yang menggambarkan bagaimana media PR dapat memanfaatkan platform digital untuk menciptakan keterlibatan yang efektif dengan publik mereka. Literatur yang dipilih harus memenuhi kriteria ini untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah literatur ilmiah yang kredibel dan dapat terakreditasi minimal Sinta. Selain itu, berita dan artikel daring harus berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik dan telah terverifikasi kebenarannya.

PEMBAHASAN

Perubahan lanskap media dan komunikasi yang dipicu oleh era digital telah mengubah cara organisasi dan merek berinteraksi dengan publik mereka. Pergeseran ini mendorong praktisi Public Relations (PR) untuk menyesuaikan strategi mereka dengan memanfaatkan keberadaan online melalui berbagai saluran digital, terutama media sosial. Dalam konteks ini, keterlibatan (engagement) menjadi fokus utama, di mana praktisi PR

berusaha untuk menciptakan interaksi aktif dan berkelanjutan dengan publik mereka. Teori Keterlibatan (Engagement Theory) menyoroti pentingnya keterlibatan aktif, kepuasan, dan antusiasme individu terhadap pekerjaan mereka. Hal ini juga berlaku dalam konteks praktisi PR yang berupaya meningkatkan keterlibatan dengan publik melalui berbagai strategi komunikasi.

Public Relations memiliki peran yang vital dalam menciptakan keterlibatan dengan publik. Melalui berbagai fungsi seperti penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi, praktisi PR berperan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Mereka juga bertanggung jawab atas strategi komunikasi seperti media relations, digital marketing, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Media Relations, sebagai bagian dari praktik PR, memainkan peran kunci dalam memperoleh liputan media yang optimal dan membangun citra positif suatu organisasi. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan media massa, praktisi PR dapat menyampaikan informasi kepada publik dengan efektif.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Relations memainkan peran yang penting dalam meningkatkan keterlibatan dengan publik di era digital. Analisis data dan studi literatur menunjukkan bahwa praktisi Public Relations (PR) harus memanfaatkan platform-platform digital, terutama media sosial, untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan publik mereka. Ditemukan bahwa strategi komunikasi yang mencakup media sosial, blog, dan konten digital lainnya menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan lanskap media dan komunikasi.

Terdapat beberapa peran penting Public Relations (PR) di era yang semakin digital untuk membangun keterlibatan yang kuat dengan publik dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital, diantaranya:

1. Menggiring Opini

Di era digital, PR memiliki peran penting dalam mengarahkan opini publik melalui berbagai saluran online. Mereka menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk mempengaruhi persepsi dan pandangan publik terhadap merek, organisasi, atau isu tertentu. Ini bisa dilakukan melalui konten yang relevan dan informatif, kampanye yang kreatif, serta kolaborasi dengan influencer dan pembuat konten digital. Opini publik memegang peran yang krusial karena dapat membentuk sentimen yang berdampak pada reputasi suatu bisnis. Sentimen positif akan meningkatkan citra bisnis, sementara sentimen negatif dapat merusaknya. Oleh karena itu, tugas besar jatuh pada divisi PR untuk mengelola citra perusahaan. Dalam mengarahkan opini publik, PR memanfaatkan berbagai platform digital untuk menciptakan narasi yang diinginkan. Misalnya, kampanye #LikeAGirl oleh Always yang diluncurkan di media sosial berhasil mengubah persepsi negatif tentang frasa "like a girl" menjadi simbol kekuatan dan pemberdayaan perempuan. Kampanye ini menggunakan video viral, influencer, dan interaksi langsung dengan audiens untuk menciptakan dampak yang luas dan signifikan. Teori keterlibatan di sini diterapkan melalui penciptaan konten yang emosional dan relevan yang mampu menarik perhatian dan partisipasi aktif dari audiens.

Dengan adanya pergeseran ke media online, peran PR mengalami transformasi yang signifikan. Kesulitan beradaptasi dengan era digital dapat berujung pada konsekuensi serius bagi perusahaan. Meski demikian, meskipun press release dan artikel untuk media tradisional masih memiliki relevansi, dampaknya tidak selalu dapat diprediksi. Di sisi lain,

PR masih memiliki kendali atas konten yang dipublikasikan secara online, sehingga strategi yang diambil tetap relevan dalam mengelola opini konsumen.

2. Mengelola Akun Sosial

Public relations bertanggung jawab atas manajemen akun media sosial perusahaan atau organisasi. Mereka tidak hanya mempublikasikan konten yang relevan dan menarik, tetapi juga berinteraksi dengan audiens secara langsung. Ini melibatkan respons terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pengguna media sosial, serta memonitor dan mengelola reputasi online. Mengelola akun sosial merupakan salah satu peran penting dari divisi PR dalam era digital. Ini mencakup aktivitas seperti membuat dan mengelola konten, berinteraksi dengan pengguna, memantau dan menanggapi komentar, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.

Pengelolaan akun sosial perusahaan seperti yang dilakukan oleh Wendy's di Twitter menunjukkan bagaimana interaksi langsung dengan konsumen dapat meningkatkan engagement. Wendy's terkenal dengan gaya komunikasi yang humoris dan responsif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong partisipasi dari pengguna Twitter. Strategi ini menunjukkan penerapan teori keterlibatan melalui interaksi dua arah yang dinamis dan relevan, memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Dengan adanya kehadiran yang kuat di media sosial, PR dapat lebih langsung berkomunikasi dengan audiensnya, memberikan informasi terkini, memperkuat merek, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran secara real-time. Selain itu, melalui media sosial, PR juga dapat mengatur kampanye promosi, mengadakan kuis atau acara, dan mengukur kinerja kampanye dengan menggunakan data analitik yang disediakan oleh platform media sosial. Mengelola akun sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, tren dalam industri, dan etika berkomunikasi di media sosial. Ini memungkinkan PR untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta menjaga reputasi perusahaan dengan merespons dengan cepat dan tepat terhadap setiap masukan atau tanggapan dari pengguna. Dengan demikian, mengelola akun sosial merupakan strategi efektif dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan publik di era digital.

3. Mengelola Konsumen

Dalam konteks digital, peran PR dalam mengelola hubungan dengan konsumen menjadi semakin penting. PR menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan konsumen melalui berbagai saluran online, seperti email, obrolan langsung, platform pesan instan, dan platform komunikasi lainnya. Salah satu aspek penting dari mengelola konsumen di era digital adalah memastikan respons yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan dari konsumen. Dengan adanya media sosial dan platform komunikasi online lainnya, konsumen memiliki akses langsung untuk berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, PR perlu siap untuk merespons setiap interaksi tersebut dengan cepat dan efisien.

Perusahaan seperti Zappos dikenal karena layanan pelanggan yang luar biasa di platform digital. Zappos menggunakan chat online, media sosial, dan email untuk memastikan setiap pertanyaan atau keluhan konsumen ditangani dengan cepat dan efisien. Ini memperlihatkan bagaimana PR dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui komunikasi yang efektif dan responsif, yang merupakan inti dari keterlibatan aktif dan loyalitas pelanggan.

Public relations menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik itu melalui email, media sosial, atau platform lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan alat yang tersedia, seperti kampanye email, posting media sosial, atau webinar, untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menyampaikan pesan-pesan yang penting. Selain itu, PR juga memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Dengan menganalisis data tersebut, PR dapat mengidentifikasi tren, memprediksi perilaku konsumen, dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

4. Membuat Strategi Publikasi

Membuat strategi publikasi adalah salah satu peran penting dari divisi PR dalam era digital. Strategi ini melibatkan perencanaan dan implementasi berbagai kegiatan untuk mendistribusikan informasi kepada publik target melalui berbagai saluran komunikasi online. Dalam konteks digital, strategi publikasi sering kali melibatkan penggunaan berbagai platform online, seperti situs web perusahaan, blog, media sosial, dan platform berbagi konten. PR bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola konten yang dipublikasikan di berbagai saluran ini, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif terhadap merek atau organisasi.

Coca-Cola dengan kampanye "Share a Coke" menunjukkan bagaimana strategi publikasi yang kreatif dan terarah dapat meningkatkan engagement. Kampanye ini mengganti logo Coca-Cola dengan nama-nama individu di botol minuman, yang kemudian dipromosikan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Konsumen didorong untuk berbagi foto botol mereka, yang meningkatkan interaksi dan keterlibatan melalui konten yang dipersonalisasi dan relevan.

Salah satu aspek penting dari strategi publikasi adalah penentuan konten yang relevan dan menarik bagi publik target. PR perlu memahami kebutuhan dan minat audiens mereka, serta mengidentifikasi topik-topik yang dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan mereka. Konten yang dipublikasikan dapat berupa artikel, infografis, video, atau gambar yang dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi publik. Selain itu, PR juga perlu memperhatikan penjadwalan dan distribusi konten secara strategis. Mereka menggunakan berbagai alat dan fitur yang tersedia, seperti kalender editorial, manajemen jadwal posting, dan analisis data, untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan pada waktu yang tepat dan di saluran yang relevan.

Dalam konteks ini, PR bertanggung jawab untuk mempromosikan konten yang dipublikasikan agar dapat mencapai audiens yang lebih luas. Mereka menggunakan teknik-teknik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, dan kampanye promosi untuk meningkatkan visibilitas konten dan menarik lebih banyak perhatian dari publik target. Membuat strategi publikasi di era digital melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang relevan dan menarik melalui berbagai saluran komunikasi online. Dengan merancang strategi yang efektif dan mengelola konten dengan baik, PR dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan publik target dan memperkuat citra merek atau organisasi di era digital ini.

5. Menjaga Reputasi Online

Menjaga reputasi online adalah salah satu peran kunci dari divisi PR dalam era digital. Reputasi online suatu perusahaan atau merek dapat sangat mempengaruhi persepsi publik dan kepercayaan konsumen. Starbucks dalam krisis "Race Together" menunjukkan bagaimana menjaga reputasi online dapat dilakukan melalui respons cepat dan strategi

komunikasi yang transparan. Meskipun inisiatif ini awalnya mendapat kritik, Starbucks merespons dengan mengakui kekurangannya dan memperbaiki pendekatan mereka. Ini mencerminkan pentingnya manajemen krisis yang efektif dan penggunaan strategi komunikasi yang terbuka untuk mengatasi masalah dan memulihkan reputasi. Oleh karena itu, PR bertanggung jawab untuk memantau dan mengelola citra online perusahaan agar tetap positif dan terjaga. Dalam konteks ini, PR melakukan beberapa tindakan proaktif dan reaktif:

- a. **Monitoring Media Sosial**, yaitu menggunakan berbagai alat dan platform untuk memantau percakapan yang terjadi di media sosial tentang perusahaan atau merek. Mereka mencari masukan, komentar, dan ulasan dari pengguna media sosial untuk memahami persepsi dan sentimen publik terhadap perusahaan.
- b. **Respons Cepat terhadap Masalah**, jika terdapat isu atau masalah yang muncul secara online, PR bertindak dengan cepat untuk memberikan respons yang sesuai. Mereka merespons pertanyaan, klarifikasi kesalahpahaman, atau mengatasi keluhan konsumen dengan profesional dan transparan.
- c. **Membangun Hubungan dengan Influencer**, dalam konteks ini PR bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkemuka di media sosial untuk memperkuat citra positif perusahaan. Mereka bekerjasama dengan influencer untuk mendukung kampanye atau mempromosikan pesan merek secara positif kepada audiens mereka.
- d. **Pengelolaan Krisis Online**, pada tahap perusahaan mengalami krisis atau kontroversi yang muncul secara online, PR merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola situasi tersebut. Mereka menyampaikan informasi yang akurat, mengelola ekspektasi publik, dan bekerja untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Pentingnya Keterlibatan (Engagement) dalam Era Digital

Tingkat keterlibatan (engagement) adalah fondasi penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek atau organisasi dengan audiensnya di era digital. Dalam lanskap komunikasi yang dipenuhi dengan informasi yang terus berkembang, engagement memungkinkan praktisi PR untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui berbagai platform online. Aktivitas seperti like, komentar, dan berbagi konten menciptakan ikatan yang lebih dalam antara merek dan individu, memperkuat koneksi emosional dan menginspirasi loyalitas. Dengan memperhatikan interaksi yang berkelanjutan dan relevan, praktisi PR dapat memperkuat hubungan dengan audiens mereka, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pesan mereka.

Selain menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, engagement juga menjadi indikator kunci dalam mengukur efektivitas strategi PR. Tingkat engagement yang tinggi menandakan bahwa pesan atau konten yang disampaikan berhasil menarik perhatian dan minat audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan berarti bagi mereka, memperkuat kedekatan antara merek dan audiens. Lebih dari sekadar mengukur interaksi online, engagement yang tinggi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens dalam mendukung merek atau organisasi. Ini dapat berdampak pada pembentukan komunitas yang kuat di sekitar merek atau topik tertentu, memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruh merek dalam lingkungan digital.

Dengan fokus pada keterlibatan, praktisi PR dapat memastikan bahwa konten dan pesan yang mereka bagikan memiliki relevansi dan resonansi dengan audiens mereka. Mereka dapat mengadopsi pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada nilai-nilai

yang penting bagi audiens, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan memperkuat ikatan emosional. Dengan demikian, keterlibatan membantu praktisi PR untuk tetap relevan dan berarti di mata audiens dalam jangka waktu yang panjang, memperkuat hubungan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi merek atau organisasi.

Transformasi Media PR di Era Digital

Transformasi media PR di era digital merupakan pergeseran paradigma fundamental dalam cara praktisi public relations (PR) berinteraksi dengan publik dan mengelola citra merek atau organisasi. Era digital telah mengubah lanskap media dan komunikasi secara drastis, memperkenalkan platform-platform online yang memberikan akses tak terbatas kepada informasi dan interaksi. Dalam konteks ini, transformasi media PR melibatkan beberapa aspek utama:

1. Pergeseran ke Media Sosial

Pergeseran ke media sosial merupakan fenomena penting dalam transformasi media PR di era digital. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi pilar utama dalam ekosistem komunikasi online, menyediakan saluran langsung antara merek atau organisasi dengan audiens mereka. Dulu, praktisi PR lebih sering mengandalkan media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan siaran pers untuk menyampaikan pesan mereka. Namun, dengan munculnya media sosial, paradigma komunikasi berubah secara mendasar.

Praktisi PR sekarang harus beradaptasi dengan lingkungan baru yang ditawarkan oleh media sosial. Mereka harus memahami dinamika setiap platform, memahami preferensi dan perilaku audiens di masing-masing platform, dan mengoptimalkan kehadiran online mereka untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan publik. Ini melibatkan berbagai strategi, mulai dari konten yang menarik hingga interaksi langsung dengan pengguna, memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, story, dan polling untuk membangun keterlibatan yang aktif. Selain itu, media sosial memungkinkan praktisi PR untuk mendengarkan secara aktif terhadap umpan balik dan sentimen publik terhadap merek atau topik tertentu. Analisis data sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang tren, preferensi, dan kebutuhan audiens, yang dapat digunakan untuk mengarahkan strategi komunikasi lebih lanjut. Dengan demikian, pergeseran ke media sosial bukan hanya tentang memanfaatkan saluran komunikasi baru, tetapi juga tentang memahami secara mendalam audiens target dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka melalui interaksi yang berarti dan relevan.

2. Diversifikasi Strategi Komunikasi

Diversifikasi strategi komunikasi adalah suatu keharusan di era digital yang memperkenalkan berbagai saluran komunikasi baru. Selain media sosial yang telah menjadi pilar utama, praktisi PR sekarang juga harus mempertimbangkan keberadaan platform-platform seperti blog, podcast, situs web, dan platform video seperti YouTube. Dengan munculnya berbagai saluran komunikasi ini, praktisi PR memiliki kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Diversifikasi strategi komunikasi mencakup beberapa aspek. Pertama, praktisi PR perlu mengidentifikasi saluran-saluran komunikasi yang paling relevan dengan audiens target mereka. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumsi media dari segmen audiens yang berbeda. Setelah saluran-saluran yang tepat diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik dan format dari masing-masing saluran tersebut.

Misalnya, konten yang efektif untuk media sosial mungkin berbeda dengan konten yang cocok untuk podcast atau platform video. Praktisi PR perlu memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan memiliki nilai tambah dan relevansi bagi audiens di setiap saluran komunikasi tersebut. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan brand voice juga menjadi kunci untuk membangun citra merek yang kuat dan kohesif di seluruh saluran komunikasi. Dengan memperluas strategi komunikasi mereka untuk mencakup berbagai saluran baru, praktisi PR dapat memanfaatkan potensi penuh dari ekosistem media digital untuk meningkatkan keterlibatan dengan publik mereka. Diversifikasi juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyampaikan pesan, memungkinkan praktisi PR untuk menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan tren dan preferensi audiens seiring waktu.

3. Keterampilan Digital

Di era digital, praktisi PR perlu memiliki keterampilan digital yang kuat. Mereka harus menguasai berbagai platform online, seperti media sosial dan situs web, serta memahami cara menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye. Kemampuan memanfaatkan kecerdasan buatan juga penting untuk menganalisis data dan membuat keputusan yang cerdas. Dengan keterampilan digital yang baik, praktisi PR dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka di era digital.

4. Responsif Terhadap Perubahan

Praktisi PR perlu responsif terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan digital yang dinamis. Dengan perkembangan teknologi dan tren yang cepat, mereka harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan cepat agar tetap relevan dan efektif. Hal ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan terbaru dalam media sosial, teknologi komunikasi, dan perilaku konsumen, serta kemampuan untuk mengadaptasi strategi komunikasi sesuai dengan perubahan tersebut. Dengan responsif terhadap perubahan, praktisi PR dapat memastikan bahwa upaya komunikasi mereka tetap efektif dalam mencapai tujuan mereka di era digital yang berubah-ubah.

5. Peningkatan Keterlibatan

Peningkatan keterlibatan merupakan salah satu fokus utama media PR di era digital. Ini melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi aktif antara merek atau organisasi dengan audiens mereka. Praktisi PR berusaha untuk mendorong partisipasi dari audiens melalui berbagai cara, seperti merespons komentar, menyukai, dan membagikan konten, sehingga membentuk hubungan yang lebih dalam dan berarti. Selain itu, mereka juga berupaya untuk membangun komunitas online yang kuat di sekitar merek atau topik tertentu, di mana audiens dapat saling terhubung dan berinteraksi secara terus-menerus. Dengan meningkatkan keterlibatan, media PR dapat memperkuat hubungan dengan publik mereka, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pesan mereka di era digital yang penuh dengan kompetisi dan kebisingan.

Dengan demikian, transformasi media PR di era digital melibatkan adaptasi terhadap teknologi baru, diversifikasi strategi komunikasi, dan peningkatan fokus pada keterlibatan dengan publik. Praktisi PR yang berhasil di era digital adalah yang mampu memanfaatkan keunggulan platform online untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens mereka.

Strategi PR dalam Meningkatkan Engagement

Strategi PR dalam meningkatkan engagement bertujuan untuk memperkuat interaksi aktif antara merek atau organisasi dengan audiens mereka di era digital. Salah satu strategi utama adalah menciptakan konten yang relevan dan menarik yang dapat memicu respons positif dari audiens. Hal ini dapat mencakup berbagai jenis konten, mulai dari artikel blog, infografis, hingga video yang menarik perhatian dan menginspirasi audiens. Selain itu, praktisi PR juga menggunakan platform media sosial secara efektif untuk berinteraksi langsung dengan audiens, merespons komentar dan pertanyaan, serta membangun komunitas online yang berkelanjutan.

Contoh nyata dari strategi PR yang berhasil adalah kampanye “Share a Coke” oleh Coca-Cola. Kampanye ini melibatkan pencetakan nama-nama orang di botol Coca-Cola, yang mendorong konsumen untuk mencari botol dengan nama mereka sendiri atau teman mereka, kemudian berbagi foto botol tersebut di media sosial. Kampanye ini berhasil meningkatkan engagement dengan mendorong partisipasi aktif dari konsumen dan menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna. Contoh lainnya adalah kampanye “Thank You Mom” oleh P&G selama Olimpiade, yang berfokus pada peran ibu dalam mendukung atlet. Kampanye ini tidak hanya menyentuh emosi audiens tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi cerita mereka sendiri tentang ibu mereka, menciptakan ikatan emosional yang kuat dan engagement yang tinggi.

Strategi PR juga melibatkan penggunaan alat analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens. Dengan menganalisis data, praktisi PR dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan. Mereka juga dapat mengukur kinerja kampanye mereka secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil analisis data. Selain itu, kerjasama dengan influencer dan kolaborasi dengan merek atau organisasi lain juga menjadi bagian dari strategi PR dalam meningkatkan engagement. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di media sosial, praktisi PR dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran media public relations (PR) dalam menciptakan engagement di era digital, maka dapat disimpulkan bahwa Perubahan dalam lanskap media dan komunikasi akibat era digital telah memaksa praktisi Public Relations (PR) untuk mengadaptasi strategi mereka, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Keterlibatan (engagement) menjadi fokus utama, dengan PR berusaha menciptakan interaksi aktif dan berkelanjutan dengan publik. Media Relations memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan ini. Praktisi PR kini lebih bertanggung jawab atas manajemen akun sosial, pengelolaan konsumen, pengembangan strategi publikasi, dan menjaga reputasi online. Transformasi media PR melibatkan pergeseran ke media sosial, diversifikasi strategi komunikasi, peningkatan keterampilan digital, dan responsivitas terhadap perubahan. Fokus pada keterlibatan yang aktif dengan audiens adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam menghadapi era digital, praktisi PR harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan interaksi serta hubungan dengan audiens.

Praktisi PR disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming dan story, serta mendiversifikasi konten di berbagai saluran komunikasi seperti blog, podcast, dan platform video. Penting untuk

meningkatkan keterampilan digital, termasuk penggunaan alat analitik dan kecerdasan buatan, serta tetap responsif terhadap perubahan teknologi dan tren media sosial. Fokus utama harus pada keterlibatan aktif dengan audiens melalui konten yang emosional dan relevan. Saran penelitian lanjutan mencakup studi tentang efektivitas strategi media sosial, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan audiens, pengaruh kecerdasan buatan dalam PR, strategi manajemen krisis online, dan peran influencer dalam membangun persepsi publik dan keterlibatan audiens.

DAFTAR RUJUKAN

- Annur, C. M. (2024). *Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Andi Offset.
- Fajarwati, N. K., Susilawati, E., Fitrianti, R., Handayani, P., & Zulfikar, M. (2023). Digital literacy and communication privacy in cybermedia era. *Ijobsor*, 11(2), 274–279. www.ijobsor.pelnus.ac.id
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consume brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 2741.
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Maulana, A. W. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Corporate Communication Pt Krakatau Steel (Persero) Tbk*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Robbins, S. P., & Timothy, J. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Shafri, H. Z. M., Ismail, M. H., Razi, M. K. M., Anuar, M. I., & Ahmad, A. R. (2012, November 19). Application of lidar and optical data for oil palm plantation management in Malaysia. *Lidar Remote Sensing for Environmental Monitoring XIII*, 8526.
- Shaw, T., & White, C. (2004). Public Relations And Journalism Educators Perceptions Of Media Relations. *Public Relations Review*, 30(4), 493502.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks

Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New