

Strategi Digital Public Relations pada INFOBDG (Studi Kasus Mengenai Strategi Digital Public Relations pada InfoBDG dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image)

Strategi Digital Public Relations on INFOBDG
(Case Study On Digital Strategy On Public Relations Infobdg In Maintaining Existence
Corporate Image)

¹Arief Syahputra, ²M.E Fuady

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Abstract. The use of digital media public relations by corporations @ infobdg than years 2012 until now remained consistent and have in common the media prioritize twitters as disseminators information about Bandung. Needed Even though today, the use of the social media changed. Changes in the digital social media public relations expanded to instgram application, facebook, and others. But still information as basic as the typical @ infobdg focusing on media twitters in maintaining. image of companies. The purpose of this research, to know factors created public relations on digital strategy infobdg in maintaining existence corporate image. To know digital strategy public relations on infobdg in maintaining existence corporate image. To know why infobdg have to use digital strategy public relations in maintaining existence corporate image. Qualitative research was conducted with the perspective of a case study Robert. K.Yin yang more trying to map the technique of single case analysis in the analysis digital strategy public relations on infobdg in maintaining existence corporate image. Drawing conclusions: digital public relations strategy used infobdg in maintaining existence corporate image uses the media twitter have managed to make a huge difference and it infobdg existence in the social networking still remain.

Keywords : Strategy, Digital Public Relations, Infobdg.

Abstrak. Pemanfaatan media digital *Public Relations* oleh perusahaan @infobdg dari tahun 2012 hingga sekarang masih tetap konsisten dan memiliki kesamaan yakni lebih memprioritaskan media twitters sebagai penyebar informasi seputar Bandung yang dibutuhkan. Sekalipun pada saat ini, pemanfaatan media sosial tersebut mengalami perubahan. Perubahan pemanfaatan media sosial pada kegiatan digital *Public Relations* merambah ke aplikasi instgram, facebook, dan lain sebagainya. Namun tetap sebagai informasi pokok sebagai identitas khas @infobdg berfokus pada media *twitters* dalam mempertahankan citra perusahaan. Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui faktor menciptakan strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Untuk mengetahui strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Untuk mengetahui mengapa infobdg harus menggunakan strategi *digital Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada analisis strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Simpulan : strategi *digital Public Relations* yang digunakan Infobdg dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* menggunakan media *twitter* telah berhasil memberikan pengaruh yang besar sehingga dengan hal itu eksistensi Infobdg di media jejaring sosial masih tetap ada dan terjaga.

Kata Kunci : Strategi, Digital Public Relations, Infobdg.

A. Pendahuluan

Pemanfaatan media digital *Public Relations* oleh perusahaan @infobdg dari tahun 2012 hingga sekarang masih tetap konsisten dan memiliki kesamaan yakni lebih memprioritaskan media twitters sebagai penyebar informasi seputar Bandung yang dibutuhkan. Sekalipun pada saat ini, pemanfaatan media sosial tersebut mengalami perubahan. Perubahan pemanfaatan media sosial pada kegiatan digital *Public Relations* merambah ke aplikasi instragram, facebook, dan lain sebagainya. Namun tetap sebagai informasi pokok sebagai identitas khas @infobdg berfokus pada media *twitters*.

Disinilah yang menjadi daya tarik penulis untuk meneliti strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* dengan perspektif studi kasus. Karena studi kasus sifatnya harus menampilkan sisi unik dari masalah yang di angkat, maka berikut ini adalah sisi unik dari kasus yang akan diteliti. Keunikan pada penelitian ini adalah adanya konsistensi dari media @infobdg dalam menyebarkan informasi seputar Bandung melalui media *twitters* yang menurut penulis sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat sebagai khalayak penggunanya. Keunikan lain berupa kenapa *corporate image* @infobdg mengutamakan jaring *twitters* sebagai media yang dapat menghasilkan omset yang begitu besar padahal terbentuknya perusahaan ini masih terbilang baru.

Dalam konteks komunikasi, penelitian studi kasus lebih menitikberatkan pada temuan dilapangan yang dikombinasikan dengan konsep 5 W + 1H yang dihasilkan dari hasil wawancara dengan narasumber relevan sebagai *key informan*-nya. Sementara itu studi kasus yang akan di ambil dibatasi

dengan desain yang digunakan oleh penulis adalah tipe 1, dimana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis. Yaitu, bagaimana strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*, maka penelitian ini masuk pada unit tunggal dalam desain studi kasus Robert K, Yin di mana fokus yang akan diteliti berupa faktor-faktor yang menjadi dasar menciptakan strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Bagaimana strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Mengapa infobdg harus menggunakan strategi *digital Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* sehingga penelitian ini masuk pada unit tunggal dalam desain penelitian karena penulis hanya meneliti berdasarkan hasil wawancara dari narasumber sebagai *key informan*. Berdasarkan konteks penelitian ataupun latar belakang yang sudah dijelaskan dan dipaparkan di atas, maka dalam hal ini penulis akan memfokuskan serta menciptakan pertanyaan penelitian berikut di bawah ini.

B. Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana strategi *digital public relations pada Infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*.” pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai strategi *digital public relations pada Infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi dasar menciptakan

- strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* ?
2. Bagaimana strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*?
 3. Mengapa infobdg harus menggunakan strategi *digital Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*?

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adanya situs resmi perusahaan dapat memudahkan praktisi PR dalam menyajikan berbagai informasi terkait dengan perusahaan secara umum. Informasi tersebut dapat berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, informasi mengenai potongan harga, bonus untuk konsumen dan lainnya, melalui hal tersebut dapat meningkatnya pemahaman mengenai perusahaan dibenak konsumen meningkat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*) yang menjadi landasan mengapa peneliti menggunakan Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*) pada penelitian ini, karena sesuai dengan asumsi dasar bahwa :

Perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan sikap dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Tankard, 2011:

444).

Masyarakat belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang akan masyarakat lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan kepada manusia lewat indera pendengaran (*audio*), sementara televisi menyediakan tidak hanya pendengaran tetapi juga penglihatan (*audio visual*) dan media komunikasi dengan teknologi terbaru berupa internet. Apa yang diterpa dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita ingin menggunakannya lagi dan terus menerus. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Masing-masing periode sama-sama memperluas perasaan, dan pikiran manusia. McLuhan membaginya ke dalam empat periode.

Di dalam masing-masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan dalam masyarakat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konseptual *digital Public Relations* akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli.

Dalam penggunaan istilah *digital Public Relations* sendiri sebenarnya terdapat banyak istilah lain yang digunakan namun tetap merujuk kepada pemahaman yang sama

mengenai *Digital Public Relations* seperti istilah *new media* (media baru), *cyber Public Relations*, *electronic Public Relations* (e-PR), *online Public Relations*, *Public Relations*, hubungan masyarakat *online* (humas *online*). Meskipun banyak istilah lain yang digunakan oleh berbagai praktisi PR, namun terlepas dari hal tersebut penggunaan istilah tersebut memiliki pemahaman yang serupa yakni pemanfaatan media internet bagi praktisi PR dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan perusahaan maupun instansinya. Menurut Bob J. Onggo pengertian inisiatif PR atau *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya, inisiatif PR ini di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*.

Para praktisi PR yang telah menjalankan beberapa kegiatan dalam Digital PR, tentu tidak melepaskan diri dari kegiatan PR yang masih menggunakan strategi secara tradisional atau offline. Menurut Kartikasari (2017:4) banyak praktisi PR yang dipengaruhi oleh fenomena dimana media tradisional tergerus oleh media berbasis digital. Namun, di seluruh bagian dunia, peran media tradisional sekalipun sebagian masih eksis dan sangat dibutuhkan. Perbedaan karakteristik antara penggunaan media tradisional dan media digital dalam pemanfaatan publisitas bagi praktisi PR merupakan suatu upaya penyesuaian penggunaan berbagai media dalam meraih konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

Peranan *Digital Public Relations* Menurut Bob Julius Onggo (2014: 4-6) PR di media digital mempunyai peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan kegiatan PR offline, karena apabila PR offline akan bergantung kepada seorang perantara dalam menyampaikan pesan

korporat seperti wawancara, kemudian pesan korporat akan disesuaikan dengan muatan yang akan diredaksi oleh perusahaan media cetak. Sedangkan dengan menggunakan digital Public Relations, praktisi PR melewati batas antara korporat dengan audiens, sehingga dapat dengan langsung menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada target audiens perusahaan. Selain itu ada beberapa peranan digital PR bagi perusahaan antara lain:

1. Jangkauan global Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebar oleh perusahaan akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global.
2. Interaktif (komunikasi dua arah) Audiens yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi digital selama 24 jam dalam sehari, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses kapan saja. Selain informasi yang selalu tersedia penggunaan media digital akan memudahkan audiens untuk memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan digital Public Relations (Jefkins. 2008 : 173).
3. Biaya efisien Biaya yang dikeluarkan dalam pemanfaatan digital Public Relations jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan PR yang secara konvensional. Praktisi PR hanya perlu menyesuaikan jenis media digital mana yang akan

digunakan dalam menampilkan pesan perusahaannya (Morrison, 2010 :65)

4. Memelihara reputasi Melalui kehadiran perusahaan dalam dunia digital dapat memudahkan citra yang akan dibangun dihadapan publik. Kehadiran PR dalam berpartisipasi dalam topik-topik tertentu akan memberikan citra tertentu pada benak publik begitu juga dengan informasi yang diberikan secara kesinambungan akan membantu reputasi yang dibangun akan terpelihara dengan baik (Tjiptono, 2007 : 92)
5. Menjalinkan hubungan Interaksi yang dibangun pada media digital dapat menciptakan hubungan berkesinambungan antara perusahaan dengan publiknya atau bahkan stakeholder-nya. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan aktif dalam membalas setiap respon yang diberikan audiens pada media digital (Onggo, 2014: 4).

Pemanfaatan *digital Public Relations* bagi perusahaan tidak akan terlaksana secara maksimal tanpa adanya penggunaan media sosial sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatannya. Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya pada bagian Forum di *Tools Digital Public Relations* yakni peran media sosial merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan kegiatan praktisi Public Relations dalam menjangkau publik di dunia digital. Kehadiran berbagai macam jenis media sosial merupakan sebuah tantangan sebagai seorang praktisi PR untuk mendalami berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial untuk memaksimalkan kehadiran perusahaan atau instansi pada dunia

digital.

Metode dan Sasaran Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada strategi *digital public relations pada Infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image*. Alasan peneliti menggunakan kualitatif dengan perspektif studi kasus Yin, (20015 : 9) karena dalam penelitian ini terdapat sisi keunikan yang di antaranya adanya konsistensi dari media @infobdg dalam menyebarkan informasi seputar Bandung melalui media twitters yang menurut penulis sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat sebagai khalayak penggunaannya. Keunikan lain berupa kenapa *corporate image @infobdg* mengutamakan jaring *twitters* sebagai media yang dapat menghasilkan omset yang begitu besar padahal terbentuknya perusahaan ini masih terbilang baru. Bagi penulis hal tersebut menjadi salah satu keunikan yang dapat menciptakan pembahasan yang menarik dalam penelitian ini dengan menggunakan studi kasus sebagai perspektif dari penelitian.

Temuan Penelitian

1. Faktor-faktor Dasar Menciptakan Strategi Digital Public Relations pada Infobdg dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image

Faktor-faktor yang menjadi dasar adanya strategi *digital Public Relations pada infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* pertama karena adanya alasan ideologis dari @infobdg yang beranggapan bahwa konsistensi menggunakan media *twitters* karena banyaknya warganet yang pulang ke *twitter* mayoritasnya kecewa media lain

seperti *Instagram*, *facebook*, dan media lainnya. karena bagi warganet situs berbagi foto atau apa saja di media tersebut kini hanya menjadi ajang pamer. Alat narsis. Padahal semua itu semu. Palsu. Instagram membuat warganet menjadi orang lain. Mengikuti gaya hidup selebgram yang sebenarnya tidak penting bagi dirinya. Sebaliknya, *twitter* tempat yang digunakan untuk mencari informasi yang mudah di akses secara pribadi, serta individu dari warganet bisa mengakses dan berbagi informasi apasaja yang dapat di bagi kepada followers lainnya. Faktor kedua alasan praktis di mana @infobdg beranggapan bahwa media *twitter* lebih *up to date*. Hal tersebut menjadi kelebihan yang paling dibanggakan oleh loyalis pengguna *Twitter*. Pergerakan informasi di *Twitter* begitu cepat dan masif membuat pengguna merasa tidak sia-sia menggunakannya karena ada sesuatu yang bisa didapat. Adanya fitur *trending topic* membuat pengguna *Twitter* lebih leluasa mengetahui beragam isu lokal maupun global.

2. Strategi Digital Public Relations pada Infobdg dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image

Melalui media digital yang terhubung dengan internet, jangkauan pesan yang akan disebarkan oleh @infobdg akan menjadi lebih luas jangkauannya. Bukan lagi hanya terbatas pada areal lokal maupun regional, namun melalui media digital pesan tersebut dapat menjangkau secara global. Interaktif (komunikasi dua arah) *audiens* atau warganet sebagai *followers* yang terhubung melalui internet dapat memperoleh akses informasi digital selama 24 jam dalam sehari, sehingga informasi yang diperoleh dapat diakses kapan saja. Selain informasi yang selalu tersedia penggunaan media digital akan

memudahkan audiens untuk memperoleh informasi yang cepat dengan tampilan yang interaktif. Sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik tujuan utama dari kegiatan digital *public relations* yang dilakukan oleh @infobdg dalam strategi *digital public relations* untuk mempertahankan eksistensi *corporate image*.

3. Infobdg harus Menggunakan Strategi Digital Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image

Strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* @infobdg diciptakan di twitters sebagai media yang memberikan informasi seputar Bandung dan Jawa Barat yang dibutuhkan oleh warganet sebagai *followers*-nya. Setiap hari strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* itu diptakan oleh @infobdg dengan hanstages konten yang berbeda-beda #breakingnews #eventbandung #lalinbandung dan hashtag lainnya yang juga dapat memudahkan followers untuk mencari berita yang suda di klasifikasikan menggunakan hashtag yang ada. Alasan menciptakan strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* tersebut dikarenakan beberapa faktor yang diantaranya alasan ideology, alasan praktis, alasan psikologis, dan alasan ekonomis dan sederhana yang membuat @infobdg konsisten menggunakan twitters sebagai media utama dalam memberikan berbagai macam informasi seputar Bandung dan Wilayah Jawa Barat. Strategi *public relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* itu diciptakan agar masyarakat atau warganet sebagai followers tahu bahwa dengan konsistensi @infobdg menggunakan twitters sebagai media

utama dalam memberikan berbagai macam informasi seputar Bandung dan Wilayah Jawa Barat sebagai bentuk identitas daron ciri khas salah satu media ternaman di Kota Bandung yang menjadi ladang informasi yang dibutuhkan oleh para followers-nya.

D. Kesimpulan

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi dasar menciptakan strategi *digital Public Relations* pada *infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* yaitu ingin mempertahankan tradisi dan ciri khas dari *infobdg* yang di kenal oleh masyarakat pengguna jejaring sosial perusahaan tersebut sebagai rajanya *twitters*. Oleh karena itu, agar terus menciptakan daya tarik bagi para *followers* serta menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap *infobdg*, maka dari itu *infobdg* menciptakan strategi *digital Public Relations* dalam mempertahankan dan membangun citra yang positif di mana masyarakat konvergensi.
2. Strategi *digital Public Relations* pada *infobdg* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* di mana *@infobdg* secara terus menerus mengoptimalkan media *twitters* sebagai media utama dalam memberikan berbagai macam informasi yang dapat membangun citra *@infobdg* perusahaan yang baik di mata warganetnya.
3. *Infobdg* harus menggunakan strategi *digital Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi *corporate image* di mana dengan adanya konsistensi dalam menggunakan media *twitters @infobdg* dapat menghasilkan kepercayaan dari

berbagai macam perusahaan yang ingin mempromosikan jasa dan produknya di akun *twitters @infobdg*, selain itu adanya komunikasi yang baik diantara *@infobdg* dengan para *followers* nya menciptakan banyaknya *followers* yang ingin berbagi informasi seputar Bandung dan Jawa Barat di media tersebut baik dari warganet masyarakat umum hingga dari instansi pemerintahan kota Bandung dan Jawa Barat.

Daftar Pustaka

- Atkin, Douglas, 2015. Membangun Kesetiaan Merek. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- Jefkins, Frank. 2008. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana
- Kartikasari, Ratna. 2017. Efek Media Konvergensi. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Morrison, M. A. 2010. Manajemen Publik Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Onggo, Bob Julius. 2014. Cyber Public Relations. Jakarta: PT. Media
- Tankard, 2011 Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Tjiptono, Fandy, 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yin. K. Robert. 2015. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada