

TESIS

**TRANSFORMASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI ERA
BIG DATA PADA PRAKTIKI *PUBLIC RELATIONS*
DI KOTA MAKASSAR**

***TRANSFORMING THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE
ERA BIG DATA ON PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN
MAKASSAR CITY***

**INDRIANI DEWI RESKY ANANDA
E022202011**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**TRANSFORMASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI ERA
BIG DATA PADA PRAKTIKI *PUBLIC RELATIONS*
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelas magister

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

INDRIANI DEWI RESKY ANANDA

E022202011

kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

TRANSFORMASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI ERA *BIG DATA* PADA PRAKTIKI *PUBLIC RELATIONS* DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh
INDRIANI DEWI RESKY ANANDA
E022202011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **22 November 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 19631210 199103 1 002

Pembimbing Pendamping,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
Nip. 19641002 199002 1 001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 19750818 200801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indriani Dewi Resky Ananda
NIM Mahasiswa : E022202011
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul **“TRANSFORMASI PERAN *PUBLIC RELATIONS* DI ERA *BIG DATA* PADA PRAKTISI *PUBLIC RELATIONS* DI KOTA MAKASSAR”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 22 November 2022

Yang menyatakan



Indriani Dewi Resky Ananda

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-nya peneliti dapat melalui segala proses dan menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan ini peneliti mengangkat judul “Transformasi Peran *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar”. Tujuan dari penyusunan tesis ini ialah untuk memenuhi syarat dan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Dalam proses penyusunan tesis ini peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa selesainya tesis ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua, Bapak Azhar dan Ibu Halwiana yang selalu memberikan kasih sayang, dan pengertian yang tak henti-hentinya diberikan kepada peneliti.

Selain itu, tidak pula peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dr. Phill. Sukri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf Pascasarjana Fisip Unhas

3. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si selaku Pembimbing peneliti yang juga telah mencurahkan banyak waktu berharganya dan tidak pernah bosan mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan tesis ini
4. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Pembimbing kedua yang telah mengingatkan peneliti menyelesaikan tesis dan membimbing peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai penguji tesis ini
6. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan dan arahan dalam rangka kesempurnaan tesis ini
7. Dr. Muh. Akbar, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan dan arahan dalam rangka kesempurnaan tesis ini
8. Taufik Kurniawan, Suwarny Dammar, Muhammad Fahril, Muhammad Kharji Muhajir, Amson Padolo dan Wiwiek Dwi Endah, selaku praktisi *public relations* dan narasumber peneliti dari Pertamina Regional Sulawesi, PT. Vale Indonesia, Tbk, Kalla Group, Diskominfo Sul-Sel dan PT. Pelabuhan IV Indonesia (Persero).
9. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku rekan kerja peneliti yang selalu memberikan semangat, Staf UNIFA dan keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial UNIFA.
10. A2KT Athun, Kak Judith, Kak Widya, Nurul, Kak Ikram dan Kak Asrul perkumpulan mahasiswa magister yang receh tapi bureng pada masanya.

Ucapan terima kasih yang mendalam atas ilmu yang bermanfaat buat dosen-dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin serta seluruh dosen di Universitas Fajar tempat peneliti bekerja. Dan tentunya teman-teman pascasarjana 2021 di semester genap yang senantiasa mendukung peneliti dalam pengerjaan tesis ini. Semoga tesis ini memberikan semangat dan pengaruh besar untuk peneliti. Juga diharapkan tesis ini bisa menambah tambahan ilmu dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Makassar, 22 November 2022

Penulis

ABSTRAK

INDRIANI DEWI RESKY ANANDA. *Transformasi Peran Public Relations di Era Big Data pada Praktisi Public Relation di Kota Makassar* (dibimbing oleh M. Iqbal dan Sudirman Karnay).

Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi peran *public relations* di era *big data* pada praktisi *public relations* di Kota Makassar, menganalisis adaptasi *public relations* di era *big data* pada praktisi *public relations* di Kota Makassar dan menganalisis hambatan praktisi *public relations* di Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer (wawancara mendalam, observasi dan bahan dokumentasi). Informan Penelitian menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode Miles dan Hubberman dengan langkah-langkah reduksi data, pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/*verifikasi*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa transformasi peran peran *public relations* di era *big data* pada praktisi *public relations* di Kota Makassar meliputi beberapa tahapan yaitu, penyampaian pesan berbasis data, segmentasi media relations, adanya pihak ketiga, penggunaan platform media social, media monitoring berbasis teknologi big data, dan menggunakan big data. Adaptasi *public relations* di era *big data* meliputi, memperbanyak ilmu (*knowledge*), mengikuti tren, lebih membangun kreativitas di era digital. Hambatan *public relations* di *big data* adalah kecepatan internet, banyak *channel-channel* yang harus dihadapi, dan media yang tidak terdaftar pada dewan pers. Fakta di lapangan teori yang digunakan yaitu *excellence theory in pulic relation*, teori strukturasi adaptif, dan teori *new media*.

Kata kunci: transformasi, praktisi *public relations*, *big data*, *excellence theory in public relation*, teori strukturasi adaptif, teori *new media*



ABSTRACT

INDRIANI DEWI RESKY ANANDA. *The Transformation of the Role of Public Relations in the Era of Big Data in Public Relation Practitioners in Makassar City* (supervised by M. Iqbal Sultan and Sudirman Karnay)

This study aims to identify the transformation of the role of public relations, the adaptation of public relations, and the barriers in the era of big data for public relation practitioners in Makassar City. This study used a qualitative descriptive approach and the data consisted of primary data obtained from in-depth interview, observation, and documentation. The informants were determined using purposive sampling technique. The data were analyzed using Miles and Huberman's model involving data reduction, data collection, data display, and drawing conclusions/verification. The results show that the transformation of the role of public relations in the era of big data in public relation practitioners in Makassar City involves some stages of data-based message delivery, media relation segmentation, the presence of third parties, the use of social media platforms, monitoring media based on big data technology, and the use of big data. Public relation adaptation in the era of big data involves several aspects such as to improve knowledge, to follow trends, and to build creativity in the digital era. The barriers faced in public relations in the era of big data are internet speed, many channels to deal with, and unregistered media in the press council. The theory used in the field covered public relation theory, adaptive structuration theory, and new media theory.

Keywords: transformation, public relations practitioners, big data, excellent theory in public relations, new media theory, adaptive structural theory



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian	13
1. Kegunaan Teoritis	14
2. Kegunaan Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15

B. Tinjauan Teori dan Konsep.....	19
1. <i>Public Relations</i>	19
2. Peran <i>Public Relations</i>	21
3. Transformasi	24
4. Transformasi <i>Public Relations</i>	25
5. <i>Big Data</i>	27
6. Teori <i>Public Relations</i>	29
7. <i>Excellence Theory In Public Relations</i>	29
1. Model <i>Press Agency</i> /Publisitas	28
2. Model <i>Public Information</i> (Model Informasi Publik)	30
3. Model <i>Two – Way Asymetris</i>	31
4. Model <i>Two – Way Symetris</i>	33
8. Teori Strukturasi Adaptif	35
9. Teori <i>New Media</i>	36
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Definisi Operasional	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti	40
C. Lokasi Penelitian	41
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44

F. Teknik Analisis Data	45
G. Pengecekan Validitas Temuan / Kesimpulan.....	47
H. Tahap – Tahap Penelitian dan Jadwalnya	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	49
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Transformasi Peran <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i> Pada Praktisi <i>Public Relations</i> di Kota Makassar.....	57
2. Adaptasi Praktisi <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i>	79
3. Hambatan Praktisi <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i>	84
C. Pembahasan	88
1. Transformasi Peran <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i> Pada Praktisi <i>Public Relations</i> di Kota Makassar.....	88
2. Adaptasi Praktisi <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i>	107
3. Hambatan Praktisi <i>Public Relations</i> di Era <i>Big Data</i>	115

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	118
D. Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Gambar	Halaman
3.1 Daftar Informan Penelitian	42
3.3 Tahap-Tahap Penelitian	47
4.1 Matriks Hasil Penelitian Transformasi Peran Public Relations di Era Big Data di Kota Makassar	74
4.10 Database Media Menggunakan Pihak Ketiga	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pekerjaan PR yang Akan Tergantikan	9
2.2 Kerangka Pikir Penelitian	36
3.2 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman	44
4.1 Logo Pertamina Persero	48
4.2 Logo PT. Vale Indonesia, Tbk	50
4.3 Logo PT. Pelabuhan Indonesia Persero Regional 4	51
4.4 Logo Kalla Group	53
4.5 Logo Dinas Komunikasi Informatika Statistik Dan Persandian	54
4.6 IMM Indonesia Indicator	68
4.7 Pertamina Memastikan Stok Peralite Aman, Melalui Liputan Media Kompas TV	85

4.8 Pertamina Memberikan Informasi Tentang My Pertamina	68
4.9 Segmentasi Media Relations Pada Kalla Group	88
4.11 Akun Instagram Kalla Group dan PT. Vale Indonesia, Tbk.....	92
4.12 Praktisi PR Pertamina Regional Sulawesi Menyampaikan Penerapan Program Subsidi Tepat di Platfrom Youtube)	93
4.13 Client Diskominfo IMM Indonesia <i>Indicator</i>	96
4.14 Aplikasi My Pertamina	92
4.15 Kompetensi Praktisi <i>Public Relations</i> Kalla Group.....	101
4.16 Kompetensi Praktisi <i>Public Relations</i> Kalla Group	102
4.17 Tren Akun Tiktok Kalla Group	104
4.18 Tren Akun Instagram Pertamina Regional Sulawesi	105
4.19 <i>Content</i> Kreatif dari Akun Instagram Pertamina Sulawesi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Saat ini telah terjadi perkembangan teknologi informasi 4.0 yang memberikan dampak bagi kehidupan baik itu dampak positif dan negatif. Teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, termasuk dalam pekerjaan yang menjadi lebih efektif dan efisien. Alasannya perkembangan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Begitu juga dengan profesi *Public Relations* (PR), Menurut Priyatna (2020) menuturkan bahwa aktivitas *public relations* konvensional mulai mengalami pergeseran ke arah digital. Fenomena ini terjadi karena salah satu pilar revolusi industri 4.0 yaitu *big data*.

Public Relations (PR) merupakan proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dan *public* nya menurut PRSA (2015:4). *Public Relations* juga diartikan sebagai proses yang terencana, proses yang strategis dan berfokus untuk membantu organisasi guna mencapai tujuan-tujuannya. Seorang *Public Relations* memiliki dua tugas penting, yakni manajemen komunikasi dan menjalankan tugas komunikasi organisasi. Dalam menjalankan manajemen komunikasi, PR harus mampu menjalankan keseluruhan kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi dalam organisasi, mulai dari rencana kegiatan publisitas,

agenda *media relations*, eksekusi kegiatan publisitas institusi dan evaluasi program kehumasan yang telah berjalan. Sedangkan pada tugas menjalankan komunikasi organisasi, PR mesti menjalankan komunikasi antar setiap unit, membangun hubungan yang harmonis antara pihak eksternal dan internal, serta mengatur kendali komunikasi dalam seluruh aktivitas institusi atau organisasi, menurut Arsyad (2020:173).

Perkembangan PR telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi. Selain memudahkan perusahaan, *Public Relations* berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis dan reputasi yang terpelihara dengan baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya berbicara di depan khalayak tetapi menentukan target sasaran nya, memberikan citra positif terhadap perusahaan dan memberikan ketertarikan untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Public Relations secara manajemen tata kelola dapat menilai sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan *public*, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan kepada publiknya dengan kata lain PR merupakan ruh manajemen perusahaan atau organisasi.

Public Relations menjalankan *word of mouth campaign* kepada *public* nya dan talenta memindahkan apa yang mereka sampaikan dari lisan

dan kemudian dituangkan dalam *press release* yang dibagikan ke media. Kekuatan pada kata-kata dan daya tarik penampilan mereka dalam berkomunikasi untuk kepentingan organisasi tempat mereka bekerja. Namun kini, kemampuan berbicara dan tulisan tersebut perlu dipindahkan pada berbagai narasi media baru, utamanya media sosial. Dalam perkembangan era PR konvensional dengan PR digital yaitu :

Pertama, ketergantungan pada media massa, PR konvensional sangat bergantung dengan relasi *media relations* dalam menjalankan segala aktivitas PR. Sedangkan PR digital, berkurangnya relasi yang ketergantungan pada publisitas media massa. PR tidak lagi bergantung pada media dalam perihal pemberitaan dan publisitas, PR digital mempunyai kebebasan dalam mempublikasikan berita atau informasi melalui media komunikasi mereka. Mulai dari aspek promosi dan membangun citra positif perusahaan. Selain itu, hampir seluruh institusi/perusahaan mempunyai media sosial sendiri, memberikan infografis kepada khalayak, bahkan memiliki tim *sosial media specialist*.

Kedua, kendali komunikasi. PR Konvensional seorang PR menjalankan kendali komunikasi dengan model komunikasi verbal, maupun memo pesan yang bersifat satu arah yakni menjalankan kepentingan dan perintah para pemilik perusahaan ataupun tempat mereka bekerja, lalu mengkomunikasikan tugas tersebut secara internal dan eksternal sesuai dengan arahan yang didapatkan. Berbeda dengan saat ini, kendali komunikasi menjadi lebih kompleks dengan

kehadiran sifat interaktivitas yang berlangsung di media sosial. Hadirnya kebebasan yang dibawa oleh media sosial tidak jarang menjadi konsumsi *public* secara luas karena terpublikasi melalui media sosial. Arsyad (181: 2022).

Ketiga, dari pembagi menjadi pengelola konten. Pada media sosial, konten adalah sesuatu yang begitu penting dan aset bagi seorang PR dalam mengelola publikasi perusahaan dan institusi tempat kerja. Semakin banyak konten yang dibagikan akan menaikkan publisitas yang diharapkan. Karena itu seorang PR yang baik adalah mereka yang pandai bercerita di media sosial tentang produk dan layanan perusahaan atau institusi. Oleh karena itu, *brand stories* menjadi penting bagi PR untuk mencapai keberhasilan dan membangun daya tarik perusahaan bukan hanya sekedar memindahkan liputan peristiwa tetapi layaknya penyampaian *press release* yang masih sering digunakan saat ini. Arsyad (181 : 2022).

Sampai akhirnya dunia mengalami perubahan yang begitu cepat dengan kehadiran internet dan membawa dunia *public relations* pada gelombang evolusi baru yang tidak sekedar menjalankan tugas dan fungsi PR saja. Evolusi PR memasuki babak baru yang lebih kompleks, era dengan hadirnya teknologi dimana PR mesti memiliki skill baru dan lebih adaptif.

Hadirnya era digital turut mendorong manusia untuk bertransformasi digital khususnya pada profesi *Public Relations* yang merujuk kepada

situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi. Kini seorang PR di tuntut beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang juga tidak dapat terelakkan, mengingat perkembangan teknologi di era digital yang semakin beragam. Bukan hanya cara berkomunikasi yang berbeda, namun cara hidup manusia juga semakin mudah berkat transformasi digital.

Memasuki era digital, Menurut Laksamana (2018) *public relations* menghadapi revolusi industri 4.0 tentu terdapat perubahan dari seorang praktik kerja PR yaitu, perkembangan PR pada era revolusi industri 1.0 yang menjalankan tugasnya secara tradisional dengan melakukan monitoring secara manual setiap harinya, hal ini diketahui pada era 1960-1970an menggunakan media cetak seperti koran, majalah hingga televisi yang menjadi sumber informasi, pada masa ini aktivitas PR menggambarkan diri sebagai *broadcaster*. Yang kedua perkembangan PR pada era revolusi 2.0 seorang PR menjalankan tugasnya dengan komunikasi yang *horizontal*, media online bermunculan, dan transformasi media cetak yang beralih pada *platform* digital. Sedangkan perkembangan PR pada era revolusi industri 3.0 dengan adanya media sosial yang menjadi media yang banyak digunakan, paling disukai dan sebagian besar dipercayai oleh publik, pada era ini ditandai dengan aktivitas *citizen journalism*, siapa pun bisa mengunggah berita, berita baik dan buruk bisa datang saja kapanpun. Dan terakhir adalah perkembangan PR pada era revolusi industri 4.0 adalah era yang

Artificial Intelligence (AI) dan era *Big Data* hadir. Yang mana robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, berbagai perangkat yang bisa dimanfaatkan oleh PR untuk mensimplifikasi tugas PR, era ini di tandai dengan adanya *buzzer*, *influencer* serta pengelolaan data pihak-pihak berkepentingan.

Pentingnya seorang praktisi *public relations* adalah mampu melihat momen mengelola informasi, mempertimbangkan sebuah *value* dan daya tarik, serta mengemas dan menyampaikan ke publik. Karena seorang *public relations* dituntut mampu memberikan inovasi untuk menyampaikan pesan kepada publik nya, untuk itu perlu dengan melatih rasa, dan pertimbangan yang besar sebelum peristiwa atau informasi sampai kepada publik.

Dunia *public relations* terus berevolusi, prospek masa depan praktisi *public relations* harus bisa bergerak cepat, beradaptasi dengan perubahan agar tidak terjadi ketertinggalan, tren saat ini yaitu lebih aktif di daring, berbagai *plaftrm* daring dan media sosial menjadi pilihan utama selama pandemi. Tentu dengan *plaftrm* media sosial seorang *public relations* menjadi produser sekaligus *publisher* sebuah konten mulai dari instagram, facebook, youtube dan sebagainya. Berbagai *plaftrm* diatas bukanlah hal asing bagi masyarakat global, misalnya kegiatan dalam membukainstagram dan youtube yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sadar atau tidak nya kita cenderung membuka konten dengan *life style* yang merupakan pilar revolusi industri 4.0, yaitu *big data*.

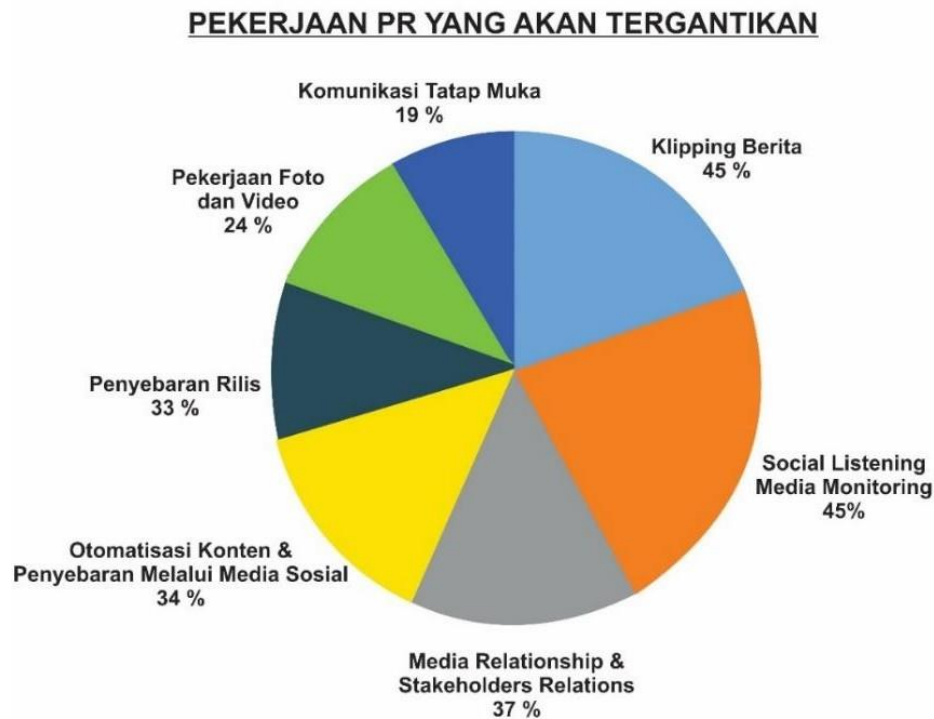
Kini teknologi digital *bigdata* mulai digunakan, awalnya berkembang pesat pada tahun 2018 dengan beberapa perangkat baru yang merevolusi menjadi pekerjaan *public relations*. Teknologi *big data* memiliki kemampuan berpikir seperti manusia dan belajar untuk mengambil keputusan, dalam memanfaatkan *big data* secara efektif perusahaan perlu melakukan analisis yang tepat karena jenis data yang digunakan dan yang dikumpulkan sangat *variative*, seperti teks, video, data sensor dan foto. Perusahaan biasanya memanfaatkan untuk mengidentifikasi pola *big data*. Menurut Laney (152 : 2021) *big data* adalah data dalam jumlah sangat besar yang dikumpulkan, disimpan, diolah, dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau kebijakan. Ukuran data yang terdapat di dalamnya bukan lagi dalam satuan Petabyte ataupun Exabyte tetapi sudah sampai ke Zettabyte (1 ZettaByte = 1,024 Exabytes). Cukier (2010) menjelaskan *big data* memiliki karakteristik *variety* yang berarti data yang bervariasi mulai dari terstruktur, semi terstruktur, hingga tidak terstruktur, selain itu *big data* mencakup kualitas data yang sedang dianalisis dan memiliki teknik pengelolaan tersendiri yang tergantung pada jenis datanya. Menurut Priaji (2020), *big data* bermacam-macam mulai dari suara, teks, wajah, hingga pergeseran, selanjutnya *big data* mencakup rekaman kegiatan dalam membuka *gadget* dimulai dari mengirim pesan, menelpon, melakukan pencarian di internet, membuka media sosial, belanja online

dan kegiatan yang diolah komputer.

Salim (154 : 2021) menilai *big data* berkembang dengan 5 karakter dasar 5V, yaitu *volume* yang mengacu pada jumlah *big data* yang dihasilkan setiap detiknya, contoh *feed* di *twitter* dan *instagram* yang sewaktu waktu dapat berubah, kedua *velocity* yang dapat diakses dengan kecepatan cepat dan digunakan saat itu juga (lebih *real-time*), ketiga *variety* yang memiliki karakteristik bermacam-macam dan tidak homogen tetapi memiliki *variable* yang beragam dan telah terstruktur, ketiga *veracity* dengan kerentanan dari sisi keakuratan dan kevaliditasan sehingga memerlukan kedalaman dalam menganalisis *big data*, terakhir adalah *value*, yang memiliki nilai sangat tinggi apabila diolah dengan cara yang tepat guna atau dapat bermaknanya suatu data.

Dalam penerapannya terhadap perusahaan, teknologi *big data* mampu memonitor segala pengelolaan data, praktik kerja praktisi *public relations* sendiri dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik, yang biasanya keputusan PR diambil berdasarkan intuisi, kondisi yang berbeda 180 derajat jika perusahaan tersebut menggunakan *big data* karena pengambilan keputusan secara lebih baik karena berdasarkan data dan fakta yang terpercaya. Kecanggihan teknologi yang terus berkembang membuat menjadi sebuah ancaman bagi seorang praktisi *public relations* dalam pekerjaannya, karena di era ini dapat mengambil beberapa pekerjaan yang biasanya di kerjakan oleh *public relations*. Dalam data penelitian Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas APIC Pada

Tahun 2019, melihat dari perspektif praktisi *public relations* dengan pekerjaan PR yang akan tergantikan oleh teknologi *big data*.



Gambar 1.1 : Pekerjaan PR yang akan Tergantikan

Sumber : Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas APIC Pada Tahun 2019

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berasal dari data penelitian Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas APIC di tahun 2019 menganalisis pekerjaan seorang *public relations* yang perlahan tergantikan dengan teknologi digital seperti *big data*. Penelitian ini sebagai data bahwa, pekerjaan praktisi *public relations* yang mulai berseger atau bahkan tergantikan. Hal Ini dibuktikan dengan jumlah persentase dari beberapa aspek pekerjaan, dari komunikasi tatap muka sejumlah 19% menilai bahwa pekerjaan PR yang terkait dengan

komunikasi langsung, seperti presentasi, kecil kemungkinan untuk dapat digantikan oleh teknologi seperti *big data*. Berdasarkan penelitian APIC (2019), dalam komunikasi tatap muka ini seorang PR memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan isi presentasinya, peran manusia menjadi inti dari pekerjaan ini. Lalu klipping berita 45% , menilai bahwa pekerjaan utama yang akan tergantikan karena teknologi *big data*, karena banyaknya perusahaan media *intelligence* yang memberikan layanan cukup terjangkau bagi perusahaan. Pada dasarnya pekerjaan *media monitoring* tidak sepenuhnya hilang, hanya pelaksanaannya dipindahkan kepada pihak ketiga, ini dilakukan dengan alasan efisiensi dan kecepatan hasil laporan dengan cepat. Bentuk Pekerjaan ketiga yaitu, foto dan Video dengan presentase 24% yang hampir sama dengan komunikasi langsung, pekerjaan ini dipercaya masih sangat di perlukan untuk peran public relations dengan tujuan menangkap momen yang relevan dan penting untuk publisitas. Bentuk pekerjaan keempat yaitu, Penyebaran rilis 33%, menilai bahwa pekerjaan ini akan terbantu dengan adanya teknologi big data, karena proses penyebaran informasi dan perusahaan saat ini dituntut untuk bisa membuat konten storytelling, menguasai seni dalam menyebarkan dan memilih jenis konten. Bentuk pekerjaan kelima yaitu, pekerjaan *Social listening media monitoring* 45%, menilai pekerjaan ini akan tergantikan oleh teknologi *big data*, perangkat *mention* dan sosial *mention* yang memiliki fasilitas untuk memonitor pembicaraan pada sosial media, online, forum, blog atau web

page lainnya. sedangkan jenis pekerjaan *Media Relationship & Stakeholder Relationship* 37%, menilai bahwa frekuensi pekerjaan yang berhubungan dengan media dan pihak yang berkepentingan akan tergantikan atau berkurang sejalan dengan berbagai teknologi melalui perangkat teknologi baru. Terakhir adalah otomatisasi konten melalui penyebaran media sosial 34%, menilai bahwa konten dan penyebaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan *big data*. (APIC, 2019).

Revolusi industri 4.0 menyebabkan disrupsi dalam berbagai bidang termasuk *public relations*. Menghadapi era disrupsi, muncul ketakutan tersendiri terhadap otomatisasi pekerjaan. Pada akhirnya, aktivitas *public relations* di era industri 4.0 melahirkan profesi baru. Menurut Meranti (35 : 2018) aktivitas *public relations* melahirkan berbagai macam profesi baru, sejumlah profesi yang muncul akibat revolusi dalam dunia digital seperti muncul nya *buzzer*, *sosial media specialist* dan berbagai profesi baru yang berkenaan dengan dunia maya. Memasuki era ini, transformasi mulai dirasakan. Pola interaksi dan komunikasi pun mulai berubah. Komunikasi bukan hanya terjadi antarmanusia, atau manusia dengan mesin, serta mesin dengan mesin itu sendiri. Namun, jauh lebih kompleks sehingga interaksi dan komunikasi itu berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan. Ketika masyarakat dunia fokus dengan mengejar revolusi industri 4.0 informasi yang dikumpulkan melalui jaringan akan dianalisis oleh manusia. Proses ini yang membawa nilai baru bagi industri khususnya praktisi *public relations*,

karena dengan mengandalkan cara yang sebelumnya tidak mungkin dan perlu adanya transformasi dan pemahaman akan teknologi *big data*.

Dengan revolusi industri 4.0 khusus nya pada praktisi *public relations* di kota Makassar, beberapa perusahaan yang sudah tidak asing lagi di dengar dengan perkembangan teknologi nya yang berasal dari perusahaan BUMN, Swasta dan Pemerintahan, diantaranya Pertamina Regional 8 Sulawesi, PT. Pelabuhan Indonesia 4, Kalla Group, PT Vale Indonesia, Tbk dan Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Provinsi Sulawesi Selatan. Perusahaan tersebut mewakili aspek perusahaan yang berasal dari BUMN, Swasta dan pemerintahan. Selain itu, perusahaan ini memiliki perkembangan di tahap digitalisasi, tahap globalisasi dan penggunaan *big data* sebagai fungsi dan perannya sebagai praktisi *public relations*.

Hal tersebut yang menyebabkan seorang *public relations* di era *big data* harus mampu beradaptasi dengan keadaan, praktisi *public relations* memungkinkan untuk bertransformasi, teknologi informasi akan semakin terus berkembang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik menganalisis judul sebagai berikut :

**“ Transformasi Peran *Public Relations* di Era *Big Data* Pada
Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Transformasi Peran *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar ?
2. Bagaimana Adaptasi *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar ?
3. Apa Hambatan Praktisi *Public Relations* di Era *Big Data* di Kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang ada, maka dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk Menganalisis Transformasi Peran *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar
2. Untuk Menganalisis Adaptasi *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Praktisi *Public Relations* di Kota Makassar
3. Untuk Menganalisis Hambatan Praktisi *Public Relations* di Era *Big Data* di Kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang *Public Relations* mengenai transformasi peran praktisi *Public Relations* di Era *Big Data* Pada Pejabat PR di Kota Makassar. Serta berkontribusi, memperluas dan memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi kalangan praktisi *Public Relations* dalam transformasi digital dan beradaptasi di era *big data*, penelitian ini juga sebagai referensi awal bagi kalangan praktisi PR dengan munculnya pekerjaan baru.
2. Kegunaan secara praktis, yaitu bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* untuk memberikan kontribusi agar lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan kepada publiknya, penelitian ini juga untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau tujuan kajian teoritis bagi penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan terbitan resmi dari Lembaga penelitian. Pada penjelasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, untuk memperdalam kajian tema penelitian peneliti. Selain sebagai sumber rujukan, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menghindari kesamaan penelitian agar tidak terjadi pengulangan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

1. *Meranti, Irwansyah. Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol. 7 No.1 Juni 2018: 27-36, Universitas Indonesia, Jakarta.*

Penelitian ini dilakukan oleh Meranti, Irwansyah. Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. Penelitian dengan metode kajian kepustakaan, penelitian ini dikemukakan secara deskriptif untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat yang mengusung strategi digitalisasi dan mobilisasi. Penelitian ini bertujuan

untuk mendiskusikan strategi kehumasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. Sumber data yang di dapatkan dari penelitian ini berupa kajian-kajian ilmiah yang telah diteliti sebelumnya seperti buku, jurnal, bulletin dan laporan, yang mana mengkaji dan mengolah data-data yang memiliki pengaruh terhadap objek kajian penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan industri hubungan masyarakat saat ini telah banyak melakukan adaptasi pada sejumlah strategi yang mengutamakan efisiensi pendanaan, mobilitas tinggi dan target pencapaian yang lebih besar, sehingga disimpulkan bahwa stratejik kehumasan saat ini mencerminkan pola yang muncul akibat disrupsi industri 4.0.

Perbedaan pada penelitian ini adalah metode yang digunakan berfokus pada analisis literatur atau menggunakan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode deksriptif kualitatif untuk mendapatkan data dari hasil penelitian dan menggunakan metode wawancara mendalam.

2. *Nurlaera Arief, M Arkan Ariel Saputra. Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence Case Study Praktisi PR Di Indonesia. Jurnal Sistem Cerdas Vol. 02 No.1 Hal : 1-12, 2019, Telkom Bandung, Bandung. ISSN: 2622-8254*

Penelitian ini dilakukan oleh Nurlaela Arief, M Arkan Ariel Saputra. *Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence Case Study Praktisi PR Di Indonesia*. Penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan survei online oleh responden,

selain itu juga menggunakan wawancara semi terstruktur, pengumpulan data dimulai sejak April hingga November 2018 dengan metode utama survei online diikuti oleh 220 responden dalam waktu 48 jam, yang mana survei ini di distribusikan kepada praktisi *public relations*. Dari hasil penelitian ini, pekerjaan PR yang dapat tergantikan oleh teknologi *big data* dan AI yaitu : klipng berita sebanyak 45%; menganalisis berita di media sebesar 45%; hubungan media dan pemangku kepentingan sebesar 37%; manajemen konten media sosial sebesar 34%; mendistribusikan rilis sebesar 33%; Foto dan video 24%; pekerjaan yang kemungkinan kecil untuk digantikan oleh mesin adalah presentasi atau *face to face communication* (18%). Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, bahwa manusia masih diperlukan pada tingkat yang lebih strategis dari aktivitas PR, seperti menganalisis data lebih lanjut hasil *media monitoring*, yang sifatnya prediksi dan *preventif* atau preskriptif. Riset juga menghasilkan kompetensi baru *public relations* antara lain : kompetensi untuk data *analysis*, *social media management*, *influencer* dan *content creator*. Penelitian ini baru karena topik tentang *Artificial intelligence* dalam *public relations*, berdasarkan kajian praktisi di Indonesia, belum pernah dibahas sebelumnya. Riset Ini memiliki potensi untuk memiliki dampak yang cukup besar bagi profesi PR, serta dampak yang lebih luas pada penerapan manajemen komunikasi dan teknologi informasi bagi profesi PR.

Perbedaan pada penelitian ini adalah metode yang digunakan berfokus metode *mix research* yang mana menggunakan metode survei

yang sifatnya menggunakan responden kuantitatif dan juga menggunakan metode wawancara dengan semi terstruktur, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan 1 metode penelitian kualitatif dan persamaanya menggunakan metode wawancara.

3. *Brahma Putra Pratama. Potensi Transformasi Aktivitas Media Relations Antar Industri Media. E-Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Hal 1-13, 2018, Universitas Atma Jaya, Jogjakarta.*

Penelitian ini dilakukan oleh Brahma Putra Pratama. Potensi Transformasi Aktivitas *Media Relations* Antar Industri Media. Penelitian dengan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mendeksripsikan potensi transformasi dari sebuah departemen *marketing public relations* dalam melakukan aktivitas *media relations*. Dari teori yang diterapkan oleh penelitian ini menggunakan teori strukturasi adaptif, yang mana metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Perbedaan pada penelitian ini adalah, penelitian ini melihat potensi yang dicapai oleh *media relations* antar industri media di tengah revolusi industri saat ini yang juga semakin adaptif, sedangkan peneliti meneliti tentang transformasi peran *public relations* yang berfokus di era *big data* sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teori strukturasi adaptif yang adanya teknologi baru dalam perusahaan.

B. Tinjauan Teori dan Konsep

1. *Public Relations*

Menurut Sujanto (9 : 2020) *Public Relations* (PR) merupakan sebuah usaha di dunia modern saat ini yang digunakan untuk melancarkan proses komunikasi dan pemahaman. Namun, PR tidak memiliki definisi yang sederhana. PR memiliki begitu banyak definisi berdasarkan perkembangannya. Hal ini dikarenakan PR sendiri merupakan bidang yang memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga tidak dapat dirangkum menjadi sejumlah kata saja. *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi masalah, dan bertindak sebagai peringatan dini dalam mengantisipasi penggunaan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama kegiatan kehumasan (Harlow, 1976).

Definisi PR yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar, menurut *Internasional Public Relations Associations* (IPRA) terbitan gold paper no 4 dengan judul *A model for public relations education for professional*

practice, walaupun terdapat perbedaan tetapi mengandung kesamaan arti diantaranya :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan saling pengertian dan citra baik di masyarakat.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya ciptakan opini publik yang favorable dan menguntungkan semua pihak
- c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu Lembaga dengan pihak masyarakat melalui suatu proses timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif (Ruslan, 2005 : 8)

Sudah selayaknya seorang praktisi *public relations* memiliki kemampuan untuk menganalisis kebutuhan organisasinya. Menurut Smith (2005) praktisi *public relations* sewajarnya mampu menganalisa tiga hal yaitu:

- 1). Menganalisis situasi yaitu menganalisa perencanaan, siapa klien kita, siapa *supervisor*, siapa orang-orang penting dalam perusahaan dan siapa pengambil kebijakan tertinggi. Artinya humas harus mengetahui kepada siapa dia akan bertanya jika terjadi suatu kondisi yang tidak diinginkan dan siapa yang kredibel untuk menjelaskan kepada publiknya.

2). Menganalisis organisasi yaitu memahami tiga aspek organisasi antara lain (1). Lingkungan internal (visi dan misi, kinerja dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi), (2). Memahami persepsi publik terhadap organisasi, dan (3). Lingkungan internal antara lain saingan, lawan serta pendukung.

3). Menganalisis siapa publik kita. Perlu dipahami bahwa organisasi kita berinteraksi dengan berbagai jenis publik. Sehingga, kita harus menganalisa *key public* yang penting untuk kita pegang dalam menghadapi isu tertentu.

Dengan memiliki kemampuan dalam menganalisa situasi, organisasi dan publik maka harapannya adalah petugas humas dapat memberikan solusi yang jitu dalam menghadapi situasi tertentu. Untuk dapat melakukan analisa yang baik humas harus dapat menganalisa isu yang beredar di publik. Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Jenkins yang dikutip oleh Fajar, 2009 : 56-57).

2. Peran *Public Relations*

Peranan penting *public relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi tentu mempunyai peran yang sangat penting. Dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya ditentukan oleh peranan dan kegiatan *public relations*, misalnya dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkup internal

maupun eksternal. Menurut Ruslan (2017 : 68). Menyebutkan peran *public relations*, sebagai berikut

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*), dalam hal ini *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari badan/unit/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dalam mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat, sebelum kebijakan tersebut dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan dengan *public* luar (*public external*), dalam hal ini *public external* disebut juga publik umum (masyarakat). Peranan *public relations* adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan mengenai peran utama *public relations* yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara perusahaan atau organisasi yang diwakili dengan publiknya.
2. Membangun *Relationship*, adalah berupaya membina hubungan yang sifatnya positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi menajamen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, yaitu peranan PR adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis,

baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

Empat peran diatas dijelaskan yaitu, pertama sebagai *communicator* divisi atau praktisi *public relations* bertugas untuk menciptakan komunikasi yang sifatnya dua arah atau *timbang balik (two way traffic reciprocal communication)*. Pada komunikasi dua arah dimaksud untuk menciptakan opini publik (*public opinion*). Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang sifatnya positif dengan pihak publiknya yaitu *public internal* dan *eksternal*. Hal ini untuk menciptakan rasa saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memberikan manfaat (*mutually symbiosis*) antara perusahaan atau lembaga kepada publiknya. Ketiga, peran *back up management*. PR bertugas untuk membantu atau memperkuat pihak manajemen dalam berbagai proses manajerialnya. Mulai dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Dalam divisi PR yang bertugas dalam membantu komunikasi dua arah antar bagian (*department*), sehingga kegiatan dari masing-masing bagian dapat berjalan dengan baik. Keempat, menciptakan atau membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari program *public relations campaign*, baik dalam keperluan publikasi maupun dalam promosi.

3. Transformasi

Menurut Zaeny (2005) Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilajukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses mengadakan secara berulang-ulang atau melipat gandakan.

Zaeny menambahkan, transformasi berasal dari kata bahasa inggris yaitu transform yang artinya mengendalikan suatu bentuk dari suatu bentuk ke bentuk yang lain. Menurut Kamus Bahasa Indonesia transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru sama sekali dan perubahan yang terjadi dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru dan lebih baik. Transformasi berarti perubahan menjadi sesuatu, transformasi dapat dianggap sebagai sebuah proses pemalihan total dari suatu bentuk menjadi sebuah sosok baru yang dapat diartikan sebagai tahap akhir dari sebuah proses perubahan, sebagai sebuah proses yang dijalani secara bertahap baik faktor ruang dan waktu yang menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam perubahan tersebut.

Menurut D'Arcy Thompon, "*Transformation is a process and a phenomenon of the change of form under altering circumstances*". Dimana sebuah proses fenomena perubahan bentuk dalam keadaan yang berubah ubah, dengan demikian transformasi dapat terjadi secara tak terbatas.

4. Transformasi *Public Relations*

Menurut Nurlaela (2019) mengatakan terdapat perubahan dari praktik *public relations* 20 tahun yang lalu sampai PR saat ini. Situasi dan perubahan pada perusahaan turut mendorong bagaimana peran PR saat ini. Revolusi industri juga memberikan pengaruh pada profesi PR, sehingga tidak bisa lagi melakukan aktivitas dan program PR seperti biasanya. Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi dan tugas PR, sebagai berikut :

a. PR Pada Era Revolusi Industri 1.0

Adalah era dimana praktisi PR harus menjalankan tugasnya secara tradisional. Inilah era di mana PR harus melakukan monitoring secara manual setiap harinya. Praktisi PR yang berkarya pada era 1960-1970 an, tentu pernah mengalami hal ini. Media cetak, seperti koran, majalah, hingga televisi menjadi andalan dan sumber informasi. Selain itu, PR Pada Era Revolusi Industri 1.0 menggambarkan bentuk komunikasi satu arah atau vertical dari satu sumber komunikasi terhadap banyak target *audiens*, atau *one to many*, sehingga aktivitas PR 1.0 menggambarkan PR sebagai *broadcaster*.

b. PR Pada Era Revolusi Industri 2.0

Adalah era kelahiran media online. PR Pada Era Revolusi Industri 2.0 menggambarkan komunikasi yang horizontal, saling berhubungan, komunikasi dari banyak sumber ke banyak *audiens*, atau *many to many*, sehingga peran PR sebagai *connector*. Ciri yang paling kita

ingat pada era ini adalah munculnya berbagai media online, serta transformasi media cetak beralih pada platform digital.

c. PR Pada Era Revolusi Industri 3.0

Adalah era dimana media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan, paling banyak disukai dan sebagian besar dipercaya oleh publik. Pada era ini muncul aktivitas seperti *jurnalisme warga (citizen journalism)*, *jurnalisme perusahaan (corporate journalism)* ataupun *jurnalisme karyawan (employee journalism)*. Sebuah perubahan signifikan terjadi. Jika dulu hanya wartawan yang bisa membuat berita, saat ini siapa pun bisa mengunggah berita. Media sosial Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hingga blog menjadi digital platform. PR bukan hanya memonitor media – offline dan online, melainkan juga media sosial, berita baik dan buruk bisa datang kapanpun.

d. PR Pada Era Revolusi Industri 4.0

Adalah era dimana *artificial intelligence (AI)* dan era *big data* hadir. Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataannya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, serta aktivitas lainnya. Berbagai perangkat dapat dimanfaatkan oleh PR yang berfungsi untuk mensimplifikasi tugas PR, aktivitas seperti penyebaran rilis ke berbagai media, pengelolaan kampanye perusahaan, perangkat untuk mengidentifikasi *buzzer, influencer*, serta pengelolaan data pihak-pihak berkepentingan. Selain itu, pengelolaan *platforms* untuk konten digital,

audio, dan video serta pengelolaan data *analytics* dapat dilakukan dengan teknologi AI.

5. Big Data

Doug Laney adalah yang pertama kali mencetuskan istilah *big data*. Nama lengkapnya adalah Douglas B. Laney, Menurut Laney (2021 : 152) *big data* adalah data dalam jumlah yang sangat besar yang dikumpulkan, disimpan, diolah, dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau kebijakan. Dapat dijelaskan manfaat *big data* yaitu memberikan manfaat setelah dilakukannya analisis terhadap data tersebut. Contoh pemanfaatan *big data* berbagai macam, pemanfaatan ini dapat diimplementasikan dalam sistem informasi pertanian, perpajakan, kesehatan, pengaturan lalu lintas, dan lain sebagainya.

Dalam perkembangannya *big data* memiliki karakter dasar 3V, yaitu *Volume, Velocity, dan Variety*. Namun, pada perkembangannya ditambahkan lagi *Value dan Veracity* sehingga saat ini dikenal memiliki karakter dasar 5V. Berikut karakteristik *big data* :

a. Volume

Mengacu pada sejumlah *big data* yang dihasilkan setiap detik. Artinya. Sekumpulan data dalam jumlah dan volume yang sangat besar dan kadang tidak terstruktur. Contohnya *feed* twitter, *feed* Instagram, data teks chat dan status WhatsApp, alur klik user dari halaman web. Arus

data-data tersebut bisa berukuran hingga ribuan Terabyte (TB) per detik.

b. Velocity

Data dapat diakses dengan kecepatan yang sangat cepat sehingga dapat langsung digunakan pada detik itu juga (lebih real-time). Salah satu buktinya antara lain, adanya sistem operasi online berbasis *Microsoft Silverlight*, aplikasi perkantoran (*office*) berbasis web seperti Office 365, *cloud storage* seperti Dropbox dan Google Drive.

c. Variety

Data bisa disebut sebagai *big data* jika memiliki karakteristik yang bermacam-macam dan tidak homogen, tetapi memiliki banyak sekali variabel dan sangat beragam meliputi berbagai jenis data, baik data yang telah terstruktur dalam suatu *database* maupun data yang tidak terorganisir dalam suatu *database*. Analisis terhadap data yang tidak terstruktur akan memerlukan algoritma yang agak berbeda, seperti data teks, gambar, suara, dan video. Untuk data-data semacam itu akan memerlukan waktu lebih untuk memprosesnya, karena bisa jadi di dalam data tidak terstruktur tersebut masih ada data lain atau data baru yang bisa digali.

d. Veracity

Big data memiliki kerentanan dari sisi keakuratan dan kevaliditasan sehingga memerlukan kedalaman untuk menganalisis *big data* agar bisa

menghasilkan keputusan yang tepat. Karakter *veracity* mengarah kepada seberapa akurat dan dapat dipercaya suatu data.

e. Value

Value berarti *big data* memiliki nilai yang sangat tinggi apabila diolah dengan cara yang tepat atau dapat juga dikatakan seberapa bernilainya atau bermaknanya suatu data.

6. Teori *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* merupakan penunjang penting keberhasilan sebuah organisasi, lembaga, dan instansi. PR menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan keberlangsungan dan kelancaran komunikasi internal maupun eksternal suatu organisasi.

7. *Excellence Theory in Public Relations*

Menurut Grunig & Hunt yang dikutip oleh Kriyantono (2014) *teori excellence* dalam *Public Relations* merupakan pengembangan teori *situational of the public* dan 4 model *public relations*, keempat model tersebut adalah :

1. Model *Press Agency*/Publisitas

Model *Press Agency*/Publisitas, berarti proses diseminasi informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Pada dasarnya *press agency* merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan media. Grunig dan Hunt mengembangkan model ini berdasarkan pengalaman dari Phineas Taylor Barnum, pemilik dari kelompok sirkus, The American Circus, Newson

(2014: 90). Pada abad ke- 19, agen pres bekerja untuk mempengaruhi opini publik dengan menciptakan berita. Agen pers berinvestasi waktu dalam penelitian namun kurang dalam pembahasan etika. Tujuannya adalah manipulasi. Menekan pada praktek PR yang fokus pada upaya promosi, publisitas, dan propaganda publik. Praktisi PR dalam model ini dihalalkan untuk melakukan segala cara demi mendongkrak nama organisasi atau orang yang diwakilinya.

Menurut Sujanto (2021: 62) Model komunikasi ini menunjukkan bahwa informasi bergerak satu arah (*one way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Dalam praktiknya model ini lebih menunjukkan pada tindakan praktisi PR dan humas yang banyak melakukan kampanye, propaganda, serta publisitas yang sifatnya satu arah. Yakni disampaikan dari organisasi pada publiknya dengan publisitas yang menguntungkan sepihak. Biasanya, model ini mengabaikan media massa, mengabaikan kebenaran yang ada, dan berbagai upaya untuk menutupi hal-hal negative organisasi atau perusahaan di hadapan publiknya. Menurut Sujanto (2021: 63).

2. Model *Public Information* (Model Informasi Publik)

Model informasi publik adalah model yang berbeda dengan model *agent press*. Jika agent press lebih mengutamakan publisitas dan promosi, model informasi publik memiliki tujuan utama untuk menginformasikan atau memberi pengetahuan kepada publik, berkaitan

dengan organisai. Kesamaannya dengan *model agent press*, adalah model informasi publik menggunakan komunikasi yang bersifat satu arah.

Model informasi publik mewakili lembaga pemerintahan, instansi, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, sejumlah korporasi atau perusahaan, dan lain sebagainya. Praktik yang menggunakan model komunikasi ini hanya sedikit yang melakukan riset pada publiknya. Praktisi *public relations* dengan model ini adalah jurnalis di rumah sendiri. Mereka menghargai akurasi, namun memutuskan sendiri (tanpa riset) informasi apa yang baik dikomunikasikan pada publiknya.

3. *Model Two – Way Asymetris*

Model Two-way Asymetris merupakan perkembangan model komunikasi dalam *public relations*. Model ini dikatakan lebih baik dari pada model komunikasi satu arah. Dalam model ini, komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan informasi tentang *public*, yang digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen. Dalam model ini, umpan balik dari sebuah proses komunikasi memang mulai diperhatikan. Namun, pesa – pesan komunikasi yang disampaikan organisasi lebih banyak muatan agar publik dapat beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini, praktik PR diarahkan untuk dapat mempengaruhi atau mempersuasi publik. Tujuannya adalah agar publik dapat bertindak seperti yang dikehendaki oleh organisasi/perusahaan.

Biasanya, model *two way asymetris* menggunakan sejumlah metode ilmiah dalam mengukur sikap publik. Pengukuran tersebut melalui

sejumlah polling dan interview. Setelah diukur bagaimana sikap publik, maka manajemen dapat mendesain program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Informasi yang didapatkan dari publik tidak digunakan untuk merubah apapun. Baik dalam merubah strategi kebijakan, memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, ataupun prosedur yang dilakukan organisasi.

Fungsi komunikasi dalam model ini bukan untuk mempengaruhi manajemen agar dapat berubah sesuai dengan permintaan publik. Artinya, fungsi komunikasi bukan ditunjukkan agar adanya perubahan kebijakan organisasi terkait isu-isu tertentu. Organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya. Organisasi, dalam istilah permainan bertindak sebagai *zero sum game*, *your organization wins only if the publics lose* (organisasi menang hanya jika publik kalah). Disinilah model komunikasi termasuk dalam relasi jarak pendek saja.

Selain *polling* dan *interview*, praktisi PR model ini menggunakan survei dan fokus grup (*focus group discussion*) dalam mengukur publik. Hal ini bertujuan agar mereka dapat merancang program bagi publik untuk mendapat dukungan dari publik. Meskipun umpan balik (*Feedback*) sudah cukup dipertimbangkan dalam model ini untuk pembuatan program, organisasi yang menggunakan model ini masih berfokus agar bagaimana publik dapat tertarik dengan organisasi. Bukan berusaha untuk mempertimbangkan kepentingan publik dan menyesuaikan dengan publiknya.

Pada model ketiga ini sudah cukup mengembangkan sejumlah model komunikasi sekaligus dalam *public relations*. Model komunikasi ketiga ini juga lebih efektif karena pengembangan dari dua model, yakni model predictor cultural (*the cultural interpreter model*) dan model pengaruh personal (*personal influence model*). Model ini dapat dimasukkan dalam kategori asimetris karena kedua model ini memberikan banyak hal untuk dipikirkan dalam memahami PR.

Model *predictor cultural* biasanya dipraktikkan perusahaan yang memulai bisnisnya di negara lain, artinya dalam kegiatan PR dibutuhkan seseorang yang memahami bahasa, adat, budaya, dan sistem politik, di negara tersebut. Sementara itu, model pengaruh personal menggambarkan praktik PR yang dalam praktiknya membangun hubungan personal dengan tokoh-tokoh kunci. Tokoh kunci inilah yang akan membantu hubungan organisasi dengan publik.

4. Model Two – Way Symetris

Model yang keempat adalah *two way symetris*, yakni dalam model ini yang dalam praktik PR melakukan komunikasi dua arah, secara timbal balik. Bentuk dari model ini adalah dimana organisasi dan publik berupaya untuk saling beradaptasi untuk kepentingan bersama. Biasanya, akan diberlakukan proses negosiasi dalam jangka waktu yang panjang untuk relasi yang panjang. Dalam model ini, komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi yang mewujudkan pemecahan masalah dengan “*win win solution*”.

Dalam teori permainan ini, perusahaan atau organisasi menerapkan *positive sum game: both your organization and publics involved can win result of negotiation and compromise* (organisasi dan publik dapat sama-sama menang sebagai hasil dari negosiasi dan kompromi). Praktik komunikasi dua arah dan memerhatikan umpan balik ini dinilai sebagai praktik PR yang paling efektif.

Sejumlah poin dari komunikasi model *two way simetris* ini, yakni pertama, PR adalah alat yang dapat digunakan publik untuk menyampaikan aspirasi dan pendapat serta kepentingan pada institusi di suatu masyarakat. Dalam hal ini, praktik PR atau humas dapat berbicara atas nama kepentingan publik kepada organisasinya. Hal ini berlaku sebaliknya, bahwa humas dapat berbicara atas nama organisasi pada publiknya.

Kedua, PR merupakan alat untuk mencapai penyesuaian bersama antara institusi dan publik, serta membangun hubungan yang lebih lancar dengan publiknya. Ketiga, PR juga difungsikan sebagai katup pengaman bagi kebebasan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan saluran akomodasi dan humas menghambat tindak kesewenang – wenangan.

Keempat, PR bernilai sebagai elemen esensial dalam sistem komunikasi yang menjadikan individu mampu mengakses informasi tentang berbagai aspek yang mempengaruhi hidup mereka. Khususnya, yang berkenaan dengan organisasi. Kelima, model ini juga akan membawa

efek peningkatan sosial, yakni menjadikan organisasi lebih peka terhadap kepentingan sosial.

Menurut Grunig, model keempat inilah yang paling direkomendasikan, hal ini berkaitan dengan jaminan kualitas yang sangat mengandalkan umpan balik hanya dapat diperoleh dari model *two way symetris*, yang dikutip oleh Sujanto (2021 : 66). Pemikiran ini menekankan pada tujuan organisasi dan komunikasi satu arah (*one way communication*) yang perkembangannya bergeser ke arah komunikasi dua arah (*two way communication*) yang dikutip oleh Indrayani (2022:18).

8. Teori Strukturasi Adaptif

Menurut Giddens (2019) Teori Strukturasi Adaptif adalah sebuah teori yang menguji tentang adaptasi teknologi informasi baru di suatu organisasi berdasarkan suatu struktur pada perusahaan. Teori ini diperkenalkan oleh Anthony Giddens yang mempresentasikan teori ini pada tahun 1970-an, dalam penelitiannya Giddens mendeskripsikan bagaimana institusi sosial-kelompok dan organisasi, misalnya diproduksi, direproduksi, dan ditransformasi melalui penggunaan aturan-aturan sosial. Aturan-aturan sosial yang dibuat oleh kelompok berfungsi sebagai perilaku para anggotanya. Asumsi teori strukturasi adaptif yaitu:

- a. Kelompok dan organisasi diproduksi melalui penggunaan aturan dan sumber daya
- b. Aturan komunikasi berfungsi baik sebagai medium untuk maupun hasil akhir dari interaksi

- c. Struktur kekuasaan ada di dalam organisasi dan menuntun proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi mengenai bagaimana untuk mencapai tujuan kita dengan cara yang terbaik.

Teori Strukturasi Adaptif juga mengambil pemikiran bahwa secara berkesinambungan menyediakan tata cara dan batasan bagi perilaku kelompok dengan menjalankan peraturan berdasarkan harapan sebelumnya. Struktur dari kelompok yang mencakup jaringan aturan dan sumber daya yang digunakan oleh anggota-anggotanya dalam membuat keputusan mengenai perilaku komunikasi apa yang diharapkan.

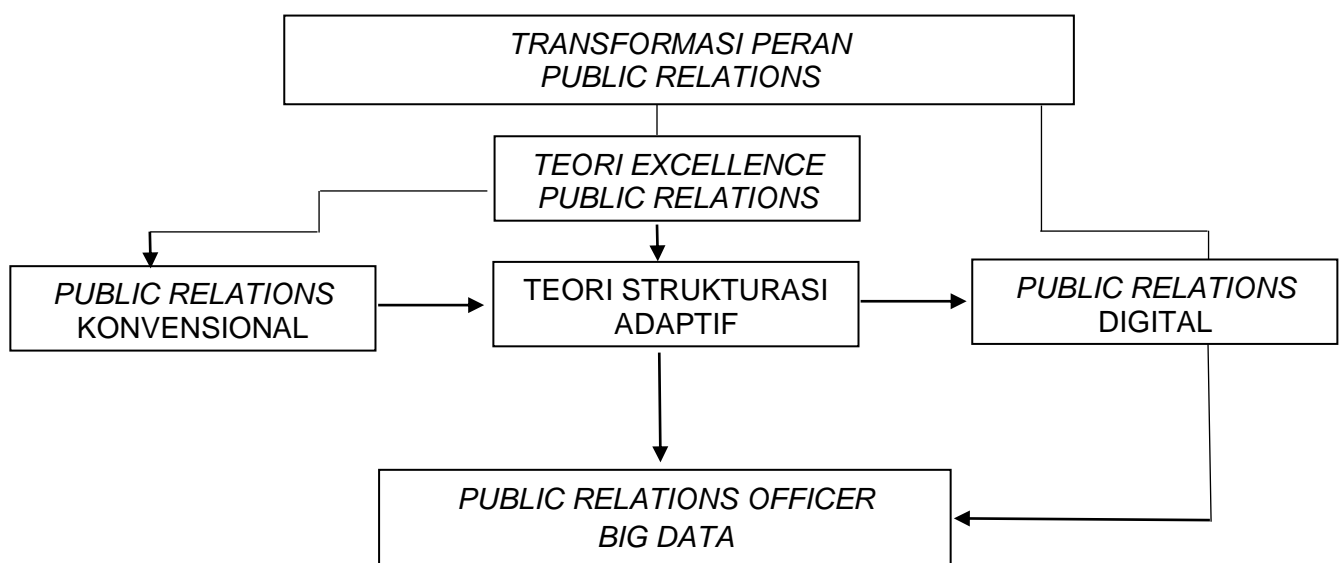
9. Teori *New Media*

Menurut Mc Quail, (2011: 148) media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru ini muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Misalnya media lama seperti, televisi, film, majalah dan buku yang bukan serta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media yang baru. New media ditekankan pada format isi media yang di kombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar dan sebagainya dalam format yang sifatnya digital.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. Yang mana new media mencakup berbagai aspek, yang pertama, sebagai hiburan,

kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media adalah cara baru dalam mempresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual, ketiga, bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media, keempat merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas, dan kelima merupakan konsepsi hubungan biologis dengan teknologi media, dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Definisi Operasional

Berbagai konsep dalam penelitian merupakan syarat utama agar dapat memudahkan penelitian. Untuk menggambarkan, menganalisis, mengetahui setiap konsep perlu didefinisikan secara jelas yaitu :

1. Transformasi peran *public relations* merupakan adanya proses perubahan yang dilakukan *public relations* dalam menjalankan perannya secara berangsur-angsur untuk meningkatkan kinerjanya sebagai praktisi pada perusahaan.
2. *Public Relations* konvensional merupakan suatu kegiatan *public relations* yang dilakukan dengan cara tradisional, hal ini juga ditandai dengan kegiatan yang dilakukan di dunia nyata dan bersifat langsung kepada publik.
3. Teori *Exellence Public Relations* ditandai dengan 4 model yaitu, model *press agentry/publisitas* yaitu proses informasi yang bergerak dengan satu arah dari organisasi kepada publik nya. *Model public information/informasi publik* adalah model yang mengutamakan publisitas dan promosi yang bertujuan menginformasikan atau memberikan pengetahuan kepada publik. *Model Two-Way Asymetris* merupakan komunikasi yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi tentang publik yang digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen. Model *two – way symetris* model yang dilakukan dengan komunikasi dua arah, dimana dalam bentuknya organisasi dan publik berupaya untuk beradaptasi untuk kepentingan bersama.
4. *Teori Strukturasi Adaptif* merupakan teori yang menguji tentang adaptasi teknologi informasi baru di suatu organisasi berdasarkan suatu struktur pada perusahaan tersebut. Teori ini melihat adaptasi

yang digunakan dengan teknologi informasi baru dengan perkembangan revolusi industri yang pesat.

5. *Public Relations Digital* merupakan kegiatan yang dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan publikasi, proses penyampaian pesan kepada publik dan PR digital ditandai dengan banyaknya media-media yang bermunculan.
6. *Public Relations Officer Big Data* merupakan teknologi informasi yang dapat membantu praktisi PR dalam menjalankan aktivitasnya.