

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital

Susilawati*, Muminto Arief, Catur Priyadi, Widyarini Ridwan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta Pusat, Indonesia

*email korespondensi: ss.natawilaga@gmail.com

Abstract - *The New Digital Era, among others in the form of Society 5.0 and Hyperreality, is temporary evidence of unlimited technological progress, which was accelerated by the Covid-19 pandemic. The rapid advancement of digital technology has distorted some of the functions of Public Relations, among others, as a reliable source of information, forming a brand image and forming sustainable collaboration between companies and the community. The purpose of this study is to find out how to strengthen the role and function of Public Relations in the new digital era. The research method used is library research method. The data collection method used is the documentation method. The data analysis technique used is literature review and documentation. The results of the study show that in order to maintain and develop its existence, Public Relations needs to respond to it by increasing digital skills, utilizing artificial intelligence and the ability to synthesize in producing, disseminating and monitoring the effectiveness of the synthesis information it produces in changing people's behavior. It is also necessary to increase solidity and collaboration with various parties, to increase and maintain the competitive advantage of Public Relations in an increasingly dynamic world.*

Keywords: *new digital era; covid-19 pandemic; Public Relations; artificial intelligence*

Abstrak - Era New Digital antara lain dalam bentuk Society 5.0 maupun *Hyperreality* adalah bukti sementara atas kemajuan teknologi tanpa batas, yang diakselerasi oleh pandemic Covid-19. Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mendistorsi sebagian fungsi *Public Relation* antara lain sebagai sumber informasi terpercaya, pembentuk brand image dan pembentuk kolaborasi berkelanjutan di perusahaan dengan masyarakat. Tujuan kajian ini untuk mengetahui bagaimana penguatan peran dan fungsi *Public Relations* di era *new digital*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan kajian kepustakaan dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya, *Public Relation* perlu mensikapinya dengan peningkatan keakhlian digital, pendayagunaan artifial intelligence dan kemampuan mensintesa dalam memproduksi, menyebarluaskan dan memonitor efektivitas informasi sintesa yang dihasilkannya dalam merubah perilaku masyarakat. Diperlukan pula peningkatan soliditas dan kolaborasi dengan berbagai pihak, untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif *Public Relation* dalam dunia yang semakin dinamis.

Kata Kunci: *era new digital; pandemi covid-19; Public Relations; kecerdasan buatan*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah berhasil menciptakan ekosistem digital di semua aspek kehidupan, mulai dari lingkungan keluarga, komunitas, bisnis, dan negara. Selain itu, transformasi digital telah berhasil merevisi model bisnis dan proses internal serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mitra; dalam ruang lingkup yang

komprehensif: strategi, proses, struktur, produk, layanan dan budaya perusahaan terkait (Susanto & Halim, 2020).

Sejalan dengan transformasi digital, penguasaan digital sebagai pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat profitabilitas, produktivitas, dan kinerja ke tingkat yang paling optimal dalam transformasi digital (Shafri et al., 2012). Hubungan masyarakat dengan dunia digital semakin berkaitan erat dengan cara berkomunikasi secara kredibel dengan khalayak utama yang mempengaruhi hasil bisnis, seperti media digital (Mikáčová & Gavlaková, 2014).

Public Relations juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi (Trisyani, 2016) Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan public mereka terutama pada tahapan transformasi digital tadi, yang juga melahirkan peran dan fungsi PR semakin maksimal dengan penggunaan teknologi baru.

Perkembangan teknologi tadi disambut dengan keadaan dunia yang benar-benar terpuruk akibat covid 19, Selain menimbulkan dampak yang sangat fundamental dan menghancurkan banyak sendi dalam tatakelola bisnis, pandemic Covid-19 juga telah menjadi akselerator dan *game changer* atas tatanan sebelumnya dari model bisnis konvensional ke ekosistem digital. Pandemi Covid-19, yang pada puncaknya telah berdampak kepada *lockdown* (baik fisik maupun sosial) terhadap hampir setengah populasi dunia (4,2 milyar jiwa), merupakan bagian eksperimen sosial dan psikologis yang pernah dilakukan dalam sejarah umat manusia. Interaksi manusia telah digantikan oleh piksel digital yang dipancarkan di internet setiap hari, yang dibuktikan dengan peserta Zoom sebanyak 300 juta setiap hari dibandingkan 10 juta peserta pada Desember 2019, Twitch mencatat peningkatan 56 persen pemirsa per kuartal dan peningkatan keuntungan Amazon hingga tiga kali lipat sebagai dampak peralihan transaksi ke e-Commerce (Bakhtiari, 2020).

Teknologi berkembang tanpa batas, melebihi imajinasi, sejalan dengan kemampuan berpikir manusia yang tanpa batas pula. *Artificial intelligence* yang telah dipandang sebagai mahakarya teknologi, telah menghela peradaban memasuki tatanan hyperreality, wujud persaingan di antara kenyataan dan virtual. Produsen fisik dianggap telah menjadi sejarah masa lalu, karena banyak perusahaan berskala global telah mengalihkan fokus produksinya dari bentuk fisik menjadi virtual dengan pendapatan 10 kali lipat. Dan wajah peradaban dunia pun akan terbentuk dalam tatanan *hyperreality* tersebut, semakin terlarut dalam persaingan di antara kenyataan dengan virtual (Bakhtiari, 2020). *Hyperreality* tersebut telah meninggalkan pandangan utopis dari bangsa Jepang, dengan Era Society 5.0 nya sebagai bentuk kolaborasi di antara manusia dengan mesin dimana teknologi menjadi pendukung masyarakat baru yang berpusat pada manusia (*human centered society*). Diasumsikan bahwa era masa depan adalah era kolaborasi, dengan masing-masing pihak terkonsolidasi dalam satu tujuan besar: membentuk kehidupan dan tatanan bisnis yang lebih baik dari waktu ke waktu (*What Is Society 5.0?*, 2019).

Era New Digital dapat dianalogikan dengan “era pasca transformasi digital”, atau tatanan kehidupan dan bisnis yang mungkin menjadi ajang kolaborasi manusia dengan mesin (Society 5.0) ataupun persaingan di antara kenyataan dengan virtual (*hyperreality*). Dan bagaimanakah Public Relation harus berperan dalam era teknologi digital-revolusioner?

Artificial intelligence, dengan kemampuan penyediaan informasi secara akurat, lengkap dan *real time*, telah diandalkan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi apapun (termasuk tentang perusahaan). Dan lebih jauh lagi, bila informasi yang diperoleh tersebut tidak memuaskan atau sejalan dengan kepentingannya, dalam tataran *hyperreality* yang sarat dengan unsur subyektivitas, dapat diproduksi informasi tandingan yang berlawanan (*reverse information*) yang juga berdampak luas terhadap masyarakat. Terlebih masyarakat Indonesia,

dan dunia sekalipun, yang sangat mudah mengonsumsi berita tanpa analisa dan fakta terpercaya, sepanjang sesuai dengan paradigma dan persepsi subyektif yang dimilikinya.

Ancaman yang sangat fundamental dan filosofis tersebut di atas, perlu disikapi dengan sungguh-sungguh oleh praktisi, pemerhati dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan eksistensi *Public Relations* dalam menjaga citra perusahaan dan keterhubungan perusahaan dengan masyarakat. Tanpa tindakan yang komprehensif dan holistik, peran Public Relation akan semakin tereduksi dan ditinggalkan oleh kemajuan peradaban (teknologi) yang tanpa batas.

Penguatan peran *Public Relations* perlu dilandasi kesamaan paradigma di antara seluruh pihak yang berkepentingan, untuk meningkatkan kompetensi dan keunggulan Public Relation dibandingkan produk setara yang dihasilkan oleh teknologi lain. Salah satunya adalah dengan melaksanakan eksplorasi dan eksploitasi dengan pendekatan humanis (Schroer, 2019). Analisis dan pengambilan keputusan yang dimiliki *Public Relation*, tidak (atau belum) mampu direplikasi oleh mesin. Pemberdayaan peran dan fungsi tersebut, perlu ditunjang oleh pendayagunaan manfaat artificial intelligence, sebagai perangkat pencari informasi dan data terpercaya, yang selanjutnya dikemas menjadi informasi yang cerdas, menarik, informatif, bermanfaat, dapat dipertanggungjawabkan dan bersifat *real time*. Dan sebagai bentuk dukungan nyata dari perusahaan, Public Relation perlu direposisi menjadi pemegang koalisi dominan di dalam perusahaan, sebagai *strategic partnership*, dengan kewenangan strategis yang lebih signifikan.

Kajian ini merujuk kepada penelitian terdahulu, Pertama penelitian dengan judul “Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta”, oleh Hanindyalaila Pienrasmi, dan dipublikasi pada Jurnal komunikasi tahun 2015, dimana pada penelitian itu dijelaskan bahwa Media sosial telah mengubah cara praktisi PR dalam melakukan pekerjaannya berhubungan dengan berkomunikasi dengan masyarakat cara berkomunikasi baik secara individu maupun pada saat tingkat perusahaan. Media sosial menjadi tantangan bagi praktisi untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial sebagai seorang profesional untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Praktisi terus mengetahui lebih banyak tentang media sosial untuk mengoptimalkan pemanfaatan dan membantu perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik. Berdasarkan wawancara mendalam dengan praktisi humas di Yogyakarta, ditemukan bahwa praktisi sudah memanfaatkan media sosial dalam mendukung kegiatan fungsi komunikasi kehumasan di perusahaan (Pienrasmi, 2015). Dalam keseluruhan penelitian ini praktisi telah menggunakan media sosial untuk kegiatan branding dan sosialisasi informasi tentang pemasaran perusahaan. Selain itu, sebagian besar praktisi juga telah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan publik secara dua arah percakapan dan mulai terlibat di dalamnya. Beberapa praktisi juga mulai terlibat media sosial dalam memantau isu dan krisis komunikasi dan sosialisasi informasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan kampanye sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Kajian terdahulu kedua, merupakan penelitian yang berjudul “Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan”, oleh Meranti dan Irwansyah dari universitas Indonesia, dan di publikasi oleh jurnal Teknologi, informasi dan komunikasi pada tahun 2018, adapun hasil penelitian tersebut adalah Revolusi Industri keempat atau industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini (Meranti & Irwansyah, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi kehumasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. Dengan menggunakan metode kajian kepustakaan, penelitian ini dikemukakan secara deskriptif untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat yang mengusung strategi

digitalisasi dan mobilisasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah, industri hubungan masyarakat saat ini telah banyak melakukan adaptasi pada sejumlah strategi yang mengutamakan efisiensi pendanaan, mobilisasi tinggi dan target pencapaian yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan strategik kehumasan saat ini mencerminkan pola yang muncul akibat disrupsi industri 4.0.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu yang sudah dibahas sebelumnya, pada penelitian ini terdapat fokus masalah yang antara lain Diperlukan formulasi langkah-langkah strategis penguatan peran dan posisi Public Relation, disertai dengan peningkatan kompetensi dan keahlian dalam mendayagunakan perangkat hasil kemajuan teknologi, serta kemampuan mensintesa; sebagai bentuk reposisi terkait penguatan peran dan fungsi Public Relation. Adapun Tujuan dalam Penelitian ini merupakan tinjauan awal, dan menjadi landasan bagi penelitian secara lebih luas dan komprehensif, atas perlunya langkah-langkah strategis penguatan peran dan posisi Public Relation untuk mampu menjalankan perannya secara optimal dalam era kemajuan teknologi yang semakin pesat dewasa ini dan mendatang.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teori of mind*, Pengertian *Theory of Mind* menurut Premack & Woodruff dalam Nur Azizah, 2015 Pada dasarnya theory of mind didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami status mental (mental states) diri sendiri dan orang lain, Kemampuan tersebut akan menuntun keyakinan tentang apa yang orang lain pikirkan, rasakan dan harapkan (Azizah & Padu, 2015). Istilah theory of mind sendiri berasal dari salah satu pendekatannya yaitu “theory-theory”. Penggunaan kata tersebut merujuk pada kemampuan seseorang untuk membuat teori tentang pikiran mereka sendiri dan pikiran orang lain. Oleh karena itu, penelitian mengenai theory of mind berarti memandang seorang anak sebagai “ilmuwan kecil” (little scientists) yang mencoba untuk menjelaskan, memprediksi, dan memahami pikiran, perasaan, serta ucapan orang lain. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa theory of mind merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan kemampuan seseorang dalam memahami kondisi mental (mental states) diri sendiri dan orang lain. Mencakup pemahaman akan pikiran, perasaan, keyakinan, keinginan, dan kondisi-kondisi lainnya.

Penggunaan teori ini berkaitan dengan kajian kecerdasan buatan dengan teori pikiran (theory of mind) hingga saat ini masih berupa teoritis, yang didasarkan pada premis psikologis pemahaman bahwa makhluk hidup lain memiliki pikiran dan emosi yang mempengaruhi perilaku, yang kemudian dipahami oleh kecerdasan buatan. Selanjutnya kecerdasan buatan tersebut membuat keputusan melalui refleksi dan tekad diri, Mesin akibarnya mampu memahami dan memproses konsep "pikiran", fluktuasi emosi dalam pengambilan keputusan dan serangkaian konsep psikologis lainnya secara real time, menciptakan hubungan dua arah antara manusia dan kecerdasan buatan.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dokumentasi dan studi pustaka. Sesuai dengan posisinya sebagai tinjauan pustaka, maka perlunya penguatan peran dan fungsi Pubic Reltion dalam mensikapi era dinamis perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi, untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan eksistensi (dan kontribusinya) dalam membentuk, menginformasikan dan menjaga citra perusahaan yang baik di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dapat dijabarkan sebagai a) software atau program komputer dengan mekanisme untuk belajar di dalamnya (McKinsey Global Institute (MGI) dalam makalah diskusi *Artificial Intelligence*); dan b) cabang luas dari ilmu komputer dalam bentuk mesin pintar (*smart machine*) yang mampu melakukan tugas-tugas yang umumnya memerlukan kecerdasan buatan. (Schroer, 2019). Namun banyak dari sistem kecerdasan buatan tersebut didukung oleh pembelajaran mesin yang mendalam, namun juga oleh beragam hal-hal yang sangat “membosankan” seperti regulasi dan mungkin pula birokrasi.

Jenis mesin buatan adalah sebagai a) mesin reaktif (*reactive machine*), bekerja berdasarkan sistem respons; b) memori yang terbatas (*limited memory*); c) teori pikiran (*theory of mind*); dan d) *self awareness* (Schroer, 2019). Jenis kecerdasan buatan sebagai mesin reaktif, sejalan dengan sifat hakikinya yang hanya melihat dan bereaksi terhadap dunia yang sedang dihadapinya, dan tidak dapat menyimpan memori sebagai landasan penggunaan pengalaman masa lalu untuk mendukung pengambilan keputusan secara *real time* Russel dan Norvig, dikutip oleh Alyssa Schroer (Schroer, 2019).

Jenis kecerdasan buatan dengan memori terbatas (*limited memory*) didukung oleh kemampuannya untuk menyimpan data dan prediksi sebelumnya saat mengumpulkan informasi dalam memilih dan memilah keputusan yang penting. Hal tersebut terwujud dengan menambahkan a) kemampuan untuk belajar (*machine learning*); b) data pelatihan (*training data*); c) model pembelajaran (*learning model*); d) kemampuan membuat prediksi; e) kesiapan untuk menerima umpan balik (*feedback*) yang selanjutnya disimpan sebagai data; dan f) kemampuan mengulanginya sebagai siklus yang berulang.

Jenis kecerdasan buatan dengan teori pikiran (*theory of mind*) hingga saat ini masih berupa teoritis, yang didasarkan pada premis psikologis pemahaman bahwa makhluk hidup lain memiliki pikiran dan emosi yang mempengaruhi perilaku, yang kemudian dipahami oleh kecerdasan buatan. Selanjutnya kecerdasan buatan tersebut membuat keputusan melalui refleksi dan tekad diri, Mesin akibarnya mampu memahami dan memproses konsep "pikiran", fluktuasi emosi dalam pengambilan keputusan dan serangkaian konsep psikologis lainnya secara *real time*, menciptakan hubungan dua arah antara manusia dan kecerdasan buatan.

Kesadaran diri (*self awareness*) merupakan tingkat kecerdasan buatan setelah kecerdasan berdasarkan teori pikiran dapat terbangun. Dalam tingkat ini, kecerdasan buatan akan memiliki kesadaran tingkat manusia dan memahami keberadaannya sendiri di dunia, serta kehadiran dan keadaan emosional, sehingga dapat memahami apa yang diperlukan orang lain tidak hanya berdasarkan apa yang dikomunikasikan tetapi juga bagaimana mengkomunikasikannya. Beberapa contoh bentuk *Artificial Intelligence* adalah a) Siri, Alexa dan asisten cerdas (*smart assistant*) berupa mesin pencari seperti Google, Yangbing dan Safari; b) mobil tanpa pengemudi (*self driving cars*); c) *Robo-advisors*; d) mesin penjawab; e) *filter spam* Email; dan f) rekomendasi Netflix (Schroer, 2019).

Era Society 5.0

Bila sebagian besar masyarakat dunia masih berada pada tahapan pertanyaan “perluakah teknologi digital”, Jepang sudah melampauinya dan memasuki era pasca digital dimana teknologi sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dan bersama-sama memasuki era baru. *Society 5.0* sejatinya merupakan masyarakat yang berpusat pada manusia (*a human centered society*) yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang mengintegrasikan ruang virtual (*cyberspace*) dan ruang fisik

(*physical space*) dengan tetap menempatkan manusia sebagai pusat pengendalinya (*human centered*). Dalam era tersebut, artificial intelligence berdasarkan *big-data* dan robot bertindak selaku pendukung atau agen terhadap aktivitas umat manusia. Sehingga manusia akan terbebas dari rutinitas kegiatan dan beranjak kepada aktivitas untuk mengembangkan nilai, produk dan layanan baru yang akan mengoptimalkan seluruh sistem sosial dan organisasi (*What Is Society 5.0?*, 2019)

Society 5.0 sesungguhnya merupakan harapan baru, didukung budaya yang telah terkenal tinggi, dengan kesantunan dan disiplin yang tidak terbantahkan. Wajah masyarakat baru yang mencoba untuk dibangun adalah a) hormat terhadap kehadiran pihak lain (*otherness*); b) senantiasa berorientasi terhadap ilmu dan pengetahuan yang baru; c) memiliki perilaku fleksibel; d) bersikap toleran terhadap ambiguitas karena tidak ada satupun dalam kehidupan yang akan benar-benar presisi 100 persen; e) bersikap empati; dan f) berkeinginan dan memiliki motivasi tinggi untuk menyelesaikan tugas apapun. Hal tersebut sangat didukung oleh kemampuan, keakhlian dan kemampuan sosio-linguistik yang kuat sehingga mampu menerima beragam situasi dan kondisi yang berbeda. Nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin, dan bahasa dan memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu dan kebutuhan laten yang beragam (*What Is Society 5.0?*, 2019)

Era False Consciousness atau *Hyperreality*

Realitas merupakan hal yang obyektif dan ada dalam persepsi subyektif, merupakan kondisi yang mencerminkan kondisi kesadaran (*false consciousness*). Kondisi tersebut identik dengan konstruksi *hyperreality* yang dibangun melalui *branding strategy* oleh para pelaku bisnis dunia, dengan mengedepankan *image* yang jauh berbeda dibandingkan saat era obyektivisme (Kartika, 2020)

Hyperreality merupakan tingkat tertinggi dalam era transformasi digital, dimana dunia fisik dan virtual bertemu, sehingga kedua realitas tersebut tidak dapat dibedakan, Namun makna dan nilai dari masing-masing realitas tersebut tetap dapat diterima, misalnya diyakini bahwa setiap individu membutuhkan avatar, atau gambar tiga dimensi yang digunakan untuk mewakili diri sendiri di dunia virtual Hal tersebut sebagai jawaban atas keinginan individu untuk menghindari kesulitan hidup, dan menggantikannya dengan dunia yang dikalibrasi sempurna sesuai dengan kehendaknya masing-masing (Bakhtiari, 2020)

Dengan diakselerasi oleh pandemic Covid-19, unsur-unsur *hyperreality* telah memasuki budaya *mainstream* berupa simulasi realitas tanpa asal. Telah terjadi perubahan radikal dari para pemimpin dunia baru, yaitu Gen Z untuk secara intensif (dan eksekutif) mengadopsi kemajuan teknologi selama era pandemic Covid-19 yang berkonotasi era *lockdown* (terbatas maupun total) (Bakhtiari, 2020)

Keakhlian Digital (*Digital Mastery*)

Beberapa definisi penguasaan digital yang telah dirumuskan oleh para peneliti sebelumnya adalah a) kemampuan menggunakan internet untuk kepentingan pembangunan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan pribadi (van Laar et al., 2017); b) kemampuan menggunakan teknologi digital untuk memikirkan kembali cara berkomunikasi dengan pelanggan, memperoleh pelanggan baru, mengoperasikan atau melakukan bisnis (Kromberg, 2016) dan c) kesadaran individu, sikap dan keterampilan untuk menggunakan fasilitas dan alat digital untuk mengidentifikasi, mengakses, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis dan mensintesis sumber daya digital, membentuk pengetahuan baru, menciptakan ekspresi media dan berkomunikasi dengan orang lain, dan mengambil tindakan sosial yang konstruktif (Iordache et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa penguasaan digital merupakan kesadaran,

sikap, dan keterampilan individu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan koordinasi komunikasi, pengembangan diri, dan operasional bisnis untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Sedangkan berdasarkan tingkat kematangan digitalnya, menurut Westerman perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu *digitati*, *fashionista*, *konservatif*, dan *startup* (Westerman et al., 2014) Kategori ini kemudian diubah menjadi digital master, yang ditujukan bagi perusahaan yang berbasis pada investasi teknologi digitalnya, yang telah berhasil bertransformasi dan unggul secara digital di industrinya (Westerman et al., 2012).

Unsur Humanisme dalam Reposisi Peran *Public Relations*

Public Relations, dalam tataran praktisi maupun faham keilmuan, tidak dapat menyangkal perubahan dinamis yang terkesan radikal dan revolusioner, terhadap pola perilaku dan kehidupan. Namun dalam situasi penggunaan teknologi digital secara eksklusif, keberadaan *Public Relation* tetap diperlukan dan sangat diharapkan, dalam kerangka strategi besar (*grand strategy*) untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan keterhubungan perusahaan dengan masyarakat (*company's relation with public*). Dan *ambience* keterhubungan tersebut akan tetap terjaga bila masing-masing pihak, *Public Relations* dan masyarakat, sama-sama memahami dan menghargai kepentingannya masing-masing (Putra, 2000) dalam hubungan (*relationship*) yang saling menguatkan (*mutual empowered*) dan menguntungkan (*mutual benefit*).

Untuk mengimbangi kemajuan teknologi, yang berdampak terhadap semakin kritis dan *demanding* nya masyarakat, *Public Relation* harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. *Public Relation* tidak lagi dapat bersandar terhadap norma-norma dan tatanan fungsi konvensional dan standar, melainkan harus bertransformasi menjadi penggagas, pelaksana dan pengawal transformasi fungsinya. Pola komunikasi yang dilaksanakannya harus sejalan dengan proses rekonstruksi sosial (*social reconstruction*), transformasi, membangun emansipasi dan pemberdayaan sosial (*social empowerment*) (Bakhtiari, 2020) dengan mengedepankan pola komunikasi berbasis kolaborasi daripada individual (Kartika, 2020). *Public Relation* harus mampu bertindak proaktif dalam membentuk citra perusahaan (Putra, 2000) walaupun kenyataan saat ini. praktisi *Public Relations* tidak memiliki kebebasan untuk bertindak sebagai profesional, kecuali berada dalam jajaran *top management* sehingga memiliki fungsi koalisi dominan di dalam organisasi (Putra, 2000)

Untuk mempengaruhi dan mengendalikan pikiran dan persepsi masyarakat, *Public Relation* harus memperhatikan beberapa hal terkait dengan dinamika yang terjadi di masyarakat, antara lain *context*, *crisis*, *climate*, *complexity*, *communicator/corporate*, *communicant/consumer*, *channels*, *convergency*, *collaboration*, *content*, *creativity*, *critical thinking*, *complex problem solving*, *cognitive flexibility*, *convenient*, *cost*, *care*, dan *commitment/consistency*. Namun seluruhnya tetap harus memuat komponen utama yaitu aspek humanisme, dengan tetap bersandar pada nilai etika dan moral (Kartika, 2020)

Kekuatan aspek humanisme ini, yang telah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan global seperti Facebook (untuk 5-10 tahun ke depan, 50 persen dari pegawainya dapat bekerja dari rumah) dan Twitter (bekerja dari rumah selamanya bila kondisi tidak memungkinkan), merupakan komponen keunggulan kompetitif yang melebihi kemampuan mesin (Kartika, 2020) sehingga perlu dielaborasi dan dieksploitasi secara optimal.

Perubahan Paradigma secara Mendasar atas Eksistensi *Public Relations*

Perubahan eksponensial yang diinisiasi oleh kemajuan tanpa batas dari teknologi, tidak dapat dihindari atau disiasati dengan dogma dan paradigma lama atas peran dan fungsi

Public Relations. Walaupun fungsi-fungsi utama *Public Relations* tetap melekat, namun pendekatan dan operasional-eksekusinya harus mampu mengikuti perkembangan jaman.

Dengan penguatan posisi strategisnya, sebagai koalisi dominan dan dilengkapi dengan kewenangan keputusan, Public Relation tidak dapat lagi bertindak pasif-reaktif dengan hanya terbatas menyampaikan karya operasional perusahaan ke public. Public Relation selain mengemas informasi dalam bentuk sintesa informasi yang terpercaya, menarik dan informatif, juga harus mampu bertindak proaktif-preemptive dengan mengemas informasi strategis dalam branding strategy perusahaan misalnya.

Era saat ini dan mendatang adalah era kolaboratif-partisipatif, sehingga sudah tidak pada tempatnya bagi Public Relation untuk berlindung di balik struktur organisasi yang kaku; melainkan harus benar-benar mampu menjadi sosok institusi yang menjembatani kepentingan public akan informasi yang benar dan mencerdaskan, dengan kepentingan perusahaan atas terbentuknya persepsi dan citra perusahaan melalui pembangunan informasi (*information development*) yang tersistematisai dengan baik.

Kemampuan Mensintesa sebagai Fundamental

Digital mastery untuk mampu berbahasa di ekosistem yang sama dengan para pelaku digital, dengan bantuan *artificial intelligence*, seharusnya ditempatkan sebagai landasan bagi peningkatan kemampuan *Public Relations* untuk mensintesa beragam data dan informasi menjadi sintes informasi lain yang tidak hanya mengetengahkan data mentah (*raw data*) maupun pernyataan standar dari pejabat bawahan di dalam perusahaan, namun menjadi informasi yang dikemas menarik, akurat dan *real time*.

Paradigma keterhubungan Public Relation dengan masyarakat khususnya mengenai keberadaan perusahaan, sudah sepantasnya diterjemahkan dalam bentuk simbiosis yang *mutual* di atas kedua belah pihak. Khususnya masyarakat semakin teredukasi dan terpapar dengan kemajuan informasi dan bahkan mampu menjadi sumber informasinya sendiri. Diperlukan kesamaan frekuensi, pemahaman dan keutuhan untuk saling mencerdaskan dan menguatkan.

Peningkatan Awareness dari para Akademisi

Dalam era yang semakin transformatif dan transparan, hanya pendidikan yang mampu mereplika kesejati perkembangan dunia dan menawarkan solusi bagi permasalahan yang ada, yang akan mampu eksis dan diperlukan kehadirannya oleh masyarakat. Dalam bidang *Public Relations* pun, dibutuhkan pendidikan yang lebih mengarah kepada aktualisasi perkembangan yang ada, mendiskusikan permasalahan terkait kendala dan ancaman terhadap eksistensi dan kelancaran pelaksanaan tugas Public Relation.

Adalah menjadi peran dan tugas para akademisi untuk mampu mengungkap trend yang ada, dan menginformasikannya kepada para pihak yang berkepentingan dengan Public Relation. Dan sebaliknya, para praktisi Public Relation dituntut untuk mampu memberikan *feedback* dan pengayaan kepada akademisi atas hal-hal aktual yang memerlukan penelaahan secara ilmiah.

Menggugah peran Pemerintah

Dalam kondisi apapun, sudah sepantasnya Pemerintah sebagai regulator dan juga pengawas atas pelaksanaan kegiatan masyarakat, khususnya terkait peran Public Relation, menjalankan perannya secara optimal. Sudah selajaknya pula, Pemerintah berdasarkan kewenangan dan akses luas yang dimilikinya, melakukan pengawasan atas narasi-narasi yang menyesatkan, mengaburkan kenyataan dan bertendensi menciptakan opini negatif atas pelaksanaan bisnis perusahaan. Penguatan peraturan dengan pelaksanaan-nyata di lapangan,

bila dilaksanakan secara terus menerus tentunya akan menimbulkan ekosistem yang kondusif. Hal tersebut sejalan dengan konsep multipihak (pentahelix) dengan menempatkan Pemerintah pada fungsi sentral tatakelola di dalam negara.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi, khususnya teknologi digital, telah dan akan semakin signifikan mengubah tatalaksana pengelolaan kehidupan dan bisnis. Dilandasi oleh persepsi positif, kemajuan teknologi yang terwujud dalam bentuk perangkat-perangkat pendukung kehidupan yang semakin maju, perlu disikapi dengan sikap adaptif dan memanfaatkannya secara positif pula. Eksistensi kehadiran peran dan fungsi Public Relation tetap akan dapat terjaga dan mampu dikembangkan, selain oleh regulasi dan kebijakan yang menguatkan, perlu diimbangi oleh kesungguhan dan kemampuan para pihak yang berkepentingan dengan *Public Relations* untuk menguasai kecakapan digital (*digital mastery*) dan mendayagunakan *artificial intelligence* guna memproduksi, menyebarkan dan memonitor efektivitas sintesa informasi yang menarik, informatif, dapat dipertanggungjawabkan dan real time kepada masyarakat.

Menjadi tanggungjawab segenap pihak untuk senantiasa berupaya, berkoordinasi dan berkolaborasi untuk meningkatkan peran dan fungsi Public Relation, khususnya untuk mensikapi perkembangan teknologi dan masyarakat yang eksponensial dan sangat dinamis. Karena paper ini baru merupakan sintesa literature dan dipadupadankan dengan pendapat ilmiah pribadi, disarankan untuk dapat dilanjutkan dengan pelaksanaan penelitian ilmiah, misalnya menggunakan kuesioner dan responden luas untuk membuktikan hipotesis sementara yang secara eksplisit dirumuskan dalam paper ini

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., & Padu, S. (2015). Theory of mind pada anak usia pra sekolah ditinjau dari konflik dengan saudara kandung. *Proceeding Seminar Nasional: Selamatkan Generasi Bangsa Dengan Membentuk Karakter Berbasis Kearifan Loka*, 187–195. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/6532/21-NurAzizah.pdf;sequence=1>
- Bakhtiari, Kian. (2020). *Welcome To Hyperreality: Where The Physical And Virtual Worlds Converge*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2021/12/30/welcome-to-hyperreality-where-the-physical-and-virtual-worlds-converge/?sh=7f0943d45028>
- Iordache, C., Baelden, D., & Marien, I. (2016). Reconsidering digital skills: A theoretical questioning of the skills that define e-inclusion. *Vrije Universiteit Brussel*, 43. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3229.4007>
- Kartika, R. (2020). *Pergeseran Paradigma Komunikasi di Era Normal Baru*. Perindonesia.Co. <https://www.prindonesia.co/detail/1852/Pergeseran-Paradigma-Komunikasi-di-Era-Normal-Baru>
- Kromberg, K. H. (2016). *How to achieve digital mastery at Maersk Line: The journey towards sustainable digital innovation* [Copenhagen Business School]. <https://research.cbs.dk/en/studentProjects/b6b8a78c-62d5-4002-b827-695ea2710eb3>
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36.
- 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>

- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi *Public Relations* Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Putra, I. G. N. (2000). *Manajemen hubungan masyarakat* (1st ed.). Universitas Atma Jaya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=396556>
- Schroer, A. (2019). *49 Artificial Intelligence Companies to Watch in 2022*. Builtin.Com. <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-companies-roundup>
- Shafri, H. Z. M., Ismail, M. H., Razi, M. K. M., Anuar, M. I., & Ahmad, A. R. (2012). Application of lidar and optical data for oil palm plantation management in Malaysia. *Lidar Remote Sensing for Environmental Monitoring XIII*, 8526(May 2014), 852608. <https://doi.org/10.1117/12.979631>
- Susanto, & Halim, I. (2020). Pengaruh Human Relation dan Lingkungan kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Kompas Gramedia Cabang Karawaci. *Prosising Seminar Nasional*.
- Trisyani, D. C. (2016). *Peran Dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Spa Di Yogyakarta*. 1–13. <http://e-journal.uajy.ac.id/4330/1/JURNAL.pdf>
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Become a Digital master—No matter What Business You're in* (2nd ed.). Harvard Business Review Press. <https://pdfroom.com/books/leading-digital-turning-technology-into-business-transformation/XDkgVep9d9B/download>
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How Digital Leaders Outperform their Peers in Every Industry. In *MIT Sloan Management Review* (pp. 1–24). MIT Sloan Management Review. http://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/The_Digital_Advantage__How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf
- What is Society 5.0?* (2019). Cabinetoffice.Com. https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html