

ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL

Muhammad Syafaat¹, Delmia Wahyudin²

^{1,2}London School of Public Relations, Jakarta, Indonesia
kotaksuratsyafaat@gmail.com

Abstract

Haji and Umrah are one of the five obligations for Muslims throughout the world. Data from the Association of Muslim Pilgrimage and Umrah Pilgrims of the Republic of Indonesia (AMPHURI) states that the total Muslim population in Indonesia reaches 215,000,000 inhabitants or equal to 87% of Indonesia's population and 24% of the total Muslim population in the world. Al Amin Universal as one of the pioneers in organizing Hajj and Umrah in Indonesia has a strategy in attracting markets and maintaining its reputation. By utilizing Digital Public Relations as an instrument to attract the market through Instagram @alaminuniversal social media accounts. The aim of this researcher is to find out the extent of the implementation of the strategies that have been carried out by companies in maintaining and building a company's reputation through the digital content that is displayed. The method used in this study is interpretative qualitative and centralized interview data collection techniques. The main theory used in this research is Online Public Relations. The results of this study indicate that the Digital Public Relations Implementation on Instagram @alaminuniversal accounts has been very scalable in accordance with the theory used, evidenced by the strong elements of Transparency and Richness in Content and Reach in each of their posts.

Keywords: *Digital Public Relations, Social Media, Reputation*

Abstrak

Haji dan Umrah adalah salah satu dari lima kewajiban bagi umat Islam di seluruh dunia. Data dari Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) menyatakan bahwa total populasi muslim di Indonesia mencapai 215.000.000 penduduk atau sama dengan 87% dari penduduk Indonesia dan 24% dari total penduduk Islam di dunia. Al Amin Universal sebagai salah satu pelopor dalam pengorganisasian Haji dan Umrah di Indonesia memiliki strategi dalam menarik pasar dan mempertahankan reputasinya. Dengan memanfaatkan Digital Public Relations sebagai instrumen untuk menarik pasar melalui akun media sosial Instagram @alaminuniversal. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi perusahaan melalui konten digital yang ditampilkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretative dan teknik pengumpulan data wawancara secara terpusat. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Online Public Relation. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi Digital Public Relation pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori yang digunakan, dibuktikan dengan kuatnya elemen Transparency dan Richness in Content and Reach dalam setiap posting mereka.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat Digital, Media Sosial, Reputasi

PENDAHULUAN

Dewasa ini Indonesia ialah negara yang memiliki penduduk beragama Islam paling banyak dan terbesar di dunia. Data dari halaman website Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI) bahwa total populasi muslim di Indonesia sampai 215.000.000 penduduk atau sama dengan 87% dari penduduk Indonesia dan 24% dari total penduduk Islam di dunia (AMPHURI,

2019).

Dengan pesatnya pertumbuhan penduduk Islam di Indonesia, merangsang para pebisnis untuk membuka bisnisnya dalam dunia wisata keislaman. Salah satunya ialah membuka bisnis ibadah umroh dan haji, seperti kita ketahui bahwa menjalani ibadah haji termasuk dalam rukun Islam terakhir yang mewajibkan umatnya untuk menunaikan ibadah haji, jika mampu dalam kondisi ekonomi dan sehat

lahir batin. Pebisnis menjadikan pertumbuhan penduduk Islam yang pesat ini, sebagai peluang untuk menciptakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk menjalankan ibadah umroh dan haji dengan pelayanan yang professional dan prima melalui lembaga yang mampu mengantarkan tamu Allah ke Baitullah.

Ditambah dengan didukungnya data yang dilansir dari Dirjen Penyelenggara Haji dan Umroh, bahwa peningkatan jama'ah umroh terus meningkat. Sejak September 2018 sampai 31 Januari 2019, jumlah jama'ah umroh dari Indonesia menjadi urutan kedua terbesar setelah Pakistan sebesar 508,108 jama'ah (Kemenag, 2019). Kemudian untuk haji tahun 2019, kuota haji Indonesia diperkirakan mencapai 4,34 juta jama'ah (tirto.id tanggal 06/03/19) serta ditambahkan kuota haji 10.000 kursi dari Raja Arab yang langsung diberikan untuk jama'ah dari Indonesia melalui pertemuannya dengan Bapak Presiden Joko Widodo saat di Arab Saudi tahun 2019 ini (Santoso, 2019). Begitu pesat pertumbuhan setiap tahun jama'ah dari Indonesia terus berdatangan untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji.

Menurut Kementerian Agama RI, sejak abad 19 akhir sudah mulai ada penduduk atau jama'ah haji Indonesia yang berangkat ke Baitullah. Semakin kesini, perkembangan semakin melesat. Menjadikan umroh sebagai gaya hidup dan haji adalah sebuah kegiatan pokok dan wajib untuk memenuhi panggilan Allah SWT. Dengan diaturnya peraturan Undang-Undang No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji mengatakan bahwa penyelenggaraan ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya bagi jamaah haji hingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam (Departemen Agama RI, 2019).

Peraturan ini semakin membuka peluang besar untuk para pemerintah maupun pembisnis yang ingin mengepakkan sayapnya di dunia umroh dan haji. Semuanya berkompetensi serta berlomba-lomba untuk terus meningkatkan performa pelayanan semakin prima,

menawarkan paket-paket umroh dan haji dengan variatif serta memiliki keunggulan dan keunikan pada setiap paket yang ditawarkan. Khususnya pada aspek kenyamanan dan kekhusyuan beribadah tetap diutamakan dalam komponen pelayanan Lembaga umroh dan haji (Dwiatma, 2019:59-70).

Persaingan kompetensi antar Lembaga umroh dan haji untuk menciptakan pelayanan yang terbaik serta memberikan paket-paket umroh yang unggul dibutuhkan kerjasama dalam setiap bagian, koordinasi yang dekat, manajemen yang jelas terukur, dan penanganan yang cermat serta dukungan sumber daya manusia yang handal dan amanah sangat berpengaruh. Salah satu cara agar perusahaan dapat terus eksis di dalamnya diperlukan sebuah manajemen reputasi yang baik yaitu dengan melakukan kegiatan Digital Public Relation atau bisa disebut *Cyber Public Relation* (Nurjanah & Nurnisya, 2016: 130-145).

Praktek Digital Public Relations (PR) merupakan salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan. Sudah banyak perusahaan dalam tingkat nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan Digital Public Relations dalam perusahaannya seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website, aktif menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, ataupun Instagram (Pienrasmi, 2015: 199-210).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa, yang meningkat pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 berkisar 132,7 juta jiwa. Disebutkan juga pada survey tersebut bahwa pencarian informasi dalam membeli terletak pada tiga besar perilaku pengguna internet bidang ekonomi dengan jumlah 37,82% (APJII, 2017a). Adapun dijelaskan kembali pada perilaku pengguna internet dalam bidang

gaya hidup, pemanfaatan media sosial terletak pada nomor satu dengan presentase 87,13%. Melalui survey tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada dasarnya setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet juga dijelaskan untuk mencari informasi dalam membeli serta media yang dipilih dalam bidang gaya hidup ialah penggunaan media sosial. Hal tersebut yang harus diperhatikan setiap perusahaan untuk mulai melirik penggunaan internet sebagai komunikasi perusahaan dalam menyebarkan informasinya kepada pelanggan dan khalayak yang luas. (APJII, 2017b).

Begitu pula dengan perusahaan dalam bidang wisata muslim. Hampir seluruh travel di Indonesia menggunakan alat digital sebagai bentuk praktek dari Digital PR. Salah satunya ialah travel haji dan umroh PT. AL AMIN UNIVERSAL. Travel ini sudah berdiri sejak tahun 1996 dan sudah berhasil melayani lebih dari 1000 jamaah pertahunnya. Al Amin yang memiliki target pada kelas menengah keatas memosisikan mereknya sebagai travel haji dan umroh yang eksklusif dan premium. Demi mempertahankan reputasi perusahaan Al Amin menggunakan platform digital seperti website dan juga media sosial Instagram. Saat ini pengikut Al Amin di Instagram sudah lebih dari 10 ribu pengikut. Kegiatan Digital PR yang dilakukan di media sosial instagram @alaminuniversal memiliki strategi dan ketentuan tertentu. Yang mana hal ini dilakukan agar dapat menarik pengunjung media sosial menanyakan perihal jasa umroh yang ditawarkan dan juga terus meningkatkan pengikut aktif di media sosial Instagram itu sendiri.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai implementasi praktek Digital Public Relation yang dilakukan oleh perusahaan Al Amin Universal melalui akun Instagramnya yaitu @alaminuniversal. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori dari Philips & Young (2009:37) mengenai empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh

para praktisi PR. Sehingga dari penelitian ini dapat dihasilkan sebuah praktik digital PR yang sesuai dan terukur dari sudut pandang teori dan juga realita yang ada.

Secara garis besar tujuan Humas Pemerintah menyangkut tiga hal yaitu; yang pertama reputasi dan citra: tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut. yang kedua jembatan komunikasi: humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah. dan yang ketiga *Mutual benefit relationship*: humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik (Sari, 2012:7).

Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif PR (Public Relations) yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Public relations digital mencakup Persiapan Peralatan Pers Digital (DPR) untuk memperluas jangkauan perlengkapan pers Public Relations yang umum dan memastikan pendistribusian informasi perusahaan yang lebih cepat, efektif dan efisien kepada media dan memastikan manajemen hubungan media yang lebih tepat sasaran (Nosike, 2003: 14).

Menurut Onggo (2004:8), Aktifitas Cyber Public Relations dapat digolongkan berdasar output yang disebut 3R bagi suatu organisasi atau perusahaan:

Relasi yaitu dapat proses komunikasi dengan berbagai target audience guna membangun dan mempererat hubungan dan citra perusahaan. Reputasi yaitu aset paling penting dalam dunia bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi secara online yang dilakukan secara berkesinambungan. Relevansi yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara online yang dapat relevan dengan target publik korporat maupun organisasi.

Dalam menyambut revolusi industri 4.0, praktisi public relations harus meningkatkan kemampuan dan skill dalam berkomunikasi secara baik secara tradisional (offline) maupun secara modern (online). Menurut Holtz (2002:127), terdapat empat karakteristik Cyber Public Relations antara lain: Strategic yaitu kegiatan Public Relations yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan yang bersifat strategis dan jangka panjang. Integrated yaitu kegiatan Public Relations yang tujuan utamanya pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas dan saling terintegrasi satu sama lain. Targeted yaitu kegiatan Public Relations yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakaian internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya. Pemfokusan ini diharapkan dapat meraih sasaran yang lebih akurat. dan Measurable yaitu efektivitas dari kegiatan perencanaan Public Relations harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (feedback) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan public relations (Output).

Efektivitas Cyber Public Relations Menurut Emerson (dalam Hasibuan 2005:242) efektivitas adalah pengukuran dari terealisasinya pencapaian sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para praktisi PR. Elemen tersebut, seperti dijelaskan oleh Phillips & Young (2009:37) adalah sebagai berikut Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, Richness in content, and Reach.

Transparency (Transparansi). Dalam Cyber PR dimana kegiatan public relations dilakukan secara online, transparansi merupakan sesuatu instrumen yang hidup dan berjalan baik.

Perusahaan diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada stakeholder lewat media sosial sehingga terjadinya proses Check and Balancing dalam setiap kegiatannya. Transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online public relations selain internet porosity, internet agency, richness in content, dan reach.

Dalam makalah berjudul *The E-Role for PR* (Gregory, 1999), menyatakan bahwa istilah transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati dan diawasi oleh pihak eksternal. Transparansi terdiri dari beberapa jenis:

Radical Transparency: Merupakan metode manajemen di mana seluruh data, argumen, dan hal-hal terkait pergerakan dan keputusan perusahaan disebarkan ke publik dan terbuka untuk masyarakat umum.

Controlled Transparency: Merupakan penyebaran informasi mengenai perusahaan ke publik atau masyarakat melalui instrumen internet yang dilakukan secara terkontrol, terukur dan terbatas.

Institutional Transparency: Informasi mengenai perusahaan disediakan oleh berbagai otoritas dan wewenang, tanpa dikomando atau diperkarsasi oleh perusahaan itu sendiri melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga lainnya.

Overt Transparency: Organisasi/ perusahaan berusaha dan berupaya menyediakan informasi bagi publik, masyarakat umum dan stakeholder lainnya, umumnya melalui instrument media sosial yang dimiliki perusahaan.

Covert Transparency: Di sini, perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi interperatif terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.

Unintentional Transparency: Upaya penyebaran Informasi mengenai perusahaan yang tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan, (Tidak direncanakan) melainkan dilakukan oleh pihak lain maupun melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara

otomatis.

Internet Porosity (Porositas Internet). Mengacu pada Phillips dan Young (2009: 45), Porosity dapat diartikan sebagai upaya transparansi yang tidak disengaja. Saat ini, perusahaan banyak melakukan komunikasi menggunakan internet seperti melalui email, instant messaging, blogs, dan media sosial. Ketika perusahaan memulai upaya interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, berbagai jenis informasi mengenai perusahaan akan disebar dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Oleh karena itu, beberapa informasi yang sepatutnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak publik karena mudahnya akses tersebut.

The Internet as an Agent (Internet sebagai Agen). Phillips and Young (2009: 52) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan 'agency' adalah suatu upaya transformasi pesan yang di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang kepada orang yang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. Internet agency, yaitu ketika suatu pesan informasi atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui dunia maya – merupakan fenomena yang lumrah dan umum terjadi. Fakta menunjukkan menjamurnya postingan blog yang menginterpretasikan kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga human internet agency.

Richness in Content and Reach (Kekayaan dalam Konten dan Jangkauan). Elemen richness dan reach dalam praktik Public Relations dalam realisasi secara online tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Phillips dan Young (2009:55) menjelaskan bahwa *richness of information* atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya reach dalam Internet. Organisasi dan pihak-pihak ketiga menyediakan banyak sekali informasi secara online. Bahkan, halaman website perusahaan tertimbun oleh banyaknya halaman-halaman lain dalam dunia maya yang memberikan kesan mengenai perusahaan

secara online. Kekayaan informasi online ini disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya, dan teknologi internet serta komputer (agen).

Dalam public relations, terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan richness atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Yang dimaksud sebagai konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten seperti kata-kata, gambar, suara, video, diagram, musik, dan lain-lain yang disediakan untuk publik dan teknologi internet.

Area yang kedua adalah keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya richness dan reach dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten.

Phillips dan Young (2009:56) juga menjelaskan perihal *reach* dalam *Cyber PR*. Reach atau jangkauan publik terhadap konten dapat diciptakan melalui berbagai cara. Perusahaan bisa melakukan beberapa teknik agar halaman website perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh publik, seperti dengan *search engine optimization* dan *hyperlink exchange*. Selain itu, reach juga dapat dicapai melalui keterlibatan komunitas online yang membuat orang lebih dekat dengan perusahaan, di mana perusahaan turut menjadi bagian dari percakapan komunitas yang terbentuk secara online.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, efektivitas adalah pengukuran dari tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, berdasarkan pernyataan Phillips & Young (2009:37) bahwa untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik public relations secara online, terdapat empat elemen dasar online public relations yang harus diperhatikan oleh para praktisi PR, yaitu *transparency, porosity, the internet as an agent, richness in content, and*

reach. Maka penulis mengasumsikan bahwa *cyber public relations* dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi keempat elemen tersebut.

Media sosial Instagram memiliki kaitannya dengan aktivitas *Cyber PR*. Diketahui media sosial adalah salah satu saluran komunikasi digital yang dapat menjangkau masyarakat yang peka terhadap internet saja, namun kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi menyebabkan opini publik menysar kepada seluruh lapisan masyarakat. Manajemen reputasi berbasis media sosial diibaratkan sebagai pisau bermata dua dalam pengelolaan opini publik. Semakin positif opini yang terbentuk, semakin bagus citra dan reputasi organisasi pemerintah. Sebaliknya, semakin negatif opini publik semakin buruk citra dan reputasi pemerintah. (Pratama, 2017:4).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis dari konten digital public relations dalam akun Instagram @alaminuniversal. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013:28). Sukmadinata (2011:73) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pendekatan paradigma yang digunakan dalam pendekatan ini ialah paradigrama

interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif (*reciprocal*). Penelitian yang menggunakan pendekatan ini sering disebut dengan *humanistic scholarship*. Jika metode objektif dalam penelitian kualitatif bertujuan membuat standarisasi observasi maka metode penelitian interpretatif berupaya menciptakan interpretasi. Jika ilmu pengetahuan berupaya untuk mengurangi perbedaan diantara para peneliti terhadap objek yang diteliti maka para peneliti dengan paradigma ini berupaya untuk memahami tanggapan subjektif individu. Pendekatan interpretatif memandang metode penelitian ilmiah tidaklah cukup untuk dapat menjelaskan misteri pengalaman manusia sehingga diperlukan unsur manusiawi yang kuat dalam penelitian (Alkarimi, 2017:63).

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Metode dan pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu melakukan analisis implementasi konten digital PR yang kemudian dilakukan interpretasi dari apa yang dilihat oleh peneliti. Karena tidak cukup hanya melakukan analisis dari fenomena atau kejadian yang ada. Maka dengan adanya interpretasi, penelitian ini akan memberikan penafsiran pada konten digital dalam akun Instagram @alaminuniversal. Analisis interpretasi ini berdasarkan dengan teori Digital Public Relations dari Phillips & Young (2009: 37).

Penggunaan teori atau konsep yang dipilih juga mengharuskan penelitian ini dianalisis secara interpretatif, karena jika hanya dianalisis secara deskriptif maka hasil yang akan didapatkan tidak dapat menjelaskan maksud dari elemen teori yang digunakan dalam pembuatan konten *digital public relations*. Bukan hanya itu, interpretatif memberikan makna yang lebih dalam pada hasil penelitian.

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan, berupa pengamatan langsung terhadap semua postingan yang dilakukan oleh

admin @alaminuniversal. Seorang peneliti kualitatif harus menyiapkan panduan observasi sebagai instrumen penelitiannya. Banyak sekali data yang ditemukan di lapangan oleh peneliti, dan banyak juga yang tidak diperlukan karena tidak terkait atau tidak menjawab kebutuhan masalah penelitian (Mukhtar, 2013:111). Oleh karena itu, penulis membutuhkan panduan penelitian untuk observasi demi memudahkan penulis dalam menemukan sarannya dan dapat lebih mendalami subjek dan situasi yang diteliti. Data ini digunakan sebagai data sekunder. Dalam analisis data, peneliti menggunakan *interactive model*, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclutions drowing/verifyng* (Sugiyono, 2007:247). Kemudian, untuk keabsahan data, diuji dengan melakukan triangulasi yaitu membandingkan hasil penelitian dengan data pustaka dan informan admin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara mendalam oleh peneliti, akun Al Amin Universal resmi dibuat pada pertengahan tahun 2017. Penggunaan sosial media Instagram oleh Al Amin Universal bertujuan sebagai upaya membangun reputasi perusahaan melalui perangkat digital dan melakukan kegiatan promosi digital. Hal ini dapat dikatakan sebagai wujud dari praktik nyata Digital PR. Membangun reputasi melalui konten-konten seputar perusahaan, pemasaran produk, kegiatan perusahaan, sampai konten-konten yang bersifat umum. Tetapi tetap memiliki kesinambungan dengan jati diri perusahaan. Informan penelitian yang sekaligus sebagai Content Creator Digital dan PR yang sangat memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan dan keberlangsungan praktik Digital PR pada akun Al Amin Universal.

Bicara mengenai Digital PR, banyak praktisi PR yang sudah mulai mengimplementasikan hal ini melalui digital platform untuk membangun awareness atau reputasi perusahaannya. Praktik Digital PR ini sangat menguntungkan dan

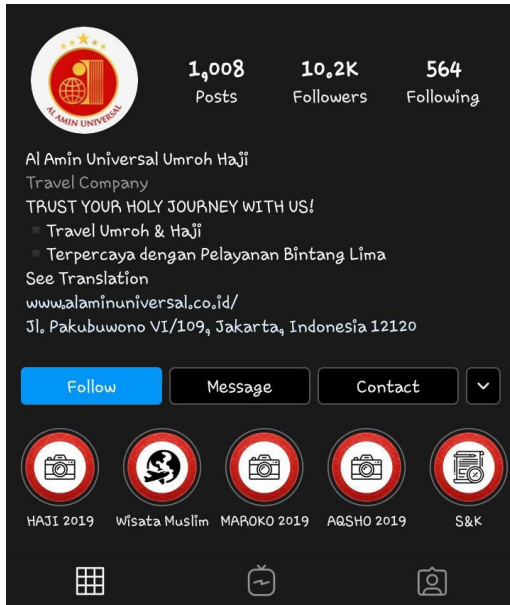
membuat pekerjaan jauh lebih efisien dan efektif. Bukan hanya itu, penggunaan media digital memberikan high impact dengan pengeluaran low budget. Artinya dengan mengeluarkan budget rendah dapat menghasilkan dampak yang tinggi. Ternyata, tidak semua dapat merasakan hal serupa saat ini. Karena hal ini juga dipengaruhi oleh kinerja dan kemampuan praktisi PR untuk dapat memanfaatkan media digital sebaik mungkin.

Temuan yang kami dapatkan dari hasil wawancara ialah penggunaan media sosial sebagai pratik dari Digital PR, praktisi PR harus mengikuti perkembangan tools terkini yang dapat meraih reach semakin luas seperti penggunaan Google Analytic, SEO, SME, dan lain sebagainya. Serta didukung dengan penyajian konten yang kreatif dan menarik. Sama halnya membangun sebuah reputasi tidak dapat di bangun hanya dalam semalam, begitu pula dengan penggunaan tools Digital PR ini tidak dapat dilakukan sekali saja, melainkan harus terus dilakukan secara berkelanjutan.

Akun Al Amin Universal sudah memasuki tahun ke tiga dan sudah memiliki pengikut lebih dari 10 ribu. Dalam melakukan praktik Digital PR pada akun ini informan memiliki strategi tersendiri terhadap penerbitan konten yang bertujuan agar pengunjung akun Al Amin Universal tidak bosan dengan konten yang melulu jualan atau bersifat pencitraan. Strategi ini sebagai bentuk inovasi dan kreatifitas tim Content Creator. Setiap minggunya konten yang telah di posting dalam akun Instagram @alaminuniversal, dilakukan evaluasi pada setiap konten yaitu dengan cara melakukan analytic insight. Yang mana diukur dari profile visit, reach, impressions, dan discovery pada setiap tools yang digunakan.

Akun @alaminuniversal menyediakan konten dengan agenda harian. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk konsistensi dari Al Amin Universal dalam melakukan kegiatan Digital PR melalui media sosial Instagram @alaminuniversal. Diantara konten yang takan diterbitkan atau diunggah dalam Instagram, maka informan membentuknya dalam susunan

unggahan konten diantaranya hari Senin memposting produk dan layanan (gambar 1), hari Selasa memposting dokumentasi perjalanan umroh dan haji jamaah, hari Rabu memposting kegiatan perusahaan, hari Kamis posting quiz, tips dan trik dan hari Jumat memposting tausyiah dan doa-doa.



Gambar 1. Instagram Al Amin Universal (Sumber: Dokumentasi Perusahaan. Al Amin Universal, 2019)

Menurut informan melakukan praktik Digital PR itu bagaimana praktisi PR mampu menyajikan informasi yang menarik bukan hanya untuk berjualan atau pemasaran. Tetapi bagaimana praktisi PR dapat menciptakan sebuah ketergantungan informasi bagi pengunjung akun Al Amin Universal. Ketergantungan ini dapat diwujudkan melalui penciptaan konten-konten digital yang dekat dengan audiens seperti ikut merayakan hari-hari besar atau ikut berduka atas kejadian yang sedang terjadi disekeliling masyarakat. Kemudian memposting mengenai konten video perjalanan wisata umroh atau haji yang sedang berlangsung. Informan merasakan setiap kali memposting konten video keterikatan atau engagement dari analytic insight terlihat audiensnya sangat tinggi, daripada konten yang bersifat tidak bergerak.

Selama dilakukan wawancara ini, peneliti

berusaha untuk terus menggali dengan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan teori praktis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Yaitu berdasarkan teori Digital Public Relations, jawaban yang telah peneliti dapatkan dianalisis dan di tafsirkan dengan teori tersebut. Terdapat empat elemen yang harus diperhatikan dalam efektifitas Digital Public Relation antara lain: Transparency, Porosity, The Internet as an Agent, dan Richness in content, and Reach.

Dalam keterangan informan, tim Content Creator dan praktisi PR di perusahaan Al Amin Universal dalam menampilkan konten digital yang berisi informasi dilakukan secara terbuka dan tidak mengada-ada. Dalam artian, konten digital yang dibuat adalah sesuai dengan apa yang sedang terjadi dalam perusahaan travel ini. Hal ini berkaitan dengan salah satu elemen dari teori Digital Public Relations yaitu transparency (transparansi). Yang mana konten digital pada akun @alaminuniversal diunggah secara transparan, memberikan informasi internal perusahaan kepada publik agar mengetahui apa yang sebenarnya sedang terjadi.

Dalam elemen transparansi menurut Gregory (1990) ada beberapa jenis transparansi didalamnya. Jika dianalisis dengan hasil wawancara informan mengenai konten digital pada akun @alaminuniversal, maka transparansi jenis controlled, overt, covert, dan juga unintentional yang terdapat dan digunakan dalam proses penyajian konten digital akun @alaminuniversal.

Adapun elemen transparansi diterapkan oleh informan dalam konten akun Instagram @alaminuniversal, yaitu informan tetap melakukan control pada setiap informasi perusahaan yang disebar pada publik. Control ini bersifat pengecekan ulang terhadap konten-konten yang telah dibuat. Agar tidak adanya pro dan kontra yang akan timbul jika konten ini ditampilkan. Setelah dilakukan pengecekan ulang atau screening, maka akan terlihat konten mana yang layak diunggah dan tidak.

Praktik *overt transparency* (transparansi secara terbuka) yang dilakukan oleh informan

adalah menyediakan informasi pelayanan publik. Yaitu seperti menampilkan harga paket travel umroh dan haji yang dijual oleh Al Amin Universal. Informasinya yang ditampilkan disini ialah informasi yang bermanfaat dan inti informasi yang dicari oleh calon konsumen yaitu harga dan jadwal keberangkatan umroh setiap bulannya.

Bukan hanya menampilkan informasi untuk pelayanan publik. Tetapi covert transparency juga dilibatkan dalam aktifitas pembuatan konten digital akun @alaminuniversal. Informan menjelaskan, ia selalu berusaha untuk menampilkan pesan promosi yang membuat para publik tertarik hingga penasaran ketika melihat konten promosi pada Instagram. Covert transparansi ini sangat berguna sebagai taktik penyediaan konten digital di Instagram. Sebab tanpa adanya strategi khusus yang digunakan, maka promosi yang ditampilkan akan berjalan flat dan tidak begitu menarik perhatian publik untuk bertanya dan tertarik menggunakan jasa Al Amin Universal.

Selanjutnya ialah jenis unintentional transparency atau transparansi informasi secara tidak disengaja. Jadi informan mengatakan, sering kali terjadi informasi yang tidak disengaja tersebar dan bukan dari perusahaan sumbernya. Seperti contohnya, testimoni konsumen yang disebarkan dalam akun Instagram pribadinya dan dibagikan kepada akun Instagram @alaminuniversal. Unintentional transparency ini ada dampak baik dan buruknya. Karena ketika berita yang disebarkan oleh pihak lain bersifat positif, maka akan meningkatkan reputasi baik untuk Al Amin Universal. Tetapi ketika berita tersebut negative, maka praktisi PR harus siap menghadapi cuitan negative dari para pengguna media sosial ataupun menghadapi langsung pada dunia nyata.

Selama ini hal yang dihadapi praktisi PR Al Amin Universal dengan adanya ketidak sengajaan penyebaran berita di khalayak ialah ketika ada beberapa orang yang tertipu pembelian tiket dalam negeri oleh travel lain yang mengatasnamakan PT Al Amin Universal. Korban tersebut sempat menuntut

agar Al Amin Universal bertanggung jawab. Kemudian, cara yang dihadapi langsung oleh praktisi PR Al Amin Universal adalah dengan menjelaskan akan kekeliruan, jika pada travel Al Amin Universal tidak pernah menjual tiket dalam maupun luar negeri secara eceran dan membuktikan bahwa hal tersebut bukan dari Al Amin Universal. Dibantu dengan penegasan dalam konten digital pada akun @alaminuniversal untuk berhati-hati pada penipuan tiket travel yang mengatasnamakan PT Al Amin Universal.

Elemen digital PR selanjutnya ialah internet porosity atau informasi yang tidak sengaja bocor ke khalayak. Informan mengatakan bahwa tidak pernah terjadi hal seperti ini. Sebab informan yang juga sebagai content creator dan PR bekerjasama dengan department informasi teknologi (IT). Yang mana untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi perusahaan dari pengetahuan publik. Salah satu contoh dari hasil kerjasama dengan tim IT ialah bagaimana website dan media sosial akun Instagram @alaminuniversal tidak dapat diteras oleh pihak lain.

Pentingnya membangun kerjasama dengan tim lain dalam perusahaan sangat dibutuhkan sebab itu informan merasa sangat perlu mengadakan rapat mingguan bersama tim content creator dengan praktisi Public Relations dan juga dengan tim lain yang dapat membantu jalannya praktik digital PR. Disamping itu informan merasa menjadi seorang content creator sekaligus praktisi PR tidaklah mudah. Meski peran ini saling bersinggungan, informan mengatakan peran sebagai PR yang menjadi konseptor dalam pembuatan konten digital ini sangat diandalkan. Kemampuan membuat konsep, menulis, dan berfikir kritis sekaligus kreatif sudah menjadi standart seseorang untuk menjadi seorang praktisi PR di Al Amin Universal.

Elemen ke tiga dari digital PR ialah internet as an agent, yaitu bagaimana proses transformasi pesan, di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lainnya di dunia maya. Kemudian 'agen' disini ditafsirkan

sebagai orang yang menerima informasi dapat menginterpretasikan berbeda dari orang lainnya. Menyikapi elemen ini, informan tidak merasa bingung dan khawatir akan penafsiran yang beda pada konten Instagram @alaminuniversal itu berbeda. Kerena apa yang telah ia buat masih sejalan dengan identitas perusahaan dan juga kepentingan perusahaan. Salah satu contohnya, informan menyajikan konten mengenai wisata muslim, dunia haji dan umrah, dan perkembangan dunia islam secara global. Informan mengatakan :

“Pasti ada aja yang menginterpretasikan berbeda para netizen. Tapi kita lihat lagi, konten apa yang ditafsirkan berbeda. Jika emang konten jualan atau promosi, kami ga pernah worrie. Karena namanya Al Amin Universal adalah perusahaan travel menjual jasa, jadi ya ada aja saingannya. Biasanya netizen yang comment itu adalah yang merasa harga Al Amin Universal mahal dan berbeda dengan yang lain. Itu semuanya kita ada alasannya.”

Maksud dari kutipan diatas adalah informan tidak pernah khawatir, jika yang di complain adalah harga yang terlalu mahal. Karena informan memiliki alasan sendiri yaitu fasilitas dan pelayanan yang diberikan Al Amin Universal berbeda dengan harga travel lain yang lebih murah. Yang dikhawatirkan informan adalah ketika penyampaian konten Instagram @alaminuniversal membahas mengenai dunia islam, seperti pembahsan hadits islam atau syiar agama. Informan merasa hal ini sangat krusial sebab menyangkut tentang keyakinan. Meski keyakinan itu adalah pilihan masing-masing umat islam. Tapi amat disayangkan jika calon konsumen merasa tidak sejalan dengan Al Amin Universal hanya dikarenakan konten islam yang disebar oleh @alaminuniversal dipandang terlalu hiperbola.

Sehingga untuk menghindari hal seperti ini, informan juga bekerjasama dengan tim guide atau tim pembimbing umrah yang notabene kebanyakan dari tim ini memiliki status sosial sebagai Ustadz. Informan selalu meminta arahan topik apa yang pantas dibahas

dalam akun Instagram @alaminuniversal. Konten syiar islam yang tidak terlalu berat dengan pembahasan yang ringan dan juga bahasa yang mudah. Konten syiar islam ini bertujuan untuk memberikan penyejukan rohani pada setiap pembaca, entah itu calon konsumen Al Amin Universal ataupun publik yang hanya berkunjung ke akun Instagram @alaminuniversal.

Elemen yang terakhir dalam digital PR adalah elemen richness in content and reach. Maksudnya ialah kekayaan informasi di mana transparansi dieksekusi dan dapat tercipta dengan bantuan reach dalam media sosial akun Instagram @alaminuniversal. Informan sangat setuju dengan elemen digital PR satu ini. Sebab memang hal yang dapat diefektifkan untuk memaksimalkan kerja konten digital akun Instagram @alaminuniversal agar dapat terjangkau banyak publik adalah dengan memiliki konten yang kaya akan informasi dan juga memiliki jangkauan (reach) yang besar. Dalam hal ini, informan menggunakan tools yang membantu jangkauan semakin besar yaitu dengan menggunakan fitur SEO (Search Engine Optimization), Instagram ads, dan hyperlink exchange. Secara terus menerus memantau SEO dan menggunakan Instagram ads agar terus meraih jangkauan yang luas dan tetap teratas dalam key word pencarian di google.

Informan menjelaskan jika ternyata penggunaan media sosial juga membutuhkan anggaran yang nyata dan terorganisir. Seperti saat ini tanpa membangun atau menggunakan SEO dan melakukan pembelian Instagram ads secara berkelanjutan akan sulit untuk memiliki jangkauan yang cukup luas. Karena konten yang kaya akan informasi tidak cukup memikat khalayak banyak jika tidak barengi dengan jangkauan yang luas.

Dari semua elemen yang dibahas secara mendalam bersama informan, ia merasa elemen ini yang paling penting untuk dikembangkan dalam memaksimalkan konten digital sebagai bentuk implementasi praktik digital PR. Meski semuanya saling berkaitan, tetapi elemen kaya informasi dengan jangkauan yang luas

dan elemen transparansi harus dikedepankan dan diperhatikan. Informan percaya, dengan implementasi secara berkelanjutan akan menghasilkan hasil yang baik. Kemudian, implementasi elemen-elemen digital PR ini akan membangun reputasi yang baik dimata publik.

Dalam wawancara mendalam ini, informan menceritakan pengalamannya selama membangun media sosial akun Instagram @alaminuniversal, bahwa ternyata penggunaan SEO dan Instagram ads sangat membantu menambah pengikut akun Instagram perusahaan travel ini. Setelah disurvei konsumen yang telah menggunakan Al Amin Universal juga banyak diantara mereka yang tau dari media sosial @alaminuniversal. Informan menjelaskan untuk membangun reputasi yang baik dimata publik tidak cukup hanya ditampilkan secara digital melalui media sosial Instagram. Tetapi harus ditunjukkan melalui performa pelayanannya pada saat konsumen menggunakan jasa umroh dan haji Al Amin Universal. Tetapi hadirnya media sosial salah satunya Instagram, memberikan kemudahan bagi praktisi PR untuk merepresentasikan identitas perusahaan dan meyakinkan publik bahwa memang perusahaan yang mereka lihat kredibel atau tidak.

Ketika harus mengurutkan elemen mana yang paling diandalkan untuk mengefektifkan implementasi praktik digital PR dengan menggunakan teori diatas, maka hal pertama yang dipilih ialah *transparency*, *richness in content and reach*, *the internet as an agent*, dan *porosity*. Informan memilih berdasarkan kepentingan dan pengalaman selama beliau mengembangkan media sosial akun Instagram @alaminuniversal.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan membuat praktisi PR tidak ingin kehilangan kesempatan yang ada, maka penggunaan Digital PR dimanfaatkan sebaik mungkin. Hal ini dilakukan untuk terus meningkatkan citra perusahaan dan juga meningkatkan penjualan. Fokusnya dengan menggunakan alat digital

sebagai media penyebaran konten Digital PR yang telah dibuat. Dalam kesempatan ini, peneliti telah melakukan penelitian tentang analisis implementasi Digital Public Relation pada konten Instagram @alaminuniversal sebagai salah satu cara mempertahankan reputasi perusahaan.

Hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan founder sekaligus content creator akun Al Amin Universal mendapatkan hasil, bahwa akun ini telah melakukan implementasi kegiatan Digital Public Relation sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Selama proses implementasi yang sudah dilakukan selama tiga tahun ini, informan mengedepankan nilai transparansi dalam setiap konten yang diposting. Memperkaya informasi konten yang bervariasi seperti memposting foto, video, berita terkini seputar haji dan umroh. Kemudian, didukung dengan meluaskan jangkauan dengan penggunaan tools digital seperti *search engine optimazation* dan *Instagram ads*. Hal ini dilakukan tidak hanya sekali, tetapi dilakukan secara berkelanjutan.

Saran dari penelitian ini ialah untuk semua industri yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengimplementasikan *digital public relations* dan untuk meningkatkan reputasi perusahaan tidak cukup jika hanya menggunakan satu atau elemen yang dijelaskan diatas. Tetapi harus dijalankan semua elemen dengan seimbang. Kemudian, membangun reputasi yang baik dimata publik tidak hanya dilakukan sehari semalam dan juga tidak hanya melalui dunia maya atau media sosial. Perlu dibuktikan dengan performa yang nyata di lapangan. Sehingga performa yang nyata ini dapat di transfer melalui konten digital yang dikemas secara menarik dan kaya akan informasi dengan reach yang luas.

Saran akademik dari penelitian ini ialah melakukan pengujian terhadap media sosial untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan teori lain yang kemudian dapat dibandingkan dengan hasil teori yang digunakan ini. Tidak menutup kemungkinan dapat diukur dengan

metode kuantitatif agar mendapatkan angka yang ril seberapa banyak pengaruh dari konten media sosial terhadap reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkarimi, S. R. (2017). Analisis Strategi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Minat Konsumen PT. Pos Indonesia. Skripsi(S1) Thesis, Perpustakaan. Bandung: Universitas Pasundan.
- Amphuri. (2019). Penduduk Islam di Indonesia. Retrieved 10 Juli 2019, from amphuri.org
- APJII. (2017a). Penetrasi dan perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta.
- APJII. (2017b). Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia. Jakarta.
- Departemen Agama RI. (2019). Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Ibadah Haji. Retrieved 30 Juli 2019, from <https://himpun.or.id/indonesia/index.php/promo/28-peraturan/kementerian-agama-ri/292-keputusan-direktur-jenderal-penyelenggaraan-haji-dan-umrah-nomor-123-tahun-2019-tentang-petunjuk-pelaksanaan-pembayaran-biaya-penyelenggaraan-ibadah-haji-khusus-dan-pengurusan-dokumen-haji-khusus-tahun-1440h-2019m>
- Dwiatma, B. K. (2019). Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Dakwah & Pembangunan*. 14(1), 59-70. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/alummah/article/download/4901/3098>
- Hasibuan, M. S. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi (Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net (2 ed.)*. New York: AMAKOM.
- Kemenag. (2019). Jamaah Umrah Indonesia Terbanyak kedua di Dunia. Retrieved 25 Mei 2019, from <https://www.hidayatullah.com/berita/info-haji-umrah/read/2019/02/08/159671/kemenag-jamaah-umrah-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia.html>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nosike. (2003). *Internet Literacy*. Enugu: Horizon Publishers.
- Nurjanah, A., Nurnisya, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Aristo*, 4(1), 130-145. <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v4i1.183>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.
- Phillips, D. dan P. Young. (2009). *Online Public relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media (Second Edi)*. London & Philadelphia.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210. <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7179/6363>
- Santoso, B. (2019). Jokowi Kunjungi Arab Saudi, Kuota Haji Indonesia Bertambah 10.000 Jamaah. Retrieved pada Juli 29, 2019, from <https://www.suara.com/news/2019/04/15/093645/jokowi-kunjungi-arab-saudi-kuota-haji-indonesia-bertambah-10000-jemaah>
- Sari, B. W. N. (2012). *Humas Pemerintahan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirto.co.id. (2019). Jumlah Jamaah Hji Indonesia 2019 Diperkirakan Capai 4,34 Juta Jiwa. Retrieved 9 Juli 2019, from <https://tirto.id/jumlah-jamaah-haji-indonesia-2019-diperkirakan-capai-434-juta-jiwa-diAL>