

Public relations di Era Digital: Menghadapi tantangan dan peluang baru

Alfiani Farhatas Sofiah^{1*}

¹ Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
220503110104@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Era Digital, Hubungan, Masyarakat, tantangan, prospek

Keywords:

Era Digital, Public Relations, challenges, prospects

ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan hubungan masyarakat baik di dalam maupun di luar perusahaan, humas berperan sebagai penghubung antara masyarakat dengan pimpinan perusahaan. Sementara itu, segala aspek kehidupan telah berkembang di era digital dan sepenuhnya digital. Di era digitalisasi industri, hubungan masyarakat telah muncul sebagai simbol yang paling penting. Ia berfungsi sebagai alat komunikasi atau saluran pesan yang memberikan kemungkinan dan masalah sepanjang waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana PR dapat mengatasi manfaat dan permasalahan era digital. Mendekati metodologi penelitian penelitian ini adalah tinjauan literatur atau studi kepustakaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktisi PR dapat membuat rencana yang sesuai untuk menghadapi hambatan dan kemungkinan baru di era digital dengan menerapkan teknik analisis SWOT ini.

ABSTRACT

In an effort to improve public relations both inside and outside the company, public relations plays a role as a liaison between the community and company leadership. Meanwhile, all aspects of life have developed in the digital era and are completely digital. In the era of industrial digitalization, public relations has emerged as the most important symbol. It functions as a communication tool or message channel that provides possibilities and problems over time. The aim of this research is to find out how PR can overcome the benefits and problems of the digital era. Approaching the research methodology of this research is a literature review or literature study. The research findings show that PR practitioners can make appropriate plans to face new obstacles and possibilities in the digital era by applying this SWOT analysis technique

Pendahuluan

Hubungan masyarakat sangat penting bagi organisasi dan bisnis untuk menginformasikan kepada publik tentang keadaan organisasi saat ini. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh perusahaan diterapkan dalam aktivitas hubungan masyarakat. Terlepas dari kontroversi seputar kemajuan teknologi komunikasi, humas berperan penting dalam menyebarkan informasi dan pengetahuan konstruktif yang bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, humas harus menawarkan informasi yang mempertimbangkan kepekaan budaya dan heterogenitas dalam konteks lokal. Hal ini bertujuan dengan memanfaatkan dan menguasai media digital, pelaku usaha dapat mengetahui jenis media digital yang cocok untuk produk



yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap produk tersebut di kalangan masyarakat umum (Abdurahman, 2019).

Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia, dan platform lainnya merupakan contoh media digital yang dimanfaatkan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang media digital, tunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari hubungan masyarakat yang baik di era digital. Oleh karena itu, untuk menghadapi permasalahan dan kemungkinan baru, korporasi harus fokus pada humas sebagai strategi dalam membangun citra dan memberikan wawasan segar mengenai fungsi humas di era digital (Bate'e, 2019).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tinjauan pustaka atau literatur review. Tahap pertama dan terpenting dalam menciptakan strategi penelitian adalah tinjauan literatur. Untuk membuat artikel tentang topik atau isu tertentu, tinjauan pustaka melibatkan pencarian dan penelitian literatur dengan membaca beberapa buku, jurnal, dan publikasi lain yang terkait dengan topik kajian. Penulis mengumpulkan berbagai bahan untuk penelitian ini dalam bentuk buku, jurnal, dan makalah lain yang berhubungan dengan penelitian (Anggito & J, 2018).

Pembahasan

Public Relations

Audiens adalah kumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan memperhatikan hal yang sama. Publik dapat berupa kelompok besar dan kecil, dengan beberapa individu di setiap kelompok. Meski tidak terhubung langsung dengan satu organisasi, berada di lokasi berbeda, dan tidak berbagi ruang bersama, anggota kelompok ini umumnya merasakan rasa solidaritas satu sama lain. Namun dalam versi bahasa Indonesia, kata "relation" (dalam bentuk jamak) berarti "hubungan". Komunikasi dua arah merupakan nama lain dari komunikasi timbal balik atau bilateral (Abdurahman, 2019).

Dalam upaya untuk meningkatkan hubungan masyarakat internal dan eksternal, hubungan masyarakat bertindak sebagai mediator antara masyarakat dan pimpinan organisasi. Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui rencana kebijakan, kegiatan, program, proyek, dan rencana bisnis suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada situasi, harapan, dan preferensi khalayak sasaran. Singkatnya, Menurut kesimpulannya, humas diartikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan pembangunan hubungan melalui komunikasi antara organisasi dan masyarakat umum, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk meningkatkan niat baik, pengertian, dan kerja sama antara masyarakat dan memfasilitasi komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan. tujuan bersama (Raditya et al., 2023).

Dalam sebuah organisasi, seorang profesional PR dapat dilihat dalam dua peran berbeda: teknisi dan supervisor. Perbedaan utama antara kedua pekerjaan tersebut Beginilah cara para profesional PR berpartisipasi dalam pengambilan keputusan

perusahaan pada tingkat ini. Meskipun teknisi tidak berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan manajemen organisasi, manajer berpartisipasi. Kedua tanggung jawab tersebut idealnya harus ada dalam strategi PR suatu organisasi karena pada dasarnya keduanya saling melengkapi. Untuk memastikan kampanye PR berjalan lancar, strategis, dan tepat sasaran, teknisi menangani semua tugas terkait PR sementara manajer merencanakan, mengawasi, memilih personel, mengatur jadwal, dan membuat anggaran.

Era Digital

Sekarang kita hidup di era digital, apapun bisa dilakukan dengan lebih canggih. Digitus, yang berarti jari dalam bahasa Yunani, adalah asal mula istilah “digital”. Kemajuan teknologi yang menyertai sistem digital telah mendorong terciptanya saluran komunikasi baru, manipulasi rekayasa informasi, dan berbagai peralatan komunikasi, sekaligus menyebabkan menuanya peralatan yang ada saat ini. Teknologi digital semakin berubah sebagai akibat dari evolusi ini. Teknologi digital menghilangkan kebutuhan akan tenaga manusia atau menggantikan pekerjaan fisik. Sistem operasi otomatis adalah prioritas utama untuk teknologi ini baik dalam format yang dapat dibaca komputer atau dengan sistem komputerisasi. Teknologi digital pada dasarnya adalah sistem yang sangat cepat dan efisien yang mengubah semua jenis data menjadi nilai numerik (Raharja & Natari, 2021).

Teknologi digital dicirikan oleh sifatnya yang berjaringan atau berbasis Internet dan kemampuannya untuk dikendalikan. Media cetak, televisi, majalah, surat kabar, dan media lainnya tidak termasuk dalam kategori teknologi digital, kecuali dari internet. Adanya jaringan internet yang utuh dengan teknologi, khususnya teknologi informasi komputer, seolah menjadi pintu masuk yang memungkinkan teknologi digital mengambil alih setiap bagian keberadaan. Lingkungan ini menawarkan tantangan bagi banyak aspek kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi, selain peluang dan keuntungan yang luar biasa bagi sektor publik dan korporasi (Riski & Suryandari, 2023).

Istilah “era digital” sering kali mengacu pada masa di mana segala sesuatunya saling berhubungan, berkembang, dan sepenuhnya digital. Kemajuan era digital tidak bisa dibendung. Karena masyarakat secara keseluruhan sungguh-sungguh menuntut agar segala sesuatunya dilakukan dengan cara yang lebih efisien dan praktis. Namun tidak diragukan lagi ada dampak tertentu terhadap era digital kita. Mungkin membingungkan jika kita membicarakan masalah pemahaman era digital karena tidak ada hubungannya dengan sains. Bisa Ada yang menyatakan bahwa tidak ada yang namanya era. Para ahli berpendapat bahwa hal ini terjadi karena pengembangan properti benar-benar mencerminkan kebutuhan masa kini. Secara umum, istilah “era digital” menggambarkan masa ketika teknologi telah membuat segala aspek kehidupan menjadi lebih sederhana (Suyani et al., 2019).

Ada juga yang berpendapat bahwa beberapa teknologi di masa lalu telah digantikan oleh era digital, yang menjadikannya lebih berguna dan kontemporer. Pertumbuhan teknologi semakin meningkat di era digital ini. Begitulah perkembangan teknologi media. Kami akan menyebutnya sebagai media baru. Hal ini juga disebut

sebagai media online atau, lebih sering, Internet. Tidak diragukan lagi, media ini terkenal. Banyak sumber informasi konvensional yang tergantikan oleh media baru, yang diklaim sebagai media yang belum mampu mengimbangi pertumbuhan konsumen di negara-negara industri (Onggo, 2020).

Skema Pembentukan Public Relations

Kegiatan strategi kehumasan dibagi dalam tahapan sebagai berikut: (1) Komponen sasaran, meliputi masyarakat umum dan pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan serupa. Sasaran luasnya bersifat formal dan struktural, dan dipersempit melalui upaya segmentasi tergantung pada seberapa besar sasaran tersebut memiliki sudut pandang yang sama, seberapa kontroversialnya sasaran tersebut, dan bagaimana hal tersebut akan mempengaruhi masa depan lembaga, perusahaan, organisasi, dan barang-barang yang berhak mendapat perhatian khusus. Perhatian. Publik atau masyarakat luas merupakan tujuan yang ditentukan, (2) Komponen fasilitas. Menurut Imad Aqil Abdurrahman, terdapat beberapa taktik pada unsur sarana kehumasan, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi operasional. Pelaksanaan kampanye kehumasan dengan menggunakan pendekatan sosial (pendekatan sosiologis), mekanisme sosial budaya, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat berdasarkan opini publik atau kemauan masyarakat didokumentasikan dalam setiap artikel berita, surat pembaca, dan lain-lain yang dimuat di berbagai media massa.
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif. Dengan menjalin komunikasi dua arah (timbang balik) dan menggunakan metode persuasif dalam mengedukasi masyarakat, organisasi dapat menumbuhkan sikap saling mendukung, menghormati, pengertian, toleransi, dan sifat-sifat positif lainnya.
3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial. Melalui pengembangan pola pikir sadar sosial yang berupaya mencapai tujuan yang bermanfaat bagi semua pihak, bukan hanya khalayak sasaran (masyarakat),
4. Pendekatan Kerja Sama. Kerja sama ditingkatkan dengan berupaya menciptakan ikatan persahabatan antara organisasi dengan kelompok lain, baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk melanggar hubungan masyarakat, atau hubungan baik dengan masyarakat, serta untuk mendapatkan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan kedua belah pihak.
5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Jika humas ingin memainkan peran yang lebih besar dalam masyarakat, maka definisi sempitnya hanya sebatas mewakili organisasi atau institusi. Namun fungsi yang lebih umum adalah membantu prakarsa pembangunan nasional dan mencapai ketahanan nasional di bidang politik, perekonomian, serta masyarakat dan budaya (Dalimunte et al., 2018).

Tantangan dan Peluang dalam Public Relations

Di era digitalisasi industri, humas telah muncul sebagai simbol paling penting, yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan atau sebagai agen komunikasi. Pergeseran dalam komunikasi digital telah menjadikan hubungan masyarakat menjadi hal yang penting di dunia saat ini. Saat ini, setiap orang harus dapat tetap berhubungan agar tetap mendapatkan informasi. Dalam periode globalisasi saat ini, hubungan

masyarakat berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dan Internet telah muncul sebagai alat yang berguna bagi para praktisi PR untuk digunakan ketika melakukan pekerjaan mereka. Standar dan teknik diciptakan dalam hubungan masyarakat untuk menjaga, mengelola, dan memelihara sumber daya yang paling penting reputasi positif.

Disiplin hubungan masyarakat (PR) mempunyai kemungkinan dan hambatan. Di dalam Hubungan masyarakat akan memainkan peran penting dalam perluasan segmen pasar di masa depan dan manajemen strategis perusahaan secara keseluruhan. Spesialis hubungan masyarakat harus memahami sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan pekerjaannya. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan pengaruh pembangunan negara ini, telah menghadirkan berbagai kemungkinan dan permasalahan bagi para praktisi PR. Di era digital, spesialis hubungan masyarakat harus dapat menggunakan teknologi untuk menyederhanakan pekerjaan mereka, misalnya dengan melacak penyebutan merek dan memeriksa tren audiens (Arnus, 2013).

Namun spesialis PR juga mengalami kesulitan dalam mempelajari teknologi dan menyesuaikan diri dengan digitalisasi. Untuk menarik dan menjaga minat penonton, mereka juga harus mampu memberikan materi yang imajinatif dan menarik. Secara keseluruhan, praktisi PR perlu terus mengasah keterampilannya agar tetap mengikuti perkembangan lingkungan bisnis. Pesatnya penyebaran informasi di media sosial, yang mungkin tidak terkendali, adalah salah satu permasalahan utama. Hal ini memberikan tekanan pada operator sektor PR untuk merespons dengan cepat krisis komunikasi atau meningkatnya kekhawatiran yang tidak menguntungkan. Selain itu, dengan menggunakan berbagai media digital, orang atau organisasi dapat dengan mudah menyebarkan komentar negatif mengenai bisnis. Karena masalah ini, bisnis harus secara aktif mengontrol reputasi online mereka (APJII & UI, 2014).

Pola Praktisi PR juga ditantang oleh tren baru seperti pemasaran influencer. Mereka harus memahami bagaimana platform media sosial selalu berubah dan mencari cara berkomunikasi dengan influencer secara produktif. Selain itu, seiring dengan semakin pentingnya konten digital, diperlukan lebih banyak fitur dan sumber daya untuk menyediakan materi yang menarik dan mendidik secara konsisten. Di era digital, humas menghadapi tantangan-tantangan berikut (Argenti & Barnes, 2009):

1. Infodemik dan berita palsu (fake). Besarnya volume informasi yang beredar di internet dan media sosial inilah yang menentukan era digital. Infodemik yaitu penyebaran rumor, informasi palsu, dan berita bohong (hoax) menjadi salah satu permasalahan baru yang dihasilkan bangsa. Isu yang membahayakan kredibilitas pesan organisasi atau bisnis
2. Kehadiran Media Sosial yang Dominan. Meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan pengelolaan citra online suatu merek atau seseorang semakin sulit. Pekerjaan rumah harus sangat responsif karena informasi dapat menyebar dengan cepat baik dalam keadaan baik maupun buruk. Keamanan data, keamanan pengumpulan data, dan Di era digital, penggunaan informasi pribadi pengguna internet sangatlah besar. Kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan data dan privasi dimunculkan oleh isu yang menghadirkan masalah PR.

3. Komentar dan kritik cepat. Media sosial dan platform digital memungkinkan individu untuk berkomentar secara jujur dan cepat. Jika tidak ditangani dengan hati-hati, kritik yang tidak menyenangkan akan mudah muncul dan menjadi masalah reputasi.

Era digital menawarkan peluang baru bagi para profesional PR meskipun ada kendala saat ini. Salah satunya adalah penggunaan media sosial dan taktik digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Profesional PR sekarang dapat menggunakan platform atau saluran online untuk terlibat, berinteraksi, dan menyebarkan pesan ke berbagai supervisor. Selain itu, data dan analitik platform digital dapat digunakan untuk memperoleh informasi mendalam tentang pelanggan. Para profesional hubungan masyarakat dapat memanfaatkan informasi ini untuk menilai dampaknya dengan lebih baik dan menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Platform digital juga bermanfaat (James, 2007).

Hal ini memudahkan para profesional hubungan masyarakat untuk bekerja pada segmentasi komunitas atau audiens dan menyesuaikan komunikasi dengan ciri-ciri unik audiens tertentu. Selain itu, keterlibatan yang lebih dekat pada jarak keistimewaan PR dan perdagangan telah terbangun oleh era internet. Keduanya dapat menggabungkan spesialisasi mereka; misalnya, inisiatif milik PR yang menggunakan strategi pemasaran digital tertentu atau konten perdagangan yang dihasilkan oleh tim PR. Melalui kemitraan ini, kampanye komunikasi perusahaan yang diciptakan oleh seluruh organisasi dapat memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih besar.

Kemajuan media sosial dan teknologi digital menghadirkan cara-cara baru bagi PR untuk terhubung dengan audiens target yang lebih terspesialisasi dan luas. Periksa informasi pelanggan. Spesialis PR kini dapat mengembangkan kampanye komunikasi yang lebih efektif dan tersegmentasi berkat teknologi yang lebih maju. Selain itu, dunia usaha menjadi lebih sadar akan nilai tanggung jawab sosial dan reputasi. Hal ini memberikan peluang bagi spesialis hubungan masyarakat untuk mengambil bagian dalam inisiatif yang mendukung tujuan sosial dan praktik bisnis berkelanjutan. Dengan memanfaatkan momentum ini, peran strategis PR dalam bisnis dan organisasi dapat terwujud dan semakin berkembang di masa depan. Prospek baru di era digital digambarkan sebagai berikut (Margianto & Syafullah, 2007):

1. Kontak audiens langsung: PR dapat berbicara dengan audiensnya secara langsung berkat media sosial. Hal ini memungkinkan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendapatkan pendapat mereka, dan mengembangkan ikatan yang lebih dekat dengan mereka.
2. Penggunaan materi multimedia: Era digital memberikan peluang untuk menghasilkan konten multimedia yang menawan, seperti podcast, infografis, dan video, yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan PR dengan cara yang lebih menawan dan membuatnya mudah tersedia untuk berbagai khalayak.

Menghadapi Tantangan dan Peluang Baru dengan Menerapkan SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengatasi kemungkinan dan permasalahan baru di era digital PR. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu

skenario atau entitas dapat dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT. Pengertian analisis SWOT digunakan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan SWOT. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah empat huruf yang membentuk akronim SWOT. Analisis SWOT biasanya diterapkan ketika strategi dibuat untuk mengimplementasikan sesuatu, seperti program kerja. Mencari informasi dari analisis skenario dan memecahnya menjadi isu-isu eksternal (peluang dan ancaman) dan isu-isu internal (kekuatan dan kelemahan) merupakan tujuan dari analisis SWOT (Porter & Sallot, 2003).

Analisis SWOT mengklarifikasi apakah data menunjukkan sesuatu yang akan membantu bisnis mencapai tujuannya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai pendapatan yang ditargetkan, beberapa tantangan harus dihilangkan atau dihilangkan. Analisis SWOT dapat membantu dalam memahami dan menentukan pendekatan yang paling efektif untuk mengatasi kemungkinan dan tantangan baru yang ditimbulkan oleh era digital. Contoh analisis SWOT untuk menjawab kemungkinan dan tantangan baru di era digital ini adalah sebagai berikut (Ahyar et al., 2020):

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan perusahaan adalah aset dan sumber daya yang dimilikinya untuk membantu kampanye hubungan masyarakatnya (misalnya kredibilitas yang kuat, jaringan media yang besar). Dalam hal PR, kekuatan tersebut terdiri dari reputasi yang kuat, koneksi yang kuat dengan media dan pemangku kepentingan, kemampuan komunikasi yang efektif, staf terbaik, dan sumber daya yang memadai.

- a. Kemampuan Komunikasi: Baik secara online maupun offline, staf PR dapat berkomunikasi secara efektif berkat kemampuan komunikasinya yang baik.
- b. Pengetahuan mendalam tentang media sosial: Anda berpengalaman dalam media sosial dan metode paling efektif untuk berkomunikasi dengan audiens online.
- c. Kreativitas Materi: Kapasitas untuk menciptakan materi yang menarik, mendidik, dan relevan untuk berbagai platform digital.
- d. Jaringan yang kuat: hubungan positif dengan jurnalis, pemimpin opini, dan pemberi pengaruh di platform digital.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan atau hambatan operasional atau organisasi yang dapat mengganggu kampanye PR atau kinerjanya (misalnya, terbatasnya anggaran PR, kurangnya pengalaman PR digital). Kurangnya sumber daya, kurangnya pengalaman dalam menangani krisis, rendahnya kehadiran media, ketidaktahuan terhadap target audiens, dan permasalahan lainnya dapat menjadi contoh dari hal ini (Ayuni, 2024).

- a. Keterampilan teknis yang terbatas: Pengetahuan yang tidak memadai tentang analisis data, algoritme, atau teknologi terbaru mungkin membatasi taktik digital.
- b. Keterbatasan Sumber Daya: Dana atau personel yang tidak mencukupi untuk mengawasi operasi humas digital yang ekstensif dan sukses.
- c. Ketergantungan pada reputasi online: Berisiko dirugikan akibat informasi palsu atau serangan terhadap reputasi online seseorang

3. Opportunity (Kesempatan)

Peluang dari sumber luar atau yang mungkin digunakan untuk kampanye PR di masa depan (seperti peristiwa industri perusahaan yang signifikan atau tren pemasaran media sosial yang viral). Hal ini mungkin mencakup tren pasar yang

menguntungkan, perubahan perilaku pelanggan yang memperkuat pesan perusahaan, atau peluang pasar yang belum dimanfaatkan.

- a. Jangkauan audiens yang lebih luas dengan media sosial: Seiring dengan terus berkembangnya platform media sosial, Anda dapat menjangkau audiens yang lebih besar.
- b. Kolaborasi Influencer: Bentuk aliansi dengan influencer online untuk meningkatkan persepsi dan eksposur bisnis Anda.
- c. Meningkatkan strategi menggunakan data: Analisis data layak dilakukan. Anda meningkatkan kemanjuran kampanye dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens

4. Threat (Ancaman)

Hambatan atau bahaya eksternal yang mungkin mengganggu efektivitas kampanye PR (seperti krisis reputasi perusahaan yang disebabkan oleh unsur-unsur yang tidak menguntungkan atau pesaing yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan). Saingan yang kuat, krisis yang akan datang, perubahan legislatif yang berdampak pada industri, atau persepsi negatif masyarakat adalah beberapa contoh ancaman (Fadillah & Dini, 2021).

- a. Konten negatif atau viral yang berisiko: Kemungkinan paparan materi ofensif atau kampanye viral yang merusak reputasi klien.
- b. Perubahan Algoritma Platform: Modifikasi pada media sosial yang dapat memengaruhi paparan dan jangkauan konten.
- c. Ketidakstabilan dalam perlindungan data: Memprioritaskan perlindungan data mungkin menghentikan akses ke informasi klien.

Setelah analisis SWOT, taktik mungkin melibatkan investasi dalam analisis data dan pelatihan tim, meningkatkan alokasi sumber daya, dan memperoleh kemampuan teknologi yang diperlukan. Rencana untuk memanfaatkan peluang dan melawan risiko yang teridentifikasi mungkin juga melibatkan kehadiran online yang lebih luas dan kerja sama yang lebih erat dengan pemberi pengaruh. Di era digital, menjadi kompetitif memerlukan pengamatan terus-menerus terhadap perubahan tren digital dan seringnya melakukan revisi terhadap strategi PR (Mokobombang, W Syafaruddin, Syafaruddin & Khaeriyah, & Natsir, 2023). Spesialis hubungan masyarakat dapat membuat rencana yang sesuai untuk mengurangi hambatan dan meraih peluang baru di era digital dalam posisi PR mereka di masa depan dengan memahami posisi internal dan variabel eksternal yang disebutkan di atas.

Kesimpulan

Kajian di atas menghasilkan kesimpulan mengenai kemungkinan dan hambatan. Praktisi humas memainkan peran penting. Hubungan masyarakat dapat membantu dunia usaha dalam menghadapi dan menyelesaikan peluang dan hambatan yang muncul saat ini. Oleh karena itu, untuk menghadapi tantangan dan kemungkinan baru, dunia usaha harus melihat humas sebagai strategi yang salah dalam membangun citra dan menawarkan perspektif baru mengenai fungsi humas di era digital.

Di dalam Analisis SWOT merupakan teknik pengukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan, ancaman, kelemahan, dan kekuatan humas di era

digital ketika dihadapkan pada permasalahan dan peluang baru. Dengan menggunakan taktik ini, praktisi humas dapat membuat rencana tindakan terbaik untuk menghadapi kemungkinan dan permasalahan yang muncul di era digital.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, I. A. (2019). *Peran Public Relations PT. Prima Komunika Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Cetakan I)*. Pustaka Ilmu.
- Anggito, A., & J, S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher.
- APJII, & UI, P. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Puskakom UI.
- Argenti, P. ., & Barnes, C. . (2009). *Digital Strategies for Powerful Communications*. McGraw Hill.
- Arnus, S. H. (2013). Public Relations dan Human Relations dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *Al-MUNZIR*, 6(1), 110–119.
- Ayuni, R. D. (2024). *Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Svariah*, 2(2).
- Dalimunte, R. P., Paramita, H., & Adilla, S. (2018). Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(1), 789–794.
- Fadillah, I. N., & Dini, K. (2021). Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda. *Journal of Education Science*, 7(2), 81–98.
- James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 18, 137–140.
- Margianto, J. ., & Syafullah, A. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations*

Journal, 18, 137–140.

Mokobombang, W Syafaruddin, Syafaruddin, A. R. A., & Khaeriyah, & Natsir, N. (2023). Dampak Perubahan Layanan Publik Yang Disebabkan Oleh Teknologi Dan Media Sosial. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 348–359.

Onggo, B. J. (2020). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.

Porter, L., & Sallot, L. (2003). The Internet and public relations: Investigating practitioners' roles and World Wide Web use. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 80, 92–95.

Raditya, F., Wisudawanto, R., & Putri, S. N. R. (2023). *Strategi Public Relations Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Terhadap Penjualan Produk Pada Lavamong Caffe and Resto*. Universitas Sahid Surakarta.

Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.

Riski, M. A. N., & Suryandari, N. (2023). Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Kabupaten Sampang). *Jurnal Audiens*, 4(1), 135–146.

Suyani, E., Zahara, E., & Siregar, F. A. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). *Warta Dharmawangsa*, 13(1).

Zuhroh, N. M., Wisadirana, D., Sanggar, S., Mardiyono, M., & Umanailo, M. (2019). Lifestyle of Student Celebrities: Phenomenology study of hedonistic lifestyle and public relations of celebrity students of Universitas Brawijaya Malang and Factors Affecting. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 2(12), 114-119. <http://repository.uin-malang.ac.id/8853/>