



# **MENYELENGGARAKAN** **DIGITAL PUBLIC** **RELATIONS**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**TAHUN 2018**



## **Kata Pengantar**

Kursus dalam jaringan bidang kehumasan lanjutan dikembangkan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin menambah dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap mengenai bidang kehumasan lanjutan. Pembelajaran kursus dalam jaringan ini dirancang agar peserta didik kursus dapat belajar secara mandiri sesuai kebutuhan belajarnya, mengidentifikasi kebutuhan belajarnya, memilih dan melaksanakan strategi belajarnya sendiri dan mengukur pencapaian hasil belajarnya dibantu oleh instruktur melalui pertemuan video conference serta media sosial secara berkala.

Kegiatan belajar mandiri yang dilakukan oleh peserta didik kursus kehumasan lanjutan difasilitasi oleh sumber belajar berupa modul teks digital dan media audiovisual. Modul teks digital disajikan dalam 18 bahan ajar mandiri yang sengaja di susun untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan tentang bidang kehumasan lanjutan.

Modul ini memuat tujuan belajar, uraian materi, rangkuman, pembahasan, tes formatif dan daftar pustaka rujukan untuk sumber bahan tambahan bagi peserta didik kursus. Sementara latihan tiap materi beserta kunci jawabannya, tugas individu (proyek), soal pre dan pos tes disajikan dalam web mooc sebagai rumah belajarnya. Semoga bermanfaat

Penulis

## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	1
B. URAIAN MATERI .....	1
C. RINGKASAN MATERI .....	12
D. LATIHAN.....	13
E. PEMBAHASAN .....	13
F. TES FORMATIF.....	14
G. KUNCI JAWABAN .....	14
H. RUBRIK PENILAIAN.....	15
I. DAFTAR PUSTAKA.....	16



## MENYELENGGARAKAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bahan bacaan ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Mempersiapkan penyelenggaraan digital public relations
2. Membuat digital public relations
3. Mengelola digital public relations
4. Melakukan evaluasi

### B. URAIAN MATERI

Praktisi humas dewasa ini dituntut mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), lebih dari sekadar pandai menulis, sebagai “*traditional skills*” humas dan lincah berbicara (*speaking skills*).

Di era digital sekarang, tugas pokok dan fungsi staf humas perusahaan atau lembaga tidak jauh beda dengan staf marketing profesional. Kehadiran *website* dan media sosial menjadikan humas dan marketing sulit dibedakan. Keduanya memiliki tugas yang sama, yaitu menyebar informasi, promosi, menjaga dan membangun citra, serta melayani khalayak, bukan sekadar melayani konsumen atau publik.

Kemunculan konsep baru kehumasan, seperti Corporate Blogging, Corporate Journalism, dan Social Media Strategy membuat praktisi humas familiar dengan teknik komunikasi melalui media baru (*new media*).

Humas era modern tidak hanya soal teknik menulis *press release* (rilis, siaran berita), membuat atau menerbitkan media internal (*inhouse magazine*) dan strategi membangun hubungan media (*press relations*), tapi juga mengelola *website* dan strategi pengelolaan media sosial.

Maka dari itu, praktisi humas modern dituntut memiliki kemampuan, keterampilan (*skills*), atau kapasitas multimedia, serta dapat memahami dan menguasai komunikasi di dunia maya (internet) yang tidak hanya mengandalkan teks, tapi juga audio, video, foto, dan grafis.

1. Mempersiapkan penyelenggaraan digital public relations

a. Mengidentifikasi jenis dari portal dan digital media sesuai dengan tujuan

Pada tahap ini, seorang humas harus mampu mengidentifikasi jenis dari portal dan digital media sesuai dengan tujuan kehumasan di perusahaan / lembaga tempatnya bekerja. Oleh karena itu, humas harus memahami seluk beluk website. Website (situs web) adalah kumpulan dari satu atau lebih halaman yang saling berkaitan, di dalamnya berisi informasi termasuk konten multimedia.

Sebuah website diidentifikasi dengan nama domain dan dipublikasikan pada setidaknya sebuah *web server*. Sebuah website bisa diakses melalui jaringan IP publik, seperti Internet, atau jaringan lokal (LAN), dengan menggunakan *Uniform Resource Locator* (URL) sebagai alamat referensinya.

Dari bentuk dasarnya, website dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Website statis

Halaman website statis tidak akan mengalami perubahan konten (isi website) maupun *layout* saat terjadi permintaan data ke *web server*. Halaman hanya akan berubah jika pengelola melakukan perubahan terhadap konten website secara manual.

Perubahan biasanya dilakukan menggunakan bantuan program *text editor* atau program desain website seperti Adobe Dreamweaver. Setiap informasi yang ditampilkan di website statis diatur dengan bahasa markup seperti HTML. Untuk itu jika dibutuhkan perubahan sekecil apapun, maka hanya bisa dilakukan oleh *web designer* atau *web programmer*.

Halaman website statis jauh lebih sederhana, cenderung lebih aman dari serangan hacker, tidak rentan dari kesalahan teknis, dan lebih mudah dibaca oleh mesin pencari (*search engine*) seperti Google.

Kelebihan website statis:

- a) Cepat untuk dikembangkan
- b) Efisien untuk dikembangkan
- c) Efisien saat disimpan pada web hosting

Kekurangan website statis

- a) Membutuhkan tenaga ahli khusus untuk melakukan perubahan
- b) Situs menjadi kurang bermanfaat bagi pengunjung
- c) Konten website yang usang

## 2) Website dinamis

Website dinamis memiliki konten yang bisa beradaptasi menyesuaikan interaksi dari pengunjung. Perubahan pada data dijalankan oleh aplikasi secara berkala, seperti pada website berita.

Perubahan-perubahan tersebut bisa dilakukan dengan teknik client-side scripting, menggunakan bahasa pemrograman web (Javascript, ActionScript, DHTML).

Dengan client-side scripting konten pada halaman website bisa dirubah dengan cepat pada komputer pengunjung tanpa meminta halaman baru ke web server.

Kebanyakan website dinamis dikembangkan dan dijalankan pada web server dengan bahasa pemrograman server-side scripting (ASP, JSP, Perl, PHP, Python).

Baik bahasa pemrograman client maupun server-side digunakan pada website yang selalu mengalami perubahan konten dan memiliki fitur interaktif yang kompleks.

Website dinamis menawarkan fleksibilitas yang banyak, tapi proses untuk menjalankan halaman website dengan gabungan konten yang unik pada setiap halaman membutuhkan web server canggih berkecepatan tinggi. Bahkan server yang memadai pun bisa kewalahan jika mendapatkan banyak permintaan data dari website dinamis dalam waktu yang singkat.

Keuntungan website dinamis:

- a) Memiliki banyak fitur tambahan
- b) Lebih mudah untuk dikembangkan
- c) Lebih mudah menambah konten baru yang menarik pengunjung dari search engine
- d) Memiliki fitur yang memudahkan pengelola dan pengguna untuk bekerjasama

Kekurangan website dinamis

- a) Membutuhkan waktu lama dan dana lebih untuk pengembangan
- b) Membutuhkan biaya hosting lebih mahal

Mayoritas website dari era awal internet memiliki desain statis, tapi kini semakin banyak orang yang sadar akan banyak kelebihan website dinamis. Website dinamis memiliki fitur lebih banyak dan juga memberikan kesan profesional dan pengalaman menarik bagi pengunjung website.

Sementara dari fungsinya website dibagi menjadi beberapa jenis, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan kehumasan:

- 1) Company Profile
  - 2) E-Commerce
  - 3) Archive
  - 4) Dating
  - 5) Government
  - 6) Personal
  - 7) Entertainment
  - 8) News Portal
  - 9) Blog
  - 10) Community
  - 11) Educational
  - 12) Search Engine
  - 13) Gallery
  - 14) Social Media
  - 15) Social Bookmarking
  - 16) Social News
- b. Mengidentifikasi social media sites yang akan digunakan sesuai dengan konten

Saat ini, informasi apapun akan lebih efektif bila disampaikan melalui situs sosial media. Sosial media adalah sebuah media daring, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi informasi. Saat ini tidak ada satupun sosial media yang sama sekali tidak terhubung satu sama lain.

Humas dapat memanfaatkan keberadaan sosial media untuk memperlancar pekerjaannya. Apalagi sekarang semakin banyak sosial media besar yang menawarkan fitur lebih dari sekedar komunikasi kepada pengguna.

Berikut beberapa contoh sosial media berdasarkan fitur dan kegunaannya, yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang pekerjaan kehumasan:

- 1) Relationship networks, yaitu sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori relationship networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dan sebagainya. Relationship networks adalah salah satu fase awal sosial media yang diluncurkan ke publik. Biasanya dengan fitur halaman profil, yang berisi foto, biodata dan informasi tambahan lain mengenai pengguna.

Relationship networks memudahkan pengguna untuk berkomunikasi melalui satu tempat, yaitu pada dinding (wall), timelines atau private messages. Ditambah fitur berbagi (sharing) informasi kepada seluruh jaringan hanya dengan satu kali klik.

Relationship network juga menawarkan cara yang menarik bagi brand atau bisnis untuk terhubung dengan pengguna (konsumen) secara pribadi. Jaman sekarang bagi sebuah perusahaan atau lembaga sangatlah penting untuk memiliki Facebook Page, Instagram atau akun Twitter. Akun sosial media seperti ini bisa dimanfaatkan untuk terhubung dengan konsumen via daring seperti menjawab keluhan dan pertanyaan.

- 2) Media sharing networks, yaitu sosial media yang ditentukan oleh jenis media yang dibagikan antara penggunanya. Facebook dan Twitter memiliki kemampuan berbagi video dan gambar yang sangat bagus. Tapi, mayoritas konten (postingan) yang dibagikan oleh pengguna pada sosial media ini mengandung teks. Berbeda dengan channel sosial media lain, pada Flickr atau Instagram, content visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention/tag pengguna lain.

Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Vimeo serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai konten utamanya.

- 3) Online reviews, yaitu sosial media berbasis lokasi seperti OpenRice, TripAdvisor & Zomato. Sosial media ini biasanya mengadopsi teknologi geolocation. Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi

geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti telepon genggam pintar atau komputer yang terhubung ke internet.

Kini situs online reviews sudah sangat bervariasi jenisnya mulai dari hotel, restoran atau bahkan perusahaan. Online reviews memiliki andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Situs penyedia jasa besar seperti Airbnb dan Uber, sangat bergantung pada review dari konsumen. Hal ini sangat penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas dari layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah produk untuk memiliki fitur Online Reviews, karena baik itu positif atau negatif tetap berguna untuk menjaga hubungan antara produk dengan konsumen.

- 4) Social publishing platforms, adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Sementara Medium dan Tumblr masuk dalam kategori interactive social publishing, berbeda dengan pendahulunya WordPress dan Blogger yang merupakan traditional blogging platforms.

Meskipun dengan Twitter for business (iklan via Twitter) kita bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen, tapi dengan blog, efek yang dihasilkan tetap tidak akan sama. Apalagi bila kita mengkombinasikan konten teks dengan konten visual seperti gambar dan/atau video. Jika kita ingin melakukan blogging melalui video, kita bisa menggunakan vlog, atau memanfaatkan Youtube.

Strategi kehumasan akan lebih efektif bila menggunakan blog. Blog tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap citra perusahaan dan meningkatkan keterlibatan pada sosial media seperti Facebook Fanpage. Tapi juga bisa membantu perusahaan atau lembaga meningkatkan citra yang ditargetkan.

- 5) Bookmarking sites, adalah web services seperti StumbleUpon, Pinterest dan Flipboard. Pengguna menggunakan website-website ini untuk mengumpulkan konten dari manapun di internet lalu menyimpannya di dalam akun mereka.

Konten yang mereka simpan bentuknya bermacam-macam, bisa dalam bentuk gambar, video atau link ke website yang menurut mereka menarik. Kumpulan konten tersebut kemudian diberi judul dan label untuk menjelaskan isinya dan memudahkan pengguna lain untuk menemukannya.

Konten yang mereka simpan ini bisa dibuat private atau bebas diakses oleh publik dan dibagikan ke pengguna lain. Biasanya Bookmarking Sites akan menyarankan konten yang memiliki kemiripan dengan link website atau gambar yang pernah pengguna simpan sebelumnya.

Sebuah perusahaan atau lembaga akan memperoleh banyak keuntungan jika website mereka mudah untuk di bookmark. Hal ini mengharuskan website untuk dioptimisasi pada bagian judul dan gambar pada RSS feeds, agar lebih mudah diakses dan dibaca. Selain itu pastikan konten dalam website seperti artikel, gambar dan video sudah kompatibel untuk dibagikan melalui Bookmarking Sites seperti Pinterest.

Caranya, seorang humas harus cekatan mempersiapkan konten visual website perusahaan atau lembaga semenarik mungkin agar terlihat bagus saat dibagikan melalui Pinterest. Setelah itu, Bookmarking Sites adalah alat yang baik untuk mengumpulkan konten menarik yang bisa dibagikan lagi.

Kita bisa membuat board sendiri di Pinterest atau magazine Flipboard untuk mengumpulkan konten menarik yang sesuai dengan topik kehumasan. Atau, kita juga bisa menampilkan konten dari blog perusahaan atau lembaga untuk dibagikan melalui sosial media ini.

- 6) Interest-based networks. Salah satu kelebihan yang diberikan oleh sosial media adalah kemudahan untuk mempertemukan sekumpulan orang dengan minat yang sama. Tidak peduli seberapa spesifik pun hobi yang dicari, saat ini sudah cukup banyak komunitas yang berkembang dengan bantuan sosial media.

Selain Facebook Groups dan LinkedIn Groups serta Google+ communities, masih ada banyak lagi sosial media lain yang bisa digunakan untuk komunitas.

Last.fm salah satunya, adalah sosial media untuk musisi dan pendengar musik, sementara Goodreads yang diperuntukan bagi penulis dan pecinta



buku. Serta ada IMDB dan Rotten Tomatoes yang menjadi tempat berkumpulnya para penggemar dan kritikus film.

Bila perusahaan atau lembaga kita kebetulan memang bergerak di bidang yang memiliki komunitas yang memiliki minat yang sama, media sosial ini akan sangat membantu. Sosial media berbasis komunitas dan hobi adalah tempat yang potensial untuk membuat keberadaan perusahaan atau lembaga sejalan dengan tren yang ada.

- c. Mendiskusikan desain dan kapasitas dengan pihak ketiga sesuai kebutuhan organisasi

Untuk membangun website perusahaan atau lembaga, tentunya kita memerlukan kerja sama dengan pihak ketiga. Namun desain maupun kapasitas perlu ditentukan oleh pihak perusahaan atau lembaga, sehingga website tersebut sesuai dengan kebutuhan serta menunjukkan ciri khas perusahaan atau lembaga.

- d. Menyiapkan perangkat lunak dan keras sesuai keperluan penyelenggaraan

Hal lain yang perlu dipersiapkan adalah menyiapkan perangkat lunak dan keras sesuai dengan kebutuhan penyelenggaraan digital public relations. Misalnya, berapa unit laptop atau komputer yang dibutuhkan, serta software yang diperlukan untuk program-program yang akan dijalankan.

- e. Mengusulkan anggaran berdasarkan alokasi kebutuhan

Pelaksanaan digital public relations tentu saja membutuhkan anggaran, seperti untuk honor pihak ketiga serta penyediaan perangkat keras dan lunak yang dibutuhkan. Anggaran ini dirinci untuk kemudian diusulkan ke bagian keuangan. Tentu saja pengajuan anggaran harus sesuai dengan alokasi dana yang disiapkan untuk mendanai bagian humas.

## 2. Membuat digital public relations

- a. Merancang desain dan konten sesuai dengan gaya bahasa media sosial dalam konteks

Desain dan konten untuk website perlu kita rancang dengan matang sehingga merepresentasikan perusahaan atau lembaga kita. Begitu pula dengan media sosial. Setiap media sosial yang dipilih memiliki gaya masing-masing, sehingga kita perlu menyesuaikannya. Misalnya, untuk instagram harus ada foto-foto di setiap postingan yang diunggah. Foto yang diunggah harus “berbicara”,



sehingga dapat menarik minat khalayak. Sementara pada facebook, tidak selalu harus disertai foto. Begitu pula ada ketentuan yang harus ditaati untuk twitter, yaitu ada batas maksimal jumlah huruf yang diunggah untuk setiap twit yang diposting.

Konten yang akan disajikan pun sebaiknya disesuaikan dengan media sosial yang dipilih untuk kegiatan kehumasan. Sesuaikan juga dengan target khalayak yang akan dibidik sehingga kegiatan kehumasan yang disajikan secara digital ini dapat mencapai sasarannya.

- b. Menghubungi konsultan ahli digital untuk mendapatkan perbaikan sesuai kebutuhan

Untuk menyempurnakan desain website, kita perlu menghubungi konsultan ahli digital untuk mendapatkan perbaikan sesuai kebutuhan. Hal ini penting agar desain website perusahaan atau lembaga kita tampil maksimal.

- c. Menyusun desain dan konten sesuai persetujuan pimpinan

Desain dan setiap konten yang akan diposting ke dalam website maupun media sosial perlu mendapat persetujuan dari pimpinan. Oleh karena itu, setiap akan mengunggah atau memposting sesuatu, kita perlu mendiskusikannya terlebih dahulu dengan pimpinan agar tidak terjadi masalah di kemudian hari.

- d. Melaksanakan operasional digital public relations sesuai karakter khalayak (audience)

Selanjutnya adalah mengoperasionalkan digital public relations sesuai khalayak yang kita tuju. Kita membuat website maupun membuat akun dari sosial media dengan nama perusahaan atau lembaga tempat kita bekerja. Penentuan sosial media yang kita pilih sebaiknya sesuai karakter khalayak yang kita tuju. Anak muda biasanya akrab dengan instagram, sementara kelompok usia yang lebih matang lebih senang berkomunikasi di dunia maya dengan menggunakan facebook, meskipun tidak menutup kemungkinan anak muda pun menggunakan facebook dan orang tua aktif di instagram.

- e. Menyiapkan fasilitas feedback sesuai kebutuhan

Feedback atau umpan balik terhadap postingan di website atau media sosial perlu kita siapkan agar mengetahui tanggapan khalayak terhadap informasi maupun kegiatan perusahaan atau lembaga yang kita posting. Feedback dapat berupa komen dari khalayak atau likes. Oleh karena itu, jangan mematikan fitur

komen pada sosial media perusahaan atau lembaga yang kita kelola. Komentar negatif dari khalayak dapat menjadi masukan bagi kita untuk melakukan perbaikan di masa depan.

### 3. Mengelola digital public relations

- a. Mengaplikasikan desain dan konten sesuai karakter internet news dan site media sosial yang dipilih

Setelah membuat akun, kemudian tugas selanjutnya adalah mengaplikasikan desain dan konten sesuai karakter internet news dan site media sosial yang dipilih. Di sinilah kita mulai mengoperasikan website dan sosial media. Sebagai postingan awal, bisa kita sampaikan salam dan ucapan terima kasih kepada para pengunjung website maupun follower akun sosial media.

- b. Melaksanakan monitoring terhadap masukan (feedback) media sosial sesuai aplikasi waktu dan kebutuhan

Tanggapan dari khalayak terhadap postingan kita dalam website maupun sosial media perlu kita monitor secara berkala, untuk mengetahui bagaimana respon mereka terhadap perusahaan atau lembaga kita. Bila banyak memperoleh tanggapan positif, berarti kegiatan atau informasi yang kita berikan disukai mayoritas khalayak, namun apabila banyak tanggapan negatif, kita perlu melakukan pembenahan.

- c. Melakukan updating konten / materi secara berkala sesuai perkembangan dan kebutuhan publik

Website atau sosial media yang dioperasikan perlu di update terus agar menampilkan informasi-informasi kepada khalayak. Setiap ada informasi yang penting untuk diketahui maupun dibutuhkan khalayak perlu diposting dalam website atau sosial media.

- d. Menindaklanjuti jumlah pemerhati dan pengunjung serta feedback sesuai materi masukan berdasarkan kelompok pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan wilayah

Jumlah pengunjung di website perlu kita pantau secara berkala untuk mengetahui seberapa banyak khalayak yang tertarik dengan website perusahaan atau lembaga kita. Semakin banyak pengunjung, dapat menjadi indikator seberapa besar perhatian khalayak kepada perusahaan atau lembaga. Begitu pula dengan

media sosial. Jumlah khalayak yang memberikan likes kepada postingan kita maupun memberikan komentar perlu kita pantau. Apabila ada pertanyaan atau komentar dari khalayak yang perlu ditanggapi, admin perlu segera melakukannya.

Di website, pengunjung yang mengisi biodata pengunjung kemudian akan kita olah untuk mengetahui karakteristik pengunjung website. Karakteristik dapat kita kelompokkan berdasarkan kategori pendidikan, usia, jenis kelamin dan wilayah tinggal.

#### 4. Melakukan evaluasi

- a. Melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan digital public relations sesuai kebutuhan secara periodik per real time

Tahapan evaluasi diadakan untuk mengecek apakah penyelenggaraan digital public relations sudah dilaksanakan dengan baik. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui rapat akhir bulan yang dihadiri para admin website maupun sosial media. Pada tahap ini, humas mengevaluasi program digital public relations berdasarkan jumlah kunjungan, komentar maupun likes yang diberikan khalayak. Data-data tersebut dijadikan acuan dan tolak ukur untuk evaluasi program. Pada proses ini tim humas mengevaluasi postingan seperti apa yang diminati, artikel apa yang banyak dibaca, info apa yang banyak di retweet / share / regram, dan lain sebagainya. Selain itu, masukan para admin mengenai keadaan followers saat ini juga merupakan evaluasi bagi perusahaan atau lembaga untuk mengelola website dan sosial media dengan lebih baik di bulan berikutnya.

- b. Menindaklanjuti evaluasi terhadap masukan dari pemerhati, pengunjung dan masukan sesuai materi / informasi yang disajikan

Semua masukan yang diberikan khalayak pada postingan di website maupun media sosial perlu ditindaklanjuti. Hal ini untuk berguna sebagai perbaikan kerja humas maupun perusahaan atau lembaga.

- c. Melakukan evaluasi terhadap desain dan gaya bahasa yang digunakan secara periodik berdasarkan karakteristik khalayak

Selain mengevaluasi masukan dari khalayak, kita juga perlu mengevaluasi desain dan gaya bahasa yang digunakan secara periodik berdasarkan karakteristik khalayak. Kita perlu senantiasa meningkatkan kualitas layanan digital public relations sesuai dengan karakteristik khalayak yang kita tuju, sehingga informasi

maupun pesan yang kita sampaikan dapat mengenai sasaran dan dipahami oleh mereka.

- d. Menyusun rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut penyelenggaraan digital public relations sesuai dengan tujuan

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap masukan khalayak, desain dan gaya bahasa, kita dapat menyusun rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut penyelenggaraan digital public relations agar sesuai dengan tujuan. Rekomendasi ini disampaikan kepada pimpinan sebagai bahan untuk perbaikan dan tindak lanjut berikutnya.

### **C. RINGKASAN MATERI**

1. Mempersiapkan penyelenggaraan digital public relations
  - a. Mengidentifikasi jenis dari portal dan digital media sesuai dengan tujuan
  - b. Mengidentifikasi social media sites yang akan digunakan sesuai dengan konten
  - c. Mendiskusikan desain dan kapasitas dengan pihak ketiga sesuai kebutuhan organisasi
  - d. Menyiapkan perangkat lunak dan keras sesuai keperluan penyelenggaraan
  - e. Mengusulkan anggaran berdasarkan alokasi kebutuhan
2. Membuat digital public relations
  - a. Merancang desain dan konten sesuai dengan gaya bahasa media sosial dalam konteks
  - b. Menghubungi konsultan ahli digital untuk mendapatkan perbaikan sesuai kebutuhan
  - c. Menyusun desain dan konten sesuai persetujuan pimpinan
  - d. Melaksanakan operasional digital public relations sesuai karakter khalayak (audience)
  - e. Menyiapkan fasilitas feedback sesuai kebutuhan
3. Mengelola digital public relations
  - a. Mengaplikasikan desain dan konten sesuai karakter internet news dan site media sosial yang dipilih
  - b. Melaksanakan monitoring terhadap masukan (feedback) media sosial sesuai aplikasi waktu dan kebutuhan

- c. Melakukan updating konten / materi secara berkala sesuai perkembangan dan kebutuhan publik
  - d. Menindaklanjuti jumlah pemerhati dan pengunjung serta feedback sesuai materi masukan berdasarkan kelompok pendidikan, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan wilayah
4. Melakukan evaluasi
- a. Melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan digital public relations sesuai kebutuhan secara periodik per real time
  - b. Menindaklanjuti evaluasi terhadap masukan dari pemerhati, pengunjung dan masukan sesuai materi / informasi yang disajikan
  - c. Melakukan evaluasi terhadap desain dan gaya bahasa yang digunakan secara periodik berdasarkan karakteristik khalayak
  - d. Menyusun rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut penyelenggaraan digital public relations sesuai dengan tujuan

#### **D. LATIHAN**

Anda adalah humas dari operator telepon selular “Bulan”. Salah satu sosial media yang anda kelola adalah twitter. Suatu waktu ada gangguan satelit sehingga banyak pelanggan dirugikan dengan layanan “Bulan”. Salah satunya ada twitter dari seorang pelanggan yang berbunyi seperti ini:

*Saya pengguna setia Bulan. Kemarin ketika saya mengisi pulsa 100 ribu ternyata pulsa saya tiba-tiba hilang begitu saja. Padahal saya belum melakukan komunikasi apapun, dan layanan internet pun sedang saya matikan. Saya mohon pulsa saya 100 ribu tersebut dikembalikan. Terima kasih.*

Bagaimana anda sebagai humas “Bulan” menjawab twitter tersebut agar pelanggan puas dengan jawaban anda, dan tidak merugikan nama baik “Bulan” selama ini?

#### **E. PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/*online*).

Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, humas perusahaan atau lembaga harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional. Salah satunya adalah media twitter yang seringkali dijadikan sarana berbagi informasi dan menjawab keluhan dari para konsumen.

Untuk menanggapi keluhan dari konsumen melalui twitter, tanggapan sebaiknya diberikan humas dengan baik, mengingat jawaban tersebut dapat dibaca oleh banyak orang pengguna twitter, dan dapat memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen. Hal yang menantang adalah, jawaban memuaskan tersebut harus disampaikan dengan kata-kata singkat mengingat keterbatasan twitter dalam memuat kata.

#### **F. TES FORMATIF**

1. Apa yang dimaksud dengan relationship networks?
2. Apa yang dimaksud dengan interest-based networks?
3. Jelaskan tahap evaluasi yang dilakukan dalam penyelenggaraan digital public relations!

#### **G. KUNCI JAWABAN**

1. Relationship networks adalah sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori relationship networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dan sebagainya. Relationship networks adalah salah satu fase awal sosial media yang diluncurkan ke publik. Biasanya dengan fitur halaman profil, yang berisi foto, biodata dan informasi tambahan lain mengenai pengguna.
2. Interest-based networks adalah sosial media yang mempertemukan sekumpulan orang dengan minat yang sama.
3. Evaluasi dalam penyelenggaraan digital public relations:
  - a. Melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan digital public relations sesuai kebutuhan secara periodik per real time

Tahapan evaluasi diadakan untuk mengecek apakah penyelenggaraan digital public relations sudah dilaksanakan dengan baik. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui rapat akhir bulan yang dihadiri para admin website maupun

sosial media. Pada tahap ini, humas mengevaluasi program digital public relations berdasarkan jumlah kunjungan, komentar maupun likes yang diberikan khalayak. Data–data tersebut dijadikan acuan dan tolak ukur untuk evaluasi program. Pada proses ini tim humas mengevaluasi postingan seperti apa yang diminati, artikel apa yang banyak dibaca, info apa yang banyak di retweet / share / regram, dan lain sebagainya. Selain itu, masukan para admin mengenai keadaan followers saat ini juga merupakan evaluasi bagi perusahaan atau lembaga untuk mengelola website dan sosial media dengan lebih baik di bulan berikutnya.

- b. Menindaklanjuti evaluasi terhadap masukan dari pemerhati, pengunjung dan masukan sesuai materi / informasi yang disajikan

Semua masukan yang diberikan khalayak pada postingan di website maupun media sosial perlu ditindaklanjuti. Hal ini untuk berguna sebagai perbaikan kerja humas maupun perusahaan atau lembaga.

- c. Melakukan evaluasi terhadap desain dan gaya bahasa yang digunakan secara periodik berdasarkan karakteristik khalayak

Selain mengevaluasi masukan dari khalayak, kita juga perlu mengevaluasi desain dan gaya bahasa yang digunakan secara periodik berdasarkan karakteristik khalayak. Kita perlu senantiasa meningkatkan kualitas layanan digital public relations sesuai dengan karakteristik khalayak yang kita tuju, sehingga informasi maupun pesan yang kita sampaikan dapat mengenai sasaran dan dipahami oleh mereka.

- d. Menyusun rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut penyelenggaraan digital public relations sesuai dengan tujuan

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap masukan khalayak, desain dan gaya bahasa, kita dapat menyusun rekomendasi perbaikan dan tindak lanjut penyelenggaraan digital public relations agar sesuai dengan tujuan. Rekomendasi ini disampaikan kepada pimpinan sebagai bahan untuk perbaikan dan tindak lanjut berikutnya.

## H. RUBRIK PENILAIAN

Nilai maksimal untuk setiap soal adalah 10

Penghitungan skor akhir menggunakan rumus:



$$\frac{\text{Skor}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100 = \text{Skor akhir}$$

Contoh: peserta didik memperoleh skor 20, maka nilai yang diperolehnya adalah

$$\frac{20}{30} \times 100 = 67$$

Peserta didik memperoleh nilai:

Sangat baik : apabila memperoleh skor 91-100

Baik : apabila memperoleh skor 81-90

Cukup : apabila memperoleh skor 71-80

Kurang : apabila memperoleh skor 61-70

Buruk : apabila memperoleh skor di bawah 61

## I. DAFTAR PUSTAKA

<http://mediacitramandiri.co.id/pelatihan-humas-modern-era-internet-digital-pr/?i=1>

<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-website-fungsi/>

<https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-sosial-media/>