

Aktivitas Public Relations Dalam Transformasi Basis Kerja Secara Digital di Era Pandemi Covid-19

Haekal Fajri Amrullah ¹⁾; Nur Alfiyyah ²⁾

¹⁾ haekal.fajri@mercubuana.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

²⁾ nuralfiyyah@gmail.com, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Imogen, Public Relations Transformation, Work, Digital.

Article History:

Received : January, 26 2022
Revised : February, 21 2022
Accepted : February, 23 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

In the era of the Covid-19 Pandemic, telecommunications technology is now the main support so that the operations of companies or agencies can run. Imogen Public Relations realizes the importance of digital media and virtual facilities in carrying out its activities, especially Public Relations activities. The purpose of this study was to determine the activities of Public Relations in the digital transformation of the work base in the era of the Covid-19 pandemic. Digital Public Relations or Cyber Public Relations is a concept that explains the use of internet media for PR practitioners in carrying out their roles, duties, and practices, or public relations activities of companies and their agencies. Digital Public Relations, as well as Electronic Public Relations (E-PR), can be interpreted as follows. E is electronics. P is public. R is relations. The paradigm of this research uses the postpositivist paradigm. Qualitative research approach with descriptive research methods. Primary data collection techniques are structured interviews and secondary data with documentation. The results of this study indicate that the transformation of the work base that occurs is a change in the handling of work by utilizing existing digital facilities, Imogen Public Relations is more concerned with operational management in terms of messages and materials presented and an attractive virtual display to continue to create stakeholder convenience to carry out activities in an integrated manner. Virtual by prioritizing the achievement of a good image for the company.

Abstrak

In the era of the Covid-19 Pandemic, telecommunications technology is now the main support so that the operations of companies or agencies can run. Imogen Public Relations realizes the importance of digital media and virtual facilities in carrying out its activities, especially Public Relations activities. The purpose of this study was to determine the activities of Public Relations in the digital transformation of the work base in the era of the Covid-19 pandemic. Digital Public Relations or Cyber Public Relations is a concept that explains the use of internet media for PR practitioners in carrying out their roles, duties, and practices, or public relations activities of companies and their agencies. Digital Public Relations, as well as Electronic Public Relations (E-PR), can be interpreted as follows. E is electronics. P is public. R is relations. The paradigm of this research uses the postpositivist paradigm. Qualitative research approach with descriptive research methods. Primary data collection techniques are structured interviews and secondary data with documentation. The results of this study indicate that the transformation of the work base that occurs is a change in the handling of work by utilizing existing digital facilities, Imogen Public Relations is more concerned with operational management in terms of messages and materials presented and an attractive virtual display to continue to create stakeholder convenience to carry out activities in an integrated manner. Virtual by prioritizing the achievement of a good image for the company.

Kata Kunci: *Imogen, Public Relations, Transformasi, Kerja, Digital*

PENDAHULUAN

Sejak dunia digegerkan oleh virus corona (Covid-19) yang mengkhawatirkan bagi warga negara termasuk di Indonesia, membuat dampak yang signifikan atau penting dan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat di seluruh dunia, terutama dalam kehidupan sosial ekonomi, terhadap perubahan sistem kerja dalam hal ini yang berkaitan dengan aktivitas seseorang untuk menempuh tanggung jawab sebagai seorang pekerja. Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan pemberlakuan karantina wilayah (lockdown) dan pembatasan sosial (social distancing) dilakukan oleh negara-negara di dunia yang terkena dampak pandemi Covid-19 (Sanur, 2020).

Dengan merujuk pada Surat Edaran yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) Nomor 19 tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Kerja Aparatur Sipil Negara Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran Covid-19 berbunyi: "Aparatur Sipil Negara yang berada di lingkungan Instansi Pemerintah dapat menjalankan tugas kedinasan dengan bekerja di rumah atau tempat tinggalnya (work from home)" dilingkungan instansi pemerintah maupun swasta, memunculkan paradigma baru bagi perusahaan untuk melakukan transformasi basis kerja melalui dalam jaringan (daring atau online). Bekerja dalam jaringan atau bekerja dari rumah (Working From Home) di tengah situasi yang mengkhawatirkan karena pandemi Covid-19 termasuk hal yang baru bagi seluruh perusahaan.

Berdasarkan data statistic, perusahaan yang menerapkan bekerja dari rumah atau Work From Home (WFH) pada bulan Mei 2020 yakni sebanyak 4.057 perusahaan dengan jumlah karyawan 1.068.589 pekerja. Sistematika Work From Home yang merupakan bagian dari konsep telecommuting atau bekerja jarak jauh (Mungkasa, 2020).

Tujuan telecommuting atau teleworking yang diterapkan dalam hal ini untuk menjaga keamanan, keselamatan dan kesehatan setiap individu agar tetap produktif dan dapat menyelesaikan pekerjaannya masing-masing (Potter, 2003). Adanya telecommuting/teleworking ini merubah sistem kerja dari yang sebelumnya konvensional menjadi online. Hal ini membuat setiap pekerja tidak lagi terikat dengan tempat dan jam kerja yang telah diatur oleh perusahaan. Berbagai aplikasi yang ditawarkan untuk mengakomodasi permintaan akan layanan daring khususnya konferensi video (pertemuan online) mengakibatkan meningkatnya penggunaan layanan aplikasi seperti Zoom, Microsoft Teams, dan cloudX sebesar 443% (CNN Indonesia, 2020) serta beberapa aplikasi lainnya yaitu Jitsi meet, Skype, dan Google meet (Asfar & Asfar, 2020).

Perubahan dalam peningkatan jumlah pengguna pada aplikasi video conference pun cukup melonjak, sebesar 31.7%. Masalah adanya pandemi Covid-19 membuat perubahan di lingkungan kerja dalam hal ini dapat dikatakan adanya transformasi basis kerja dari offline ke online. Transformasi basis kerja di era pandemi Covid-19 seperti dilaksanakannya aktivitas internal dan eksternal dengan memanfaatkan media digital, tentunya banyak tantangan yang bermunculan dan perlu dihadapi oleh berbagai sektor tidak terkecuali perusahaan dan organisasi. Transformasi secara berkelanjutan wajib dilaksanakan secara praktis dan kompleks.

Salah satu perusahaan yang menerapkan telecommuting/teleworking untuk menjalankan aktivitas Public Relations secara digital dalam transformasi basis kerja adalah Imogen Public Relations, Imogen Public Relations adalah agen komunikasi terintegrasi terkemuka yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Didirikan pada tahun 2006 dan termasuk dalam 5 besar agensi Humas di Indonesia. Imogen Public Relations terhimpun dalam grup konsultan Business and Marketing Institute Consulting Group (BMICG) yang memiliki tujuh anak perusahaan yang

bergerak di bidang komunikasi, terutama periklanan dan pemasaran sertamanajemen korporat. Salah satu anak perusahaan dari BMICG adalah Imogen Public Relations.

Dalam hal ini Imogen Public Relations memiliki aktivitas internal dan eksternal. Aktivitas internal adalah kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations yang ditujukan untuk publik internal organisasi atau perusahaan. Aktivitas eksternal adalah kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations yang ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, seperti media, masyarakat di lingkungan sekitar, pemeritahan dan lainnya. Dalam penelitian ini membahas aktivitas eksternal Imogen, beberapa aktivitas eksternal Imogen Public Relations yang bertransformasi basis kerja digital adalah hubungan dengan customer yang berupa event, seperti program magang merdeka, workshop Public Relations serta hubungan dengan media atau pers yaitu konferensi pers. Seperti yang peneliti kutip dari (Public Relations Indonesia, 2020), yaitu :

“Salah satu aktivitas PR yang dialihkan ke dalam bentuk on-line adalah konferensi pers,” Menurut Jojo Suharjo Nugroho selaku Managing Director Imogen Public Relations, proses penyelenggaraan konferensi pers baik offline maupun online sebenarnya sama. Wartawan tetap membutuhkan rilis, tanya jawab, lalu follow-up. “Yang hilang hanya kesan-nya,”

Dalam hal ini peneliti memusatkan penelitian pada aktivitas eksternal perusahaan yang berkaitan dengan event yaitu workshop Public Relations, magang merdeka dan konferensi pers, yang dimana bahwa sebelum pandemi Covid-19 ketiga aktivitas ini dilaksanakan secara offline, namun setelah adanya pandemi Covid-19 aktivitas workshop PR, program magang merdeka dan konferensi pers ini dilaksanakan secara online atau dengan media digital. Terlihat bahwa terdapat perubahan, terutama dalam kegiatan Public Relations digital.

Public Relations yang merupakan interaksi dan bertugas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang tepat dan berlangsung secara terus menerus karena Public Relations merupakan kelangsungan hidup organisasi (Assumpta, 2002).

Berbicara mengenai aktivitas Public Relations yang dilaksanakan secara digital akibat adanya pandemi Covid-19, hal ini berkaitan dengan digital Public Relations. Digital Public Relations disebut juga sebagai strategi komunikasi dengan pendekatan kerja yang beralih dari konvensional ke kontemporer atau berbasis online (Hidayat, Gustini, & Dias, 2020).

Menurut Onggo dalam (Wichaksari, 2019) menyatakan fokus utama digital Public Relations atau Electronic Public Relations adalah membidik media online seperti media berita tradisional yang memiliki status online tersohor dan publikasi berorientasi pada website akan tetapi, jika tidak digabungkan dengan Public Relations offline untuk meningkatkan liputan berita, aktivitas Electronic Public Relations juga dapat dimaksimalkan untuk menggunakan penyampaian elektronik kepada organisasi media lokal, nasional, regional, internasional. Solis dan Breakenridge dalam (Wichaksari, 2019, hal. 8) lebih menekankan Electronic Public Relations sebagai kegiatan berkomunikasi termasuk didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media online dan turut serta berinteraksi dan menyediakan informasi yang dapat membantu publiknya.

Imogen Public Relations menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitasnya, terdapat hal baru dalam mengaplikasikan seluruh aktivitas kehumasan ke dalam ranah digital, yaitu dengan cara adaptasi dan kolaborasi, online menjadi pilihan, memproduksi sendiri, membuat konten yang sesuai dan mudah dipahami yang pastinya sesuai dengan target dan

karakter dari media sosial masing-masing. Tidak lupa juga dengan memanfaatkan peluang sehingga menambah pengalaman baru. Pilihan terhadap platform digital dipandang sangat membantu mengoptimalkan keterbatasan, untuk mendapatkan hasil yang relatif memadai dan sesuai dengan yang diinginkan walaupun melalui digital. Sehingga menurut peneliti ini menjadi suatu hal yang menarik untuk perkembangan dunia Public Relations terutama digital Public Relations.

Adanya masalah tersebut, membuat peneliti mempertimbangkan untuk melakukan pembahasan mengenai aktivitas Public Relations yang bertransformasi basis kerja secara digital sebagai bentuk penyesuaian masalah pandemi Covid-19 yang belum juga usai, guna mengetahui bagaimana aktivitas Public Relations dalam transformasi basis kerja secara digital di Imogen Public Relations selama pandemi Covid-19. Adapun penelitian sebelumnya yang sudah mencoba membahas aktivitas public relations yang dilakukan secara digital atau bisa dikatakan cyber public relations adalah penelitian yang dilakukan oleh Octaviani, T, & Septiani (2020), Jessica & Ilfandi (2018), Raturoma & Wijaya (2018), Teguh, Anandari, & Burhan Bungin (2020), Triyono (2016), Kharisma & S (2018), Nugraha, Novianti, Erdinaya, & Komariah (2019), Ardwidson (2020) dan Susilo (2020).

METODE

Pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana aktivitas Public Relations yang bertransformasi basis kerja secara digital dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pelaksanaan aktivitas tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma postpositivistik, pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dengan wawancara terstruktur dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai Bapak Jojo Suharjo Nugroho sebagai Key Informan utama, Bapak Dody Priambodo dan Yasmin Raudhah Magfira sebagai Informan. Analisis data yang digunakan mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Menurut (Sugiyono, 2017) komponen dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penyimpulan data. Triangulasi sebagai teknik keabsahan data memakai triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Disrupsi di era pandemi covid-19 menjadi gangguan yang sebenarnya yang saat ini dirasakan oleh Imogen Public Relations untuk menjalankan aktivitasnya, karena sebuah perusahaan ataupun instansi tidak bisa diam saja dalam menanggapi situasi seperti ini, sementara aktivitas harus terus berjalan sebagaimana mestinya. Pandemi Covid-19 melatarbelakangi adanya perubahan atau transformasi yang dilakukan Imogen Public Relations berkaitan dengan aktivitas yang dijalankan sebelumnya offline menjadi online dengan menggunakan platform digital.

Tantangan tersendiri dirasakan oleh Imogen Public Relations dalam hal ini untuk mengconvert atau merubah penyajian aktivitas dalam format digital. Dipaksa untuk move ke media digital agar tidak tertinggal dengan industri lainnya, membuat Imogen Public Relations terus menjalankan aktivitasnya walaupun dengan digital. Pengaruh terhadap hubungan kerja pun menjadi dampak pandemi pada aktivitas public relations seperti event dan press conference karena harus tetap menjaga protokol kesehatan dan meminimalisir tatap muka agar terjadi kenyamanan di kedua belah pihak, yaitu stakeholders dan perusahaan.

Merujuk pada konsep Digital Public Relations yang dijelaskan oleh Bob Julius Onggo mengatakan bahwa Digital Public Relations atau Cyber Public Relations memang keadaan dimana seorang profesi PR menggunakan dunia internet maupun media digital untuk keberlangsungan peran, fungsi, tujuan maupun aktivitas kehumasannya. Sesuai dengan Imogen

Public Relations yang menanggapi erapandemi covid-19 untuk menjalankan aktivitas, dengan memanfaatkan digital yang akan menjadi sebuah masa depan dan tantangan tersendiri bagi Imogen PR untuk berpindah medium, dari yang sebelumnya konvensional ke digital. Digital yang berisi informasi juga dapat dikaitkan dengan Information Communication Technology (ICT). Imogen Public Relations berusaha untuk memahami secara komprehensif seluruh aktivitas secara digital yang dijalankan, agar terciptanya citra yang positif dari publik ketika Imogen melaksanakan hal itu supaya tidak tertinggal pada situasi saat ini.

Implementasi pelaksanaan aktivitas Public Relations secara digital yang sukses dapat dilihat dari pesan yang cukup menarik, memberikan pesan yang sesuai konteks kegiatan yang dilaksanakan dan bagaimana pemilihan platform digital yang mampu memfasilitasi aktivitas yang berjalan agar terjadinya interaksi yang efektif antara narasumber dengan audiensnya atau publiknya. Selain itu pentingnya persiapan pada saat sebelum aktivitas dilaksanakan pun sangatlah penting agar berjalan sesuai rencana, dari mulai materi lalu komunikasi dalam suasana virtual yang harus dipersiapkan, agar tercipta rangkaian kegiatan yang audiensnya pun dapat aktif dan tidak bosan mengikutinya.

Sejalan dengan pesan juga materi yang diperhatikan, Imogen Public Relations juga memanfaatkan multimedia sebagai sarana virtual untuk menciptakan tampilan virtual yang menarik ketika memakai platform zoom misalnya, diatur dan dibuat seperti layaknya acara webinar agar dapat menarik perhatian dari publik eksternal yang menjadi target sarannya.

Berdasarkan konsep Digital Public Relations atau Cyber Public Relations yang dijelaskan oleh Bob Julius Onggo dikatakan bahwa keahlian dalam penggunaan dan pemahaman memakai komputer menjadi fokus utama dalam membangun citra perusahaan yang akan menjadi kreatifitas juga keterampilan tersendiri bagi seorang public relations dalam menjalankan aktivitas secara digital. Hal ini benar adanya ketika Imogen Public Relations merealisasikan aktivitas dengan memprioritaskan keahlian dan keterampilan yang dimiliki.

Para konsultan public relations di Imogen Public Relations mengerti bahwa hal ini dapat merubah kegiatan yang berawal konvensional menjadi digital. Berawal dengan tatap muka dan bertemu langsung sampai hanya bisa melalui platform digital. Tidak mudah dalam menyatukan persepsi ketika kegiatan dilaksanakan secara online atau digital, tetapi dengan tetap melihat bahwa bisnis harus terus berjalan dan aktivitas tetap harus terlaksana adalah point utama yang menjadi pegangan bagi Imogen Public Relations untuk tidak diam saja dalam situasi pandemi Covid-19 ini.

Dalam pelaksanaan aktivitas public relations, tentu saja ada beberapa hambatan atau kendala yang menghalangi langkah perusahaan untuk menjalani aktivitasnya, seperti kendala yang muncul didalam Imogen Public Relations, kendala ini memang suatu hal yang tidak pernah diprediksi sebelumnya dan harus dihadapi oleh perusahaan untuk tetap melancarkan aktivitas yang berlangsung. Kendala atau hambatan yang berasal dari hubungan kerja antara perusahaan dengan stakeholders biasanya berkaitan dengan pendekatan interpersonal yang terkadang membuat ketidaksamaan persepsi, karena memang persamaan persepsi biasanya didapatkan dengan komunikasi tatap muka secara langsung dan saat sekarang ini komunikasi virtual tidak menjamin adanya hal tersebut. Hal ini dihadapi oleh perusahaan Imogen Public Relations pada saat perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan.

Lain halnya pada hambatan yang terkait teknis untuk tetap stabil pada saat kegiatan dilaksanakan, teknis disini melibatkan internet ataupun platform multimedia. Mengalami kedua hambatan sekaligus, baik dari sisi hubungan interpersonal dengan rekan kerja dan teknis tidak

membuat Imogen Public Relations tetap menjalani dan menjadikan hal itu sebagai tantangan di era pandemi Covid-19 ini untuk pelaksanaan aktivitas secara digital.

Program Magang Merdeka dan Workshop Public Relations

Menurut John E. Kennedy dalam (Jefkins, 2004), event diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan banyak orang yang datang dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman dan informasi serta tercapainya tujuan lain yang diinginkan oleh perusahaan maupun organisasi yang menyelenggarakan. Selaras dengan pernyataan tersebut, dalam kegiatan Imogen Public Relations dalam hal ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan sebagai salah satu organisasi dengan layanan komunikasi di Indonesia.

Imogen Public Relations memiliki event yang berskala besar dan kecil yang diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu. Event dengan skala kecil yaitu media visit, media briefing, kajian komunikasi, kegiatan yang berkaitan dengan komunitas, program magang merdeka dan juga workshop public relations. Event dengan skala besar yaitu berupa press conference. Tujuan dari diadakan nya event diatas diharapkan berujung pada brand awareness yang hasilnya akan dirasakan oleh perusahaan untuk meningkatkan angka kepercayaan dari publiknya, menurut Johanes dan Yudhi dalam (Jefkins, 2004).

Aktivitas program Magang Merdeka dan workshop Public Relations, aktivitas ini sudah ada dari saat sebelum pandemi. Program magang merdeka workshop Public Relations merupakan serangkaian aktivitas magang yang di dalamnya terdapat workshop yang sebelumnya dilaksanakan secara offline oleh Imogen Public Relations, yang terdiri dari rangkaian kegiatan mentoring dan pemberian tugas oleh pemateri atau narasumber layaknya seperti magang secara offline dapat bekerjadan mempraktekkan ilmu yang di dapatkan dari Universitas atau kampus.

Namun ketika pandemi Covid-19 muncul dan merubah setiap aktivitas untuk bertransformasi menjadi digital, perencanaan dalam aktivitas program magang merdeka workshop Public Relations yang dilaksanakan melalui virtual memang membutuhkan langkah yang tepat agar program tersebut dapat dijalankan secara serius. Program magang merdeka dan workshop Public Relations dijalankan oleh publik sasaran eksternal yaitu masyarakat umum, media, pelanggan dan mahasiswa semester 6 yang membutuhkan tempat atau ruang sebagai ajang mencari ilmu yang lebih mengenai Public Relations atau salah satu kewajiban untuk magang dari Universitas. Dalam perencanaannya sendiri membutuhkan satu sampai dua bulan untuk dapat menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan. Dari mulai materi yang matang untuk di presentasikan oleh pemateri dan yang dibutuhkan sesuai target sasaran, seperti materi mengenai media handling, crisis management, media monitoring dan lainnya yang berkaitan erat dengan keilmuan Public Relations secara keseluruhan. Selain itu, memastikan narasumber yang menjadi pemateri pada saat acara magang merdeka dan workshop Public Relations berlangsung. Apakah dari internal Imogen Public Relations atau dari luar Imogen. Pada perencanaannya pun target sasaran sangat diperhatikan agar program magang merdeka workshop Public Relations dapat terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan, aktivitas program magang merdeka dilaksanakan secara virtual dengan audiens dan narasumber atau pemateri secara virtual. Tetapi pada pelaksanaannya, konsultan yang menjadi penanggung jawab atau tim panitia dalam aktivitas ini membutuhkan koordinasi yang intens dan jaringan internet yang kuat juga memadai, maka dari itu tim tetap berada di kantor agar pada saat aktivitas berlangsung tidak terjadi kendala jaringan dan koordinasi berjalan lancar. Dari mulai setting teknis mengenai banned yang kuat sampai pada tampilan

virtual yang menarik pada saat acara. Aktivitas ini dilaksanakan dengan durasi waktu tiga sampai empat bulan, dengan rangkaian acara mentoring dan penugasan.

Hasil, aktivitas magang merdeka yang dilaksanakan secara virtual atau online memang menjadi harapan bagi pemateri atau narasumber dari internal Imogen Public Relations dalam mengasah materi yang sebenarnya sudah di kuasai, tetapi untuk menjelaskan kepada orang banyak dan itu melalui virtual menjadi suatu hal yang menantang. Dalam Imogen Public Relations sendiri hasil dari aktivitas ini untuk dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan yang baik supaya tetap dikenal agar orang lain dapat mengetahui service atau layanan komunikasi yang diberikan oleh Imogen kepada khalayak luas dan mengharapkan semua publik eksternal yang tergabung didalamnya mempunyai penguasaan lebih dalam public relations. Publikasi yang dilakukan perusahaan berupa video pada saat acara berlangsung dan testimoni dari para anggota magang yang dibagikan atau dapat dilihat dari media sosial nya Imogen Public Relations, seperti Instagram.

Evaluasi, dari aktivitas program magang merdeka dan workshop Public Relations dari perusahaan Imogen Public Relations ini menyediakan post event survey untuk diberikan kepada para anggota magang dan workshop sebagai feedback yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas magang merdeka dan workshop public relations yang harus diperbaiki kedepannya.

Konferensi Pers

Apabila dilihat dari konsep (Ruslan, 2006) mengenai press conference yaitu sebagai kegiatan yang memerlukan pertemuan dengan pihak media secara resmi, karena press conference sebagai bagian dari aktivitas media relations. Dengan waktu, tempat dan media yang diundang oleh perusahaan disaat acara kegiatan akan berlangsung. Dari definisi tersebut terbentuk pemahaman bahwa konferensi pers menjadi salah satu kegiatan yang memerlukan hubungan yang baik dengan media, karena dengan begitu akan terjadi keselarasan antar keduanya. Pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19, dimana aktivitas masih dapat diberlakukan secara offline Imogen Public Relations terus berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan ataupun organisasi dengan media yang menjadi stakeholders untuk meningkatkan adanya saling pengertian, ditunjukkan dengan banyaknya media yang datang saat berlangsungnya acara.

Selama pandemi Covid-19, pelaksanaan konferensi pers Imogen Public Relations memang terdapat plus minus sama seperti menjalankan event yang direncanakan. Dilihat dari segi cost atau biaya yang dikeluarkan memang terkadang lebih murah dibandingkan dengan pada saat dilaksanakan secara offline. Akan tetapi, biaya produksi multimedia untuk menciptakan tampilan yang menarik pun cukup mahal. Karena Imogen Public Relations mengutamakan kesan tampilan yang menarik dan model virtual conference yang stitching-nya tidak membosankan. Sulit memprediksi media yang hadir pada saat konferensi pers dilaksanakan secara virtual, terkadang menjadikan hubungan dengan media menjadi jauh. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Imogen Public Relations untuk mempertahankan hal itu. Jika acara diselenggarakan secara offline, memang nilai lebihnya adalah media dapat tatap muka secara langsung tetapi di era pandemi Covid-19 ini media terbatas untuk datang jika acara dilaksanakan secara offline.

Disamping dilaksanakan secara online dan tetap berusaha menjaga hubungan yang baik dengan media pada saat perencanaan konferensi pers ini, tentunya ada media sebagai sarana platform virtual yang dipilih oleh Imogen Public Relations. Dalam hal ini Imogen Public Relations menaruh pilihan platform digital nya sesuai dengan target audiens yang menjadi

sasaran market penontonnya, bisa berupa virtual coference Zoom, Microsoft Teams ataupun Webex.

Dalam aktivitas Konferensi Pers, dalam hal ini mengenai bagaimana kesiapan divisi media relations dalam menjalankan aktivitas konferensi pers yang dilaksanakan secara digital atau virtual. Konferensi pers yang dilakukan oleh Imogen Public Relations dalam hal ini adalah membantu mensukseskan perencanaan aktivitas konferensi pers dari pelanggan atau stakeholders. Dalam perencanaannya, yang perlu dipersiapkan adalah release yang menjadi point dalam berlangsungnya aktivitas konferensi pers. Lalu pentingnya menanyakan informasi oleh stakeholders yang bersangkutan dalam kaitannya dengan coverage konferensi pers berlangsung di media apa saja. Apakah hanya media yang berada di Jakarta atau di luar Jakarta. dalam permintaan stakeholders. Mengundang media menjadi salah satu hal penting dalam konferensi pers karena aktivitas ini berkaitan erat dengan media. Oleh karena itu kehadiran dan konfirmasi dari media apa saja yang datang sangatlah penting bagi berjalannya kegiatan. Jika terdapat media atau jurnalis yang berhalangan hadir harus dapat digantikan dan di laporkan kepada perusahaan agency Imogen Public Relations.

Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan kegiatan nya pada hari dilaksanakannya konferensi pers, tim media relations mengabari tim jurnalis atau media untuk me-reminder media yang akan datang di kegiatan konferensi pers tersebut. Konferensi pers dilaksanakan secara virtual menggunakan aplikasi video conference yang sesuai dengan apa yang di mau oleh media. Imogen Public Relations dalam pelaksanaan aktivitas konferensi pers bertugas sebagai media handling, artinya yang mengundang media, menemani media dan me-reminder media yang datang pada acara berlangsung. Aktivitas konferensi pers dilaksanakan dengan tampilan yang seinteresting mungkin agar media yang datang tidak bosan dan jenuh pada saat acara berlangsung.

Hasil, pada hasil pelaksanaan aktivitas konferensi pers ini dari segi dokumentasi, tim media relations mengcapture pada saat pelaksanaan konferensi pers yang akan menjadi validasi real data bahwa sudah terlaksananya aktivitas konferensi pers. Lalu dari segi konten, Imogen Public Relations membuat report atau summary hasil konferensi pers yang nantinya akan diberikan kepada stakeholders atau client yang bersangkutan. Tahap terakhir dari hasil dilakukannya kegiatan konferensi pers adalah berita dari konferensi pers tersebut tayang atau tidak di media. Dari pihak stakeholders atau client menayangkan atau tidak. Tetapi tetap, proses tayang atau tidaknya suatu berita bergantung dari news value yang ada, menarik atau tidak untuk jurnalis jika ditayangkan. Publikasi yang dilakukan perusahaan berupa video pada saat acara berlangsung yang dibagikan atau dapat dilihat dari media sosial nya Imogen Public Relations, seperti Instagram dan release yang dibagikan ke jurnalis.

Evaluasi, pada tahap ini adalah setelah dilaksanakannya konferensi pers, cek listing media yang datang pada saat konferensi pers berlangsung, yang nantinya akan di laporkan oleh Imogen Public Relations ke pihak stakeholders atau client. Lalu cek listing berita yang tayang di media mana saja dan yang tidak menayangkan di media mana saja. Hal tersebut harus terangkum untuk sebuah laporan. Ketika berita belum tayang, Imogen Public Relations biasanya menanyakan kepada media tersebut penyebab belum tayangnya disebabkan karena apa, supaya bisa dibantu oleh tim media relations Imogen Public Relations.

Dalam temuan diatas oleh peneliti, terjadi banyak kesamaan dengan konsep yang ada. Tetapi tetap ada perbedaan yang terlihat di setiap konsep yang ditemukan. Namun secara praktikal, aktivitas yang dilakukan oleh Imogen Public Relations dalam transformasi basis kerja pada pelaksanaan aktivitas Public Relations secara digital kurang lebih sama dengan konsep Digital Public Relations atau Electronic Public Relations yang diajukan pada bab sebelumnya.

Selanjutnya, dalam pelaksanaannya, aktivitas Public Relations yang bertransformasi basis kerja secara digital memiliki strategi yang terbagi menjadi strategi khusus, strategi supaya aktivitas berkesan dan strategi agar aktivitas terlihat show nya walaupun secara virtual. Perencanaan strategi ini dilakukan sebelum melaksanakan aktivitas event dan konferensi pers secara digital. Perencanaan dilakukan oleh seluruh pihak Imogen Public Relations terutama Public Relations konsultan dan divisi media relations. Dalam pelaksanaannya, dapat dilakukan berbagai penyesuaian mengikuti fasilitas digital seperti video conference yang terkait dengan dilangsungkannya kegiatan.

Mengacu pada hasil penelitian, hambatan yang dihadapi oleh Imogen Public Relations dalam melakukan aktivitas Public Relations secara digital khususnya event program magang merdeka, workshop PR dan konferensi pers ialah kendala teknis dan waktu yang terlalu singkat dalam memaparkan materi sehingga Imogen Public Relations harus mengoptimalkan materi yang akan disampaikan secara ringkas. Kendala teknis ini terkadang membuat tidak optimalnya pelaksanaan aktivitas event program magang merdeka, workshop PR dan konferensi pers. Hambatan jaringan internet yang lamban, membuat proses berlangsungnya aktivitas tidak maksimal. Kendala lain yang terjadi pun ada pada hubungan dengan personal menjadi terhambat, karena yang biasanya dapat melihat langsung tatap muka dan saling bertukar persepsi, kini menjadi tidak bisa dan gimmick-gimmick personal itu tidak terlihat di komunikasi virtual.

Kaitan Aktivitas Public Relations dan transformasi basis kerja secara digital dengan Digital Public Relations adalah seorang Public Relations bertugas untuk terus menjalankan aktivitasnya, terutama aktivitas Public Relations, karena fungsi dari seorang praktisi PR ialah melaksanakan pekerjaan dalam kondisi dan situasi apapun, baik yang berhubungan ke dalam maupun ke luar perusahaan. Pandemi Covid-19 menjadikan semua kegiatan berpindah atau bertransformasi basis kerja menjadi digital atau secara virtual. Aktivitas yang berawal offline atau konvensional menjadi online atau digital dengan mengedepankan media internet sebagai sarana yang mempermudah pekerjaan bukan hanya seorang praktisi Public Relations, tetapi menyangkut bidang pekerjaan lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Imogen Public Relations merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa layanan komunikasi yang terintegrasi terkemuka yang berbasis dengan jenis industri full-service agency di Jakarta, Indonesia. Tantangan saat memasuki era pandemi Covid-19 menjadi fokus utama dalam menanggapi situasi yang ada agar tetap menjalankan aktivitas Public Relations seperti biasa. Terlepas dari hal tersebut, terdapat aktivitas yang berubah cara kerja atau transformasi menjadi proses kerja secara digital.

Aktivitas yang dilaksanakan secara digital, atau dapat dikatakan Digital Public Relations adalah praktisi Public Relations yang melaksanakan kegiatan kehumasannya dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan melihat secara langsung, bahwa aktivitas Public Relations yang bertransformasi basis kerja secara digital di Imogen Public Relations adalah aktivitas Event berupa program magang merdeka, workshop Public Relations dan Konferensi Pers. Ketiga aktivitas tersebut dilaksanakan secara online atau virtual dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital dengan segenap fasilitas digital, seperti internet dan video conference sebagai sarana dalam berlangsungnya aktivitas.

Dilarangnya bertemu kontak fisik menjadi tantangan saat menjalankan aktivitas event secara digital dan kendala teknis jaringan yang terkadang sulit diprediksi akan berjalan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Tetapi terlepas dari hal tersebut Imogen Public Relations menyiapkan cara dan keahlian tersendiri agar aktivitas dapat terlaksana secara maksimal. Dengan mengedepankan manajemen operasional, konten komunikasi tentang bagaimana pesan itu disampaikan serta tampilan dari virtual di setiap aktivitas, membuat Imogen Public Relations merasa bahwa aktivitas event yang bertransformasi basis kerja secara digital dapat memperluas peluang dan memperkaya bagi Imogen Public Relations untuk tetap bertahan dan dipaksa terbiasa memakai teknologi komunikasi digital secara berkelanjutan agar bisnis dibidang konsultan terus berjalan dan tidak tertinggal di era pandemi Covid-19 ini. Sehingga ketika terjadi normal baru, Imogen Public Relations sudah terbiasa dalam persiapan digital yang berkaitan dengan aktivitas Public Relations yang dilaksanakan.

Kemudian aktivitas event yang berupa program magang merdeka, workshop PR dan konferensi pers pun disiapkan dengan tampilan virtual semenarik mungkin dan mengedepankan kepuasan followers maupun media yang dapat menghadiri ketika aktivitas berlangsung. Hal ini dikarenakan Imogen Public Relations bukan hanya sekedar melaksanakan aktivitas saja, tetapi value dari setiap aktivitas event dan konferensi pers yang berjalan pun dapat dirasakan oleh seluruh stakeholder.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan mengetahui bagaimana Aktivitas Public Relations dalam transformasi basis kerja dan strategi yang dilakukan dalam proses pelaksanaannya. Peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi perhatian penting untuk pihak Imogen Public Relations yang bertransformasi basis kerja secara digital dengan memanfaatkan internet dan fasilitas virtual perlu melakukan evaluasi terhadap kendala-kendala yang muncul agar dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardwidson, Y. (2020). *Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector (A Study of Effective PR and Two-Way Communication)*. *Theses Within Digital Humanities*, hlm. 6-20, dilihat 31 Januari 2021, <http://www.diva.portal.org/smash/get/diva2:1440264/FULL_TEXT01.pdf>
- Asfar, A. T., & Asfar, A. I. (2020, April). *Video Conference Menggunakan Aplikasi Jitsi Meet*. *Video Conference Menggunakan Aplikasi Jitsi Meet*, hlm. 2, dilihat 3 Januari 2021, <https://www.researchgate.net/publication/340682919_Video_Conference_Menggunakan_Aplikasi_Jitsi_Meet>
- Assumpta, M. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations dan Praktek*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Hesma Eryani, 2016, *Imogen PR Indonesia Kini Tergabung Public Relations Organization International (PROI)*. m.Lampost.co., dilihat 27 Februari 2021 <<https://m.lampost.co/berita-imogen-pr-indonesia-kini-tergabung-proi.html>>
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). *Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Mensosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 3 hlm. 259, dilihat 27 Januari 2021 <<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3575/3158>>

- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Edisi kelima (Alih bahasa Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Jessica, S., & Ilfandi, A. (2018). Aktivitas *Public Relations* Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, hlm. 120-125, dilihat 28 Januari 2021, <<http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/viewFile/12087/7824>>
- Kharisma, T., & S, F. K. (2018). *Public Relations In The Digital Era: Case Study Of The Use Of Social Media By Government Public Relations In National Archives of the Republic of Indonesia* (ANRI). *Jurnal InterAct*, Vol. 7, No. 1, hlm. 13-16, dilihat 28 Januari 2021, <<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1408>>
- Komunikasi, hlm. 8, dilihat 28 Januari 2021, <<http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0214101.pdf>>
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja Dari Rumah (*Working From Home/WFH*): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid 19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. 4, No. 2, hlm. 127, dilihat 1 Januari 2021, <<https://journal.bappenas.go.id/index.php/jpp/article/view/119/81>>
- Nugraha, A. R., Novianti, E., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2019). *Digital Communication Of Government Public Relations Of Purwakarta Regency In Confronting Industrial Era 4.0. International Conference on Social Science*, hlm. 2-9, dilihat 1 Januari 2021,
- Octaviani, F., T, R. R., & Septiani, S. D. (2020). Aktivitas Komunikasi *Public Relations* Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan .*Jurnal Signal*, Vol. 8, No. 1, dilihat 28 Januari 2021, hlm. 1620, <<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal/article/view/2819>>
- Onggo, B. J (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Potter, E. E. (2003). *Telecommuting: The Future of Work, Corporate Culture, and American Society. Journal of Labour Research*, hlm. 73-84, dilihat 1 Januari 2021, <https://www.researchgate.net/publication/24096342_Telecommuting_The_Future_of_Work_Corporate_Culture_and_American_Society>
- Raturoma, J. M., & Wijaya, L. S. (2018). Aktivitas *Public Relations* dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, hlm. 115-120 dilihat 27 Januari 2021, <<https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/916/769>>
- Ruslan, R. (2005). Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Jakarta : PT Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2006). Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanur, D. (2020). Wacana Kebijakan Lockdown Dalam Menghadapi Covid-19 di Indonesia. Bidang Politik Dalam Negeri Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, Vol. 7, No. 6, hlm. 26, dilihat 28 Januari 2021,

https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-212.pdf

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilo, A. (2020). Aktivitas *Cyber Public Relations* Pegipegi.com Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi* Vol 8 No. 1 Juni, 2020, Vol. 8, No. 1, hlm.

Teguh, M., Anandari, P., & Burhan Bungin. (2020). Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, hlm. 2-6, dilihat 28 Januari

Triyono, A. (2016). *Inovasi Digital Public Relations* Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Semarang Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, hlm. 119-121, dilihat 27 Januari 2021, <<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/2786/2047>>

Wichaksari, U. (2019). E-PR dan *DIGITAL DESTINATION TOURISM*. *Jurnal Ilmu*.