

Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi *Public Relations* pada Era Generasi Milenial

Eko Putra Boediman

Universitas Budi Luhur, Jakarta
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan
eko.putraboediman@budiluhur.ac.id

Submitted: 23 November 2022, Revised: 30 November 2022, Accepted: 07 December 2022

ABSTRACT

Internet technology gave birth to the term social media as well as becoming a "new media" which is now an absolute and mandatory tool for public relations practitioners. This phenomenon continues to this day and of course has the impact of major and fundamental changes, especially how changes in the characteristics and flow of information dissemination occur at the junction of the Millennial and Generation Z eras. The use of social media is still dominated by direct online sales transactions, while the role and function of PR has not colored the realm of social media much. The purpose of this study is to describe the role and function of Public Relations in the use of social media as part of the growth of "new media." This research uses the literature review method with a qualitative descriptive approach to interpret a reality and tries to formulate concepts and theories based on the reality experienced. The results of the study show that the distribution of information through the mass media, which was initially one-way, was broken by the presence of social media. Assessment of a phenomenon now belongs to a heterogeneous, anonymous and scattered public because the dissemination of information is faster, more efficient and easily accessible to all levels of society. Therefore, Public Relations practitioners whose function is to create a good impression on an organization, should have the ability to analyze and process information spread on social media to then be used in building the image of an organization.

Keywords: *millennial era, new media, public relations, social media.*

ABSTRAK

Teknologi internet melahirkan istilah sosial media sekaligus menjadi sebuah "media baru" yang kini menjadi perangkat mutlak dan wajib bagi para praktisi *Public Relations (PR)*. Fenomena ini terus berlangsung hingga saat ini dan tentu saja memiliki dampak perubahan besar dan mendasar, terutama bagaimana perubahan karakteristik dan alur penyebaran informasi yang terjadi di persimpangan era Generasi Milenial dan Generasi Z ini. Penggunaan media sosial masih didominasi oleh transaksi penjualan langsung *online*, sementara peran dan fungsi PR belum banyak mewarnai jagad media sosial. Akan tetapi perubahan karakteristik dan gaya hidup generasi saat ini sudah banyak berubah. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan peran dan fungsi Public Relations dalam pemanfaatan sosial media sebagai bagian dari pertumbuhan "new media.". Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan suatu realitas dan berusaha merumuskan konsep maupun teori berdasarkan realita yang dialami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyaluran informasi melalui media massa yang awalnya bersifat satu arah, terpatahkan dengan hadirnya sosial media. Penilaian akan suatu fenomena kini menjadi milik publik yang heterogen, anonim dan tersebar karena penyebaran informasi yang lebih cepat, efisien, dan mudah didapat oleh semua lapisan masyarakat. Oleh sebab itu, praktisi *Public Relations* yang berfungsi menciptakan kesan baik pada sebuah organisasi, selayaknya mempunyai kemampuan menganalisa dan mengolah informasi yang tersebar di sosial media untuk kemudian dimanfaatkan dalam membangun citra sebuah organisasi.

Kata kunci: *era milennial, media baru, public relations, media sosial*

LATAR BELAKANG

Abad 21 diawali dengan *Millennial Generation phenomenon*, atau yang biasa dikenal dengan sebutan “*Generation Y.*” Horovitz (2012), mengkategorikan gen Y kepada anak muda yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun 2000. Pengembangan pemahaman generasi Y sangat diperlukan agar kebersinambungan antar generasi dapat dipertahankan (Filatrovi et al., 2021). Generasi *milenial* memiliki keunikan paling mencolok dibandingkan generasi-generasi sebelumnya yakni dalam penggunaan teknologi, terutama teknologi internet yang berkembang sangat pesat sudah menjadi salah-satu kebutuhan penting yang digunakan dan dibawa kemanapun oleh generasi ini. Pernyataan ini dibuktikan berdasarkan data perkembangan penggunaan internet yang terus bertumbuh dengan cepat.

Jumlah pengguna internet di dunia mengalami pertumbuhan secara signifikan pada lima tahun ke belakang. Media sosial bersifat interaktif dan berjejaring dan pemanfaatan media sosial sudah menjadi keharusan dalam kehidupan saat ini di seluruh dunia. Data tahun 2019 menyebutkan 2,95 miliar orang secara aktif menggunakan media sosial di seluruh dunia (Dwivedi et al., 2021).

Peningkatan teknologi komunikasi memiliki peran sangat vital dalam pembentukan *information society*. Hal ini diiringi dengan jangkauan jaringan internet yang lebih luas, harga perangkat komunikasi yang semakin terjangkau dan banyak pilihan sehingga meningkatkan pengguna telepon selular dan media sosial secara global. Pengguna perangkat *mobile* di tahun 2018 tumbuh sekitar 67,63% menjadi 5,14 miliar jika dibandingkan pada tahun 2015 yang baru mencapai 3,65 miliar pengguna. Demikian pula pengguna media sosial, di tahun 2018 penggunaannya mencapai 3,2 miliar akun, mengalami pertumbuhan sekitar 42,1% dari posisi 2014 sebanyak 1,86 miliar akun.

Teknologi komunikasi dan digitalisasi telah bertransformasi menjadi sebuah peradaban baru dalam tiga hal mendasar yang menjadi kebutuhan paling utama umat manusia, yaitu Interaksi, Komunikasi dan Transaksi (IKT). Konsekuensinya, arus informasi berubah dan membentuk kecenderungan sosial. Informasi pada media massa yang dahulu bersifat satu arah berubah menjadi *User Generated Content* (UGC). Istilah UGC ini adalah konten informasi yang diciptakan oleh perorangan sehingga pengalaman pribadi atas suatu organisasi ataupun produk dapat dengan segera diinformasikan dan dikomunikasikan secara cepat dan masif. *User generated Content* (UGC) secara luas dianggap kredibel dan mampu menyediakan informasi substansial untuk banyak kalangan seperti para pelancong, manajer, dan bahkan bagi para peneliti (Kitsios et al., 2022).

Penyebaran informasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi mendorong kemunculan media-media *online* yang bersifat pribadi. Sehingga di era milenial pembentukan akun pada media sosial dijadikan tempat untuk aktualisasi dan ekspresi diri, banyak juga kasus yang memiliki ekses negatif terkait hal ini. Media *online* yang saling berhubungan ini dikenal dengan istilah *Social Networking Sites* (SNS), SNS menawarkan banyak peluang untuk mengetahui, mengukur dan memahami berbagai perbandingan sosial dengan menggunakan

informasi rinci dan kredibel tentang banyak hal. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, masyarakat lebih cenderung menggunakan media sosial untuk mendapatkan sesuatu dalam berbagai aspek kehidupan (Suryani & Yacob, 2021).

Generasi milenial dipastikan sangat banyak yang memiliki akun media sosial untuk berbagai tujuan yang terangkum dalam tiga hal tadi (IKT), sebagai kebutuhan mendasar manusia. Beragam jenis sosial media hari ini menawarkan kesempatan kepada publik untuk saling berinteraksi tanpa batas jarak dan waktu. Melihat penggunaan perkembangan sosial media yang digunakan oleh generasi *millennial* membawa banyak perubahan pada kegiatan profesi seorang *Public Relations* (PR). Pada awalnya, profesi *Public Relations* lebih banyak menggunakan strategi *Media Relations* dan *Government Relations* untuk menjangkau media massa dan pemerintah. Seiring perkembangan teknologi, kini praktisi *Public Relations* juga harus berinteraksi langsung dengan masyarakat di dunia maya yang lebih luas jangkauannya. Interaksi yang efektif dan efisien sangatlah dibutuhkan, karena publik di ranah sosial media memiliki kekuatan dan kebebasan mutlak untuk melakukan "*Self-Parameter Review*" pada suatu individu, kelompok atau organisasi tertentu.

Seorang individu di media sosial dapat memiliki peran ganda sekaligus, baik sebagai produsen maupun konsumen yang memberikan informasi. Hal ini memunculkan istilah baru "pro konsumen" (Grover et al., 2022). Organisasi menggunakan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan (Buechel & Berger, 2018) dan membentuk opini konsumen terkait produk (Gkikas et al., 2022).

Pemasaran media sosial dan digital berpotensi meningkatkan kemungkinan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien (Ajina, 2019). Facebook "*pages*" menyimpan 50 juta lebih bisnis yang terdaftar dan lebih dari 88% bisnis tersebut memanfaatkan Twitter sebagai alat pemasaran. Perkembangan digitalisasi dan aplikasi media sosial sudah cukup banyak dimanfaatkan untuk menumbuhkan kesadaran pelayanan publik dan promosi-promosi yang bersinggungan dengan politik (Shareef et al., 2016).

Interaction and responsive speed adalah hal utama dalam menangani sebuah kebutuhan, dimana menjadi suatu penilaian absolut dan bersifat subjektif yang dilakukan oleh publik pengguna sosial media. Semakin banyak orang menghabiskan waktunya secara *online* untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa, kemudian melakukan interaksi komunikasi dengan konsumen lainnya tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan jasa tersebut hingga menacaritau tentang sejauh mana keterlibatan diantara keduanya.

Perusahaan telah mempelajari perubahan terkait perilaku konsumen dengan menjadikan media sosial sebagai elemen penting dan terintegrasi secara kompleks dengan rencana pemasaran bisnis perusahaan (Stephen, 2016). Jejaring media sosial yang didukung dengan kreatifitas tinggi sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan target pasar, meningkatkan *brand awareness*, memengaruhi *consumer behavior*, menerima kritik dan saran, serta meningkatkan pelayanan dan penjualan (Kapoor et al., 2018)

Data hasil riset menunjukkan bahwa 77% responden adalah pengguna *Facebook* dan *Linked In* (Wright & Hinson, 2009). Responden yang ikut serta dalam riset tersebut merasa bahwa

kedua media sosial tersebut sangat penting dalam melakukan pengukuran kinerja terkait kepuasan kerja pegawai ataupun kinerja suatu perusahaan. Pengguna situs *microblogging* yaitu Twitter dan *Youtube*, dan beberapa persen yang lainnya menggunakan blog pribadi dalam melakukan penilaian ataupun *review* dengan memberikan komentar atas kinerja terhadap suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Tidak dapat dipungkiri, bahwa Lariscy et al. (2009) juga memiliki pernyataan serupa terkait media yang membawa perubahan dalam hubungan antara organisasi dengan para karyawan, pelanggan, pesaing, pemasok, dan investor. Hal ini dikarenakan penyebaran sebuah pesan sebagai informasi menjadi semakin lebih mudah, cepat, dan efisien.

Riset ini bertujuan memberikan suatu pemahaman tentang perubahan komposisi profesi *Public Relations* yang terjadi di era milenial. Praktisi *Public Relations* pada era ini harus memiliki kemampuan memahami, memanfaatkan, memonitor dan mengevaluasi semua informasi yang berhubungan dengan organisasinya agar organisasi tersebut dapat dikenal dengan baik di lingkungan publik ataupun masyarakat sesuai dengan diadakannya peran dan fungsi *Public Relations* pada suatu organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menafsirkan suatu realitas dan berusaha merumuskan konsep maupun teori berdasarkan realita yang dialami. Pendekatan kualitatif lebih menitikberatkan pada proses, bukan pada hasil akhir. Maka dari itu, sistematis dan tahapan suatu kegiatan sangat fleksibel dan dinamis karena tergantung pada situasi dan kondisi di lapangan, serta banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan penelitian pada pendekatan kualitatif ini biasanya berkaitan erat dengan berbagai fenomena yang bersifat praktikal.

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* yang memberikan *output* terhadap data yang ditemukan. Tahap awal dilakukan ekstraksi jurnal dan referensi terkait lainnya. Data hasil ekstraksi tersebut dijabarkan, dikelompokkan, dicari asosiasinya, kemudian difokuskan pada teks dan konteks pemaknaan, penalaran, definisi dan re-definisi pada situasi tertentu (dalam konteks tertentu) dan dijelaskan secara eksplisit maupun implisit. Cenderung mengobservasi dan meneliti hal-hal tertentu yang terkait dengan dinamika dan kompleksitas kehidupan keseharian.

Pencarian jurnal nasional maupun internasional melalui jaringan internet memanfaatkan beberapa fitur Google dan Elsevier. Kata kunci dirumuskan sesuai tema penelitian, dalam hal ini peran, fungsi dan tujuan seorang PR untuk mengakomodir kepentingan internal dan eksternal organisasinya. Kemudian kata kunci yang terkait dengan dinamika media sosial dan generasi milenial. Kata kunci pencarian referensi mengikuti sebagian dari beberapa tahapan atau protokol penelitian menggunakan format PRISMA (Moher et al., 2009).

Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menafsirkan suatu realitas dan berusaha merumuskan konsep maupun teori berdasarkan realitas pengalamannya. Pendekatan kualitatif memberikan titik fokus pada teks dan konteks pemaknaan, penalaran, definisi akan situasi tertentu (dalam konteks tertentu), cenderung mengobservasi dan meneliti banyak hal yang terkait dengan dinamika dan kompleksitas kehidupan keseharian. Dalam hal ini peran, fungsi dan tujuan seorang

PR untuk mengakomodir kepentingan internal dan eksternal organisasinya. Pendekatan kualitatif lebih menitikberatkan pada proses, bukan pada hasil akhir. Maka dari itu, sistematika dan tahapan suatu kegiatan sangat fleksibel dan dinamis karena tergantung pada situasi dan kondisi di lapangan, serta banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan penelitian pada pendekatan kualitatif ini biasanya berkaitan erat dengan berbagai fenomena yang bersifat praktikal.

Data dianalisis menggunakan tahapan-tahapan merujuk pada teori Miles, Huberman & Saldana (2014), yaitu menganalisis dengan tiga tahapan: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan verifikasi atau menarik kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merupakan proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*). Penyajian data adalah pengorganisasian dan pengintegrasian informasi untuk sampai pada kesimpulan aksi yang diinginkan. Langkah analisis ketiga adalah merumuskan kesimpulan dan verifikasi. Diawali dengan mencari arti dari tanda dan penanda, benda-benda, mencatat urutan penjelasan, alur dan konfigurasi yang memungkinkan, serta sebab-akibat, dan proposisi.

Tujuan analisis data kualitatif pada prinsipnya adalah mendeteksi, mendefinisikan, mengategorisasi, berteori, memberikan penjelasan, melakukan eksplorasi, serta melakukan pemetaan yang menjadi hal mendasar bagi seorang peneliti. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis kualitatif perlu dilakukan pendeteksian, dan harus dari bentuk yang memungkinkan fungsi tertentu untuk dilakukan. Beberapa fungsi ini tentu bervariasi tergantung pada rumusan pertanyaan penelitian, misalnya beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konsep: memahami struktur internal;
2. Memetakan rentang, sifat dan fenomena;
3. Membuat tipologi: mengelompokkan jenis-jenis sikap, perilaku, motivasi, dll;
4. Menemukan asosiasi: antara pengalaman dan sikap, antara sikap dan perilaku, antara keadaan dan motivasi, dll;
5. Mencari penjelasan: eksplisit atau implisit;
6. Mengembangkan ide, model, teori atau strategi baru.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa tujuan penelitian deskriptif kualitatif diantaranya: (1) Mengumpulkan dan mengaitkan informasi terperinci waktu-nyata yang menggambarkan gejala yang ada, (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktik yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang telah dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa depan.

Memahami "New Media" Secara Humanis

Mark Poster (2018) penulis *The Second Media Age*, mengemukakan tentang hadirnya periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya mampu mengubah hampir seluruh lapisan masyarakat. Berbagai gagasan tentang era digital dan media

sudah muncul sejak tahun 1980-an, kenyataan ini menandai bahwa informasi media massa akan berkembang pesat dan berpotensi menjadi sebuah kepemilikan pribadi dengan jangkauan yang sangat jauh dan luas tanpa batas waktu, dan jarak. Penekanan perbedaan antara media lama dengan media baru terletak pada dua pendekatan, yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*Social integration*).

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Namun pada media baru, interaksi dalam bentuk tatap muka bisa dilakukan dengan cepat dan mudah sehingga pada akhirnya dapat menciptakan pemahaman baru mengenai interaksi sosial. Perbedaan kedua adalah mengenai integrasi sosial, secara kontekstual media digambarkan dengan bagaimana cara manusia membentuk masyarakat. Pendekatan ini melihat media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, akan tetapi lebih menekankan pada bentuk humanisme. Sudut pandang ini pada akhirnya akan menempatkan media bukan hanya sebagai instrumen informasi atau cara untuk menghasilkan daya tarik pribadi, akan tetapi lebih dari itu, yakni menyatukan masyarakat dan membangun rasa saling memiliki.

Secara kontras, media hari ini bukan sekedar menunjukkan atau bahkan bukan sekedar menyatukan masyarakat. Akan tetapi melebihi jangkauan tersebut, media baru hari ini mampu membentuk masyarakat sendiri dan menciptakan interaksi dalam bentuk yang tidak terpikirkan sebelumnya. *New media* membentuk komunitas sosial pengguna yang tergabung di luar diri masyarakat itu sendiri. Lievrouw (2011), mendefinisikan media baru sebagai media yang terdiri dari gabungan entitas-entitas dan elemen dengan kompleksitasnya tersendiri. Dengan kata lain, terdapat konvergensi media di dalam *new media* tersebut, di mana beberapa entitas dan elemen media membaaur menjadi satu. Secara teknis, jenis-jenis media baru ini dikemas dalam bentuk sebuah alat ataupun produk seperti misalnya:

- Tele-konferensi. Komunikasi interaktif menggunakan jaringan internet yang dapat dihadiri oleh lebih dari dua orang hingga ratusan orang di tempat dan lokasi yang berbeda-beda. Tiga jenis tele-konferensi diantaranya adalah video tele-konferensi, audio tele-konferensi, dan tele-konferensi menggunakan komputer.
- Teleteks. Layanan informasi interaktif yang memberikan layanan kepada individu untuk meminta *frame* informasi, untuk melihat pada layar televisi rumah.
- Videoteks. Layanan informasi interaktif yang memungkinkan individu untuk meminta *frame* informasi dari sebuah komputer pusat untuk melihat pada layar video.
- Komunikasi Satelit. Komunikasi satelit terdiri dari pesan selular, siaran televisi dan pesan lain dari suatu tempat di permukaan lain.

Selain itu juga terdapat bentuk produk layanan komunikasi baru yang meniscayakan seorang pengguna untuk berinteraksi lebih jauh dan luas dengan ragam media sosial seperti: Facebook, Twiter, Path, Instagram, WhatsApp, Line, Wigo, Biggo, Live chat, dan bahkan perusahaan raksasa seperti Google memiliki banyak fitur yang memudahkan manusia melakukan “Interaksi, Komunikasi dan Transaksinya (IKT)” dengan spesifikasi tujuan tertentu, sebut saja misalnya google classroom, google spreadsheet, dan sebagainya yang sangat mempermudah

pekerjaan untuk berkolaborasi dan mengintegrasikan segala kemungkinan yang ada. Google mengusung tema dengan istilah “*Radically Helpful Things Made by Google.*”

Generasi Y di Era Milenial

Global Communications Report (2017) memprediksi bahwa potensi *Public Relations* pada masa-masa akan datang dapat berfungsi bukan sekedar sebagai *Media Relations*, akan tetapi bagaimana seorang *public relations* mumpuni menggunakan berbagai ragam dan macam sosial media dan *digital platform* lainnya seperti *website*, *blog*, *vlog*, dan yang lainnya untuk menyampaikan pesan perusahaan secara efektif, efisien, kreatif dan interaktif. *Digital Story Telling*, *Social Media* dan *Social Listening* akan jadi *trend PR* dalam beberapa tahun kedepan. Menurut Stephanie M. Noble (2003), generasi peradaban manusia dapat dibagi berdasarkan kelompok dan pemahaman mendasar tentang generasi manusia, yaitu sekelompok individu yang dipengaruhi oleh berbagai kejadian fenomenal, terkadang cukup bersejarah, berdimensi budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan antar generasi yang mereka alami. Kejadian-kejadian dan fenomena yang dialami tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan kolektif yang berdampak dalam kehidupan, berikut ini disajikan tabel pengelompokkan generasi peradaban manusia.

Tabel 1. Generation Categories

Source	Label				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965 -1 975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	BoomGeneration (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982 -2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexteer’s (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/ Net Gen (1981-1995)	Post Millennials (1995 -present)

s

Bruce Horovitz, (2012), memaknai *Digital Native Post Millennial Generation*, sebagai suatu kelompok anak muda yang lahir di awal tahun 1980 hingga awal 2000. Generasi Y memiliki kepekaan yang kuat terhadap komunitas baik dalam konteks lokal maupun global, percaya diri dan toleran (*strong sense of community both local and global, confidence and tolerance*). Generasi Y

pada umumnya memiliki sikap narsis (Eric Hoover, 2009; Howe, 2000; Twenge, 2006). Sementara itu, Generasi milenial adalah generasi yang lebih muda dan cukup tanggap mudah menyesuaikan terhadap kemajuan teknologi. Penduduk Amerika diklasifikasikan lebih dari 74% adalah generasi milenial, rentang usia mereka antara 18 hingga 29 tahun.

Sosial Media “Media Baru” Bagi Praktisi Public Relation

Coombs (2015); Kelleher (2009); Macnamara & Zerfass (2012) sepakat bahwa, sosial media hari ini telah mendapatkan tempat tertinggi karena kemampuan sosial media dalam mengakomodasi kebutuhan interaksi komunikasi antara organisasi dan publik yang dilayaninya. Selain itu, organisasi sebagai penyalur informasi juga idealnya mampu memberikan pesan dengan integritas tinggi, transparansi, dan *clear-cut* prosedur penyampaian pesan transaksional dalam kegiatan bisnis harus mengandung etika, norma dan nilai tertentu (Putra Boediman, 2017). Penggunaan media sosial di era milenial dianggap sebagai cara yang paling efektif. (Valentini, 2012) mengungkapkan bahwa media sosial secara khusus dianggap sebagai saluran yang cepat, murah dan interaktif untuk menjangkau khalayak.

Pada media sosial, percakapan secara sinkronis akan terhubung selayaknya menggunakan *platform* dalam lingkungan *website*. Informasi kemudian akan diterima dengan cepat sesuai tujuan pesan dan tidak ada lagi proses penyaringan informasi seperti yang dilakukan oleh jurnalis sebelum menurunkan berita pada media massa (Kent, 2013). Keseluruhan informasi yang diberikan pada sosial media tidak selamanya memberikan kontribusi positif bagi organisasi ataupun individu bahkan bisa mengubah perilaku publik dan menjadi resiko bagi organisasi.

Heath (2006), mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah melayani, memonitor, dan mengendalikan pesan yang beredar di *publicsphere*, dan juga beredar di dalam organisasi. Perkembangan efektivitas media sosial membuat publik memiliki intelektualitas lebih tinggi dan cara berpikir lebih kritis dan berani, serta terus-menerus berkembang secara ekspansif. Seorang profesional *Public Relations* harus mampu melihat legitimasi peran sosial media dan banyak melakukan penelitian serta riset-riset terkait efektifitas penggunaan sosial media sehingga pemanfaatan sosial media sebagai media baru bisa sangat efektif terhadap organisasi.

Mengapa PR harus selalu melakukan riset-riset terkait perkembangan informasi di sosial media? Hal ini karena kelompok anak muda pada era milenial hari ini lebih banyak bersentuhan dengan teknologi berbasis digital. APJII (Survey 2016), merilis surveinya bahwa dari jumlah 3,6 miliar pengguna internet di dunia dengan rincian: 49,6% Asia, 17,0% Eropa, 10,7% Amerika Latin, 9,4% Africa, 8,9% Amerika Utara, 3,7% Asia Tengah dan 0,8% Australia, dan situs sosial media dengan data survei 54% Facebook, 15% Instagram, Youtube 11%, 5,5% Tweeter, dan 0,6% Linked In dengan tabel usia.

Tabel 2. Survei Usia Pengguna Internet Berdasarkan Populasi, 2016.

Usia Pengguna Internet	Jumlah Pengguna	Prosentasedalam Populasi
25-29 Tahun	24 juta	80%
35-39 Tahun	24 Juta	63%
30-34 Tahun	23,3 Juta	72%
20-24 Tahun	22,3 Juta	82%
40-44 Tahun	16,9 Juta	46%
15-19 Tahun	12,5 Juta	64%
45-49 Tahun	7,2 Juta	24%
50 Tahun	1,5 Juta	3%

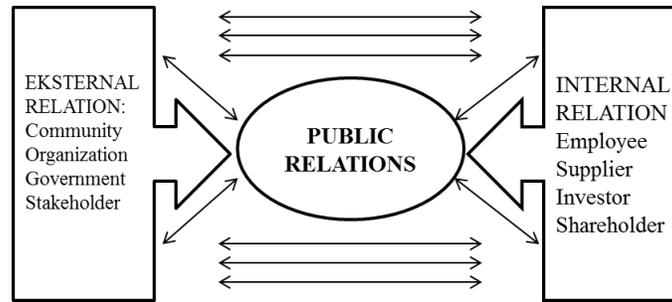
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Strategi Perubahan Fungsi Tugas *Public Relations*

Dalam diskursus lainnya, “Media Baru” memungkinkan media sosial berselancar lebih efektif dan efisien dalam melakukan transformasi secara menyeluruh. Prinsip-prinsip dasar dan aspek-aspek media sosial untuk dikomunikasikan secara langsung meliputi banyak hal dan multidimensi, seperti misalnya dimensi mengomunikasikan kegiatan organisasi kepada publik dengan secara langsung dan dengan berbagi metode. Media baru menjadi kendaraan komunikasi antara *stakeholders* dan *shareholders* mengenai kebijakan perusahaan dan pengukuran efek kebijakan. Selain itu, media sosial yang berselancar di dalam media baru menjadi kendaraan yang sangat efektif dan efisien bagi organisasi untuk menciptakan *image* positif dan tentunya untuk memengaruhi publik. Unsur utama instrument *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya dewasa ini adalah menjaga hubungan baik dengan yang mempunyai kepentingan bersama terhadap organisasi. Pertumbuhan teknologi digital dan komunikasi yang semakin cepat berdampak pada penyebaran informasi baru yang semakin cepat, luas, dan dimungkinkan hampir tanpa batas ruang dan waktu.

Generasi milenial saat ini menduduki posisi-posisi penting dalam memberikan justifikasi atau penilaian sepihak, mengemukakan pendapat pribadi yang dialaminya, dan memiliki posisi dalam membuat keputusan yang mampu memberikan pilihan preferensi pengaruh perilaku untuk memberikan kemungkinan adanya perspektif baru dan perubahan strategi dalam memanfaatkan media sosial yang tentunya menjadi salah-satu tugas dan tanggung jawab utama seorang PR. Untuk memberikan gambaran singkat namun komprehensif, berikut ini disajikan skema lingkup bidang kerja *Media Relations* konvensional.

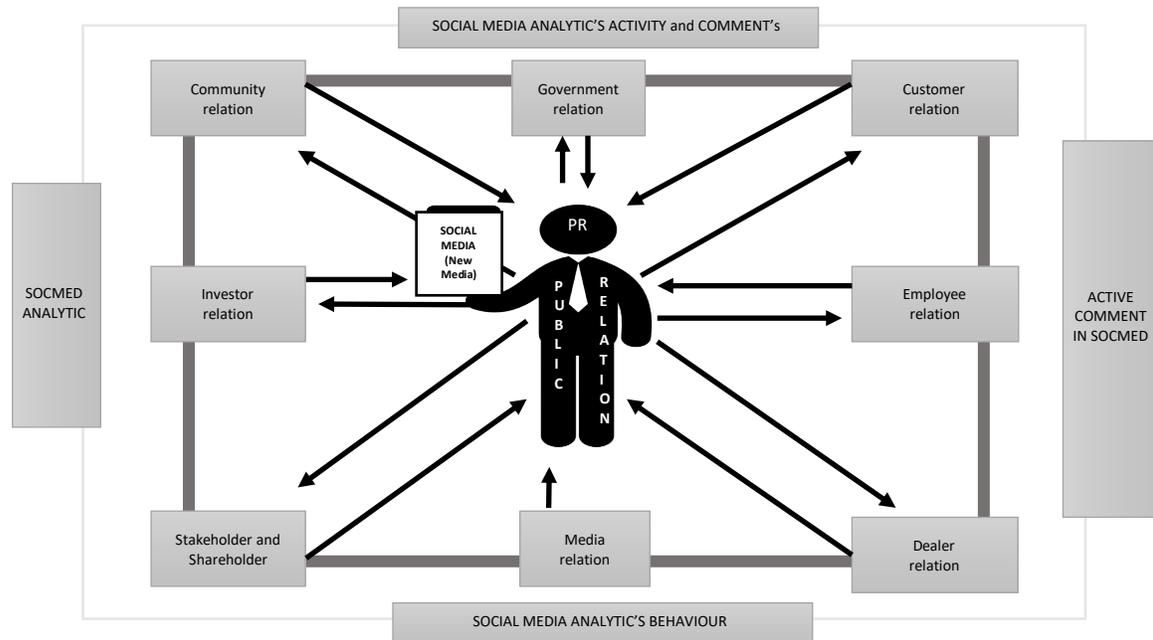
Bagan 1. Skema Lingkup Bidang Kerja Public Relation (Konvensional)



Skema ini memberikan pemahaman bahwa peran, fungsi dan lingkup kerja *Public Relations* selama ini memiliki pola yang cukup teratur dan relatif mudah untuk diprediksi alur integrasi, kolaborasi dan konektifitasnya untuk melakukan interaksi dan transaksi antar entitas yang saling bersinggungan. Entitas eksternal dan internal dapat berinteraksi melalui *public relations* maupun tanpa melalui *public relations*. Ada ranah yang tidak mampu dikontrol atau diluar jangkauan seorang *public relations* (*uncontrolled interactions*) dalam skema ini. Artinya, ancaman dan potensi krisis semakin besar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya berbagai jenis media sosial dengan tujuan dan kegunaannya yang semakin spesifik untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan sekaligus menciptakan kebutuhan baru manusia pada ranah “gaya hidup.” Seorang *public relations* sebaiknya mengikuti perkembangan teknologi komunikasi melalui media sosial ini. Mengapa demikian? Hal ini karena mayoritas “target pasar” sebuah organisasi (apapun jenis dan visi misi organisasinya), dimana PR itu bekerja, adalah para pengguna media sosial yang sangat kreatif, dinamis dan *highly-demanding*. Seorang PR yang tidak mampu beradaptasi dengan percepatan perubahan ini, ilustrasinya seperti halnya seorang penjaja dagangan di jalan raya yang hanya mampu menawarkan dagangannya bila lampu merah menyala. Pedagang ini tidak memiliki kemampuan mengejar untuk melakukan transaksi ketika kendaraan sudah berjalan. Untuk memberikan gambaran singkat dan komprehensif, berikut ini disajikan skema lingkup bidang kerja seorang *public relations* di era milenial.

Bagan 2. Skema Lingkup Kerja Public Relations (Millenials)



Bagan 2. ini mengonfirmasi pernyataan Lievrouw, (2011), bahwa *new media* membentuk komunitas sosial pengguna yang tergabung di luar diri masyarakat itu sendiri. Media sosial menjadi “Media Baru” yang efektif untuk mengomunikasikan secara langsung peran kegiatan organisasi kepada publik dengan berbagai metode. Artinya, semua orang memungkinkan untuk membuat, merancang dan memastikan bahwa metodenya tepat untuk diaplikasikan secara kasuistik. Metode itu sendiri tidaklah baku, setiap individu bisa membuat metodenya masing-masing sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya. Metode pada produk akademik seperti laporan penelitian, jurnal dan semisalnya juga dimungkinkan untuk dirumuskan sesuai dengan maksud dan tujuannya. Metode yang baru tentu dapat menjadi *novelty* tersendiri.

Aktivitas *social media* dalam PR *strategies* antara lain adalah dengan mengajak konsumen untuk berkomunikasi via platform atau aplikasi khusus yang dapat saling memberikan nilai tambah untuk kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan produsen. Produk maupun jasa yang dianggap tidak sesuai dengan iklannya atau mengecewakan sudah tidak lagi mudah “ditutupi” dengan taktik dan cara-cara lama, model PR tradisional telah usang dan berakhir.

Strategi, taktik dan trik PR yang berusaha “membungkam” kesalahan tersebut dengan metode tradisional, berpotensi memunculkan gerakan perlawanan yang lebih intensif dan *powerful*, bahkan mampu menggalang dan mendapatkan dukungan dari konsumen lainnya yang merasa mendapat pengalaman serupa atau bahkan meluas kepada masyarakat lainnya yang merasa terganggu karena persaingan usaha.

Media sosial menjadi kendaraan komunikasi antara *stakeholder* dan *shareholder* mengenai kebijakan perusahaan dan pengukuran efek kebijakan. Media sosial juga mampu menjadi kendaraan yang sangat efektif bagi organisasi untuk menciptakan *positive image* untuk memengaruhi publik. Oleh karena itu, “*New PR World Strategic Order*” dalam memaksimalkan

aktivitas media sosial menjadi suatu kewajiban sebagai salah satu tugas dan tanggung jawab seorang PR.

PR masa kini merupakan sebuah profesi yang melakukan *integrated strategy and massive collaboration*, menjadi sebuah “orkestrasi publik” yang harmonis dalam dunia nyata maupun dunia maya, dalam konteks informasi. Pada akhirnya, hakikat dari aktifitas PR adalah “saling memberi dan menerima informasi.”

Simpulan

Para generasi yang lahir di awal 1980 sampai awal tahun 2000 hingga usia awal tiga puluhan disebut dengan *millennial generation* atau *generation Y* (Bruce Horovitz, 2012). Kemudian Eric Hoover (2009); Howe (2000); Twenge (2006) sepakat bahwa, keunikan sekaligus perbedaan yang paling terlihat dari generasi milenial ini jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya yaitu, penggunaan bidang teknologi, terutama internet yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Kecenderungan pembentukan interaksi sosial secara signifikan dan secara eksponensial berkembang pesat diawali oleh generasi millennial ini. Seiring dengan lahirnya internet, dengan kecerdasan dan tanggap terhadap kemajuan teknologi, generasi milenial ini yang pertama kali menggunakan dan mengembangkannya. Sehingga lahirlah media sosial dan fitur-fitur canggih lainnya yang mampu menjawab batas-batas jarak dan waktu.

Carim & Warwick (2013) mengungkapkan bahwa Informasi pada media massa yang dahulu bersifat satu arah berubah menjadi *User Generated Content (UGC)*. UGC yang dimaksud dalam kaitannya dengan fungsi dan peran utama kegiatan seorang PR saat ini adalah untuk menempatkan organisasinya dalam memori dan dalam diskursus pembicaraan sehari-hari masyarakat dalam arti yang positif. Bila fungsi ini dapat dilakukan secara maksimal, boleh jadi kegiatan CSR sebuah organisasi dapat memiliki dampak yang lebih bermakna secara kuantitas maupun kualitas. Fasilitas yang digunakan dalam aktivitas UGC ini bertujuan untuk mengendalikan informasi melalui “*multi-layer media system*”; media rakyat, media massa, media elektronik-radio dan TV, hubungan dengan pemerintahan, media sosial, dan lain sebagainya.

Pada aspek yang lain, fakta berbicara bahwa hari ini generasi milenial menduduki posisi-posisi penting dalam berpendapat, memberikan penilaian dan menempati posisi dalam membuat keputusan yang memengaruhi perilaku untuk membuka perspektif baru yang berimplikasi pada pembuatan perubahan yang dapat membawa krisis terhadap perusahaan/ organisasi. Dengan demikian, kegiatan PR pada posisi puncak baik di ranah organisasi swasta maupun pemerintahan, saat ini masih didominasi oleh generasi millennial.

Kent (2013) mengungkapkan bahwa informasi yang diberikan melalui sosial media selalu memiliki dua mata pisau, memiliki dampak positif maupun negatif. Dapat memberikan kontribusi positif maupun negatif bagi organisasi ataupun individu. Bahkan pada level tertentu bisa mengubah perilaku publik dan menjadi resiko bagi organisasi.

Dalam perspektif *New Media* (media baru), dampak yang terjadi akhir-akhir ini menunjukkan bahwa, dalam keberagaman masyarakat, secara kontekstual filosofis sesungguhnya

tidaklah mempersatukan masyarakat, pun tidak juga memisahkan masyarakat. Akan tetapi media baru memiliki kemampuan untuk membentuk suatu sistem koloni masyarakatnya sendiri dengan formulasi yang baru dan menciptakan interaksi dalam bentuk yang awam, belum pernah terpikirkan dan belum pernah dialami pada generasi sebelumnya.

Paper ini menjadi dasar pemikiran yang memperkaya penelitian ilmiah dalam merumuskan peran dan fungsi *Public Relations* dalam pemanfaatan sosial media sebagai bagian dari pertumbuhan “*new media*.”

Diperlukan penelitian akademis yang mendalam tentang peran dan *Teori “New Media”* yang berkembang hari ini pada Generasi milenial, sehingga pemahaman uraian secara teoretis mengenai *New Media* menjadi semakin tajam dan dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan masa depan. Pemahaman *New media* saat ini masih terbatas peramalan situasi era *New media* dan ciri situasi yang akan terjadi. Pemahaman mengenai *new media* belum sampai pada tingkat penelitian kebiasaan pengguna sosial media, bagaimana pengguna berkomunikasi, dan bagaimana cara pengguna media memilih sosial media.

Sosial Media “Media Baru” bagi praktisi *public relations* di Era Generasi Milenial adalah area riset baru yang belum banyak dilakukan oleh para akademisi dan para peneliti. Hubungan kesinambungan antara PR dan Media tidak bisa dipisahkan, sementara literatur penelitian tentang profesi PR yang mengatur PR dalam membangun hubungan relasi media, baru sebatas kegiatan hubungan antar PR dengan media (*Media Relations, Government relation*). Diperlukan semacam strategi pemanfaatan media sosial secara konkrit dan praktikal sesuai dengan peran PR dalam lingkup bidang ilmu komunikasi.

Media sosial secara khusus dianggap sebagai saluran yang cepat, murah dan interaktif untuk menjangkau khalayak. Pada media sosial percakapan secara sinkronis akan terhubung selayaknya menggunakan *platform* dalam lingkungan *website*. Informasi akan diterima dengan cepat sesuai tujuan pesan dan tidak ada lagi proses penyaringan informasi seperti yang dilakukan oleh jurnalis sebelum menurunkan berita pada media massa. Oleh sebab kondisi inilah, profesi PR di era millennial ini harus mampu menjadi seorang penggiat sosial media yang mumpuni dan aktif. Dibutuhkan individu yang memiliki kemampuan integratif yang komprehensif dalam memahami, mengevaluasi dan menindaklanjuti kondisi dan dinamika yang diciptakan oleh sosial media itu sendiri. Di mana tujuan akhirnya adalah, menciptakan kesan positif terhadap organisasinya.

Ucapan Terima kasih

Proses pembuatan jurnal ini tidak terlepas dari kontribusi pihak-pihak terkait. Beberapa pihak yang memberikan kontribusi terhadap penulisan jurnal ini diantaranya adalah: tim manajemen perpustakaan program pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, Prof. Andi Faisal Bakti, Prof. Sri Edi Swasono, dan Mrs. Shirley Ann Baker, yang telah meluangkan waktu untuk *sharing session*. Teman-teman dosen Universitas Budi Luhur, teman-teman dosen Politeknik Pemasaryakatan dan Politeknik Imigrasi Kemenkumham RI. yang telah berbagi link jurnal, *Focus Group Discussion* (FGD) dan sumber-sumber terkait lainnya. Sahabat karib saya Adinda Agung

Wibowo seorang penulis produktif yang telah menginspirasi banyak orang melalui karya tulisannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Babbie, E. (n.d.). *The Practice of Social Research*. www.cengagebrain.com
- Bruce Horowitz. (2012, May 4). After Gen X, Millennials, what should next generation be? *USA Today*.
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2018). Microblogging and the value of undirected communication. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1013>
- Coombs, T. W., S. J. H. (2015). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689–695.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eric Hoover. (2009). The Millennial Muddle How stereotyping students became a thriving industry and a bundle of contradictions. In *The Chronicle of Higher Education*. The Chronicle of Higher Education.
- Filatrovi, E. W., Bank, S., & Jateng, B. (2021). The Understanding of Millennials Generation Behavior In Asean. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <http://swa.co.id>
- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100067>
- Global Communications Report 2017 USC Annenberg School for Communication and Journalism*. (n.d.).
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100116>
- Heath, R. L. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research Volume 18, 2006 - Issue 2, 18(2)*, 93–114.
- Howe, Neil., S. William., M. R. J. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage Books.
- APJII. Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Survey 2016)*.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172–188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314–316. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- L. Carim & C. Warwick. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521–525.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media* (1st ed.). Polity.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). *Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Miles, M. B., H. A. M. and S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publication.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA Statement. In *Open Medicine* (Vol. 3, Issue 2).
- Neuman, W. L. (William L. (n.d.). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*.
- Poster, M. (2018). *The Second Media Age* (1st ed.). Polity Press. <https://www.perlego.com/book/2785440/the-second-media-age-pdf>
- Putra Boediman, E. (2017). *Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality*. 14. <http://www.serialsjournal.com>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2016). Reformation of public service to meet citizens' needs as customers: Evaluating SMS as an alternative service delivery channel. *Computers in Human Behavior*, 61, 255–270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.002>
- Stephanie M. Noble, C. D. S. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987,. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00268-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00268-0).
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 10, pp. 17–21). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Suryani, L., & Yacob, S. (2021). The Effect Of Social Media Orientation On Marketing Performance Through Vilchic Brand Image. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(1).
- Twenge, M. J. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Free Press.

- Valentini, C. & K. D. (2012). *New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implication for public relations*. (3rd ed.). Peter Lang.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. In *Public Relations Journal* (Vol. 3, Issue 2).