

## Penerapan *Public Relations Digital* sebagai Media Informasi Publik

Muhammad Farhan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: muhammadfarhan@student.uir.ac.id

Diterima: 03-12-2025    Disetujui: 10-12-2025    Diterbitkan: 29-12-2025

### Abstrak

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat terelakkan. Dengan meningkatkan fitur dan kegunaan, teknologi modern kini dirasa mulai mempermudah kegiatan manusia diberbagai bidang, termasuk dalam hal komunikasi. Perkembangan public relations berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap public relations dapat berbentuk alat, media, ataupun sebuah bentuk baru bagi kegiatan PR. Instansi dan organisasi yang menggunakan internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang semakin heterogen dan dapat menjangkau khalayak sasaran lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Public Relations Digital UIR sebagai Media Informasi Publik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transparency, misi UIR di media digital adalah terlibat sebagai kampus Universitas Islam Berkelas Dunia Berbasis Iman dan Taqwa. UIR berusaha transparan dalam penyampaian informasi, oleh karena itu media digital yang digunakan oleh UIR dibuat untuk memberikan informasi yang representatif dan informatif. Porpsity, seperti informasi yang dihilangkan atau tidak dipublikasikan pada media digital adalah informasi yang berkaitan dengan internal kampus. The Internet an an Agent dimana agen ekspresif mengacu pada transformasi pesan dan gambar saat pesan dan gambar berpindah dari satu orang ke orang lain. UIR selalu berusaha menjalin kerja sama atau melakukan pengembangan agar dapat dijangkau oleh masyarakat Richness in content and reach atau kelayakan informasi pada media digital UR akan informasi tidak hanya sekedar posting gambar, ada juga video untuk membuat konten-konten menarik agar penonton melihat informasinya.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Publik Relation Digital, Media Informasi Publik

### Abstract

*Technological development is something that cannot be avoided. By improving features and usability, modern technology is now starting to make human*

*activities easier in various fields, including communication. The development of public relations evolved along with technological developments. The influence of communication technology on public relations can take the form of tools, media, or a new form of PR activity. Agencies and organizations that use the internet will experience rapid development in society. Information is increasingly heterogeneous and can reach a larger target audience. This research aims to determine the application of UIR Digital Public Relations as a Public Information Media. This research uses qualitative descriptive research with data analysis techniques in the form of observation, interviews and documentation. The research results show that Transparency, UIR's mission in digital media is to be involved as a world-class Islamic university campus based on faith and piety. UIR tries to be transparent in conveying information, therefore the digital media used by UIR is created to provide representative and informative information. Porpsity, such as information that is omitted or not published on digital media, is information related to campus internal matters. The Internet an Agent where expressive agency refers to the transformation of messages and images as messages and images move from one person to another. UIR always tries to collaborate or carry out developments so that it can be reached by the public. Richness in content and reach or suitability of information on UR digital media means that information is not just about posting pictures, there are also videos to create interesting content so that viewers see the information.*

**Keywords:** *Communication, Digital Public Relations, Public Information Media*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dihindari dan telah memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam bidang komunikasi. Teknologi modern, seperti komputer, ponsel pintar, dan Internet, telah mengubah cara kita berkomunikasi. Media sosial menjadi contoh nyata yang memperluas jangkauan informasi dan memungkinkan terjalinnya hubungan antarmanusia tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan ini menarik perhatian banyak pihak, termasuk praktisi PR, lembaga, pemerintah, dan perusahaan swasta untuk memanfaatkan media tersebut dalam mendukung keterlibatan masyarakat mereka (Dafur, 2015).

Komunikasi, secara epistemologis, berasal dari kata Latin "communicare" yang berarti "sama," yang merujuk pada proses mencapai kesamaan makna dan pemahaman antar subjek yang berkomunikasi. Menurut Dr. Everett Keinan, komunikasi adalah bagian abadi dalam kehidupan manusia, seperti bernafas, dan akan terus diperlukan selama manusia ingin hidup (Littlejohn, 2016). Dalam konteks ini, Internet menjadi aset penting bagi perusahaan dan organisasi, terutama dalam kegiatan humas melalui website dan media sosial, dengan tujuan untuk memperoleh opini masyarakat yang positif dan bermanfaat.

Penggunaan media sosial dianggap langkah yang efektif dan efisien karena mempermudah komunikasi yang cepat, murah, dan langsung. Melalui media sosial, pesan yang diterima lebih terkini dan dapat memberikan feedback langsung melalui kolom komentar atau chat online. Audiens yang dapat dijadikan target PR media sosial antara lain investor, pemangku kepentingan, konsumen, dan masyarakat umum (Rijal, 2021). Perkembangan pesat teknologi komunikasi ini mengharuskan Humas Universitas Islam Riau untuk beradaptasi, agar dapat melanjutkan tugas dan aktivitasnya dengan baik.

Humas di Universitas Islam Riau memanfaatkan media sosial dan website sebagai platform utama untuk menginformasikan kegiatan dan memberikan respon terhadap isu terkini. Media sosial yang digunakan termasuk Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram, meskipun hanya Instagram yang aktif digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi antar penggunaannya (Nasrullah, 2015). Instagram, khususnya, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, yang menjadi fitur unik dengan rasio aspek persegi, berbeda dengan format umumnya (Nasrullah, 2014).

Pentingnya peran humas dalam organisasi tercermin dari kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Public Relations Society of America (PRSA) mendefinisikan humas sebagai upaya untuk membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan audiens utamanya, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan bermanfaat (Hidayat, 2014). Dengan demikian, PR bertujuan untuk mendorong pengertian, pelayanan baik, kepercayaan, dan rasa hormat dari masyarakat terhadap organisasi.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak besar pada hubungan masyarakat. Komunikasi PR yang dulu mengandalkan media tradisional kini digantikan oleh model yang lebih modern melalui media elektronik dan Internet. Hal ini memungkinkan komunikasi menjadi lebih terbuka, cepat, dan dapat menjangkau kelompok yang lebih luas. Informasi yang diterima dapat disajikan dalam berbagai format yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Seiring dengan itu, informasi publik, yang berkaitan dengan kegiatan lembaga publik, semakin mudah disampaikan melalui media sosial, memungkinkan publik untuk lebih cepat menerima dan memberikan respons terhadap informasi yang disajikan oleh humas.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penerapan Public Relations Digital di Universitas Islam Riau sebagai media informasi publik.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Public Relations***

Public Relations (PR) adalah aktivitas komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, kepercayaan, dan kerja sama antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Humas, sebagai fungsi manajemen, berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat, yang berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi (Farihanto, 2014). Fungsi utama PR adalah menciptakan hubungan yang saling bermanfaat dengan publik, baik internal maupun eksternal, serta menanamkan pengertian, motivasi, dan partisipasi publik untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan lembaga (Ishak, 2022).

Tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang positif mengenai kegiatan organisasi. Tujuan tersebut meliputi menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra organisasi. PR berperan dalam memastikan hubungan yang baik dan saling percaya antara organisasi dan publik, serta menjaga dan membentuk kerja sama yang berkelanjutan (Farihanto, 2014). Kegiatan PR terbagi menjadi dua, yaitu untuk publik internal dan eksternal. Publik internal adalah anggota organisasi atau perusahaan itu sendiri, sementara publik eksternal adalah masyarakat umum. Seorang PR harus mampu mengenali hal-hal yang berpotensi menimbulkan gambaran negatif di masyarakat dan mengupayakan terciptanya sikap positif terhadap organisasi (Ishak, 2022).

Pada awal perkembangannya, ruang lingkup PR terbatas pada hubungan dengan media massa, yang sering disamakan dengan publisitas atau propaganda. Namun, saat ini ruang lingkup PR lebih luas, mencakup pengelolaan citra dan hubungan dengan berbagai kelompok publik, tidak hanya media (Ishak, 2022). Dalam perencanaan program, PR harus mengutamakan prioritas utama, seperti anggaran yang perlu direncanakan dengan manajemen perusahaan. Praktisi PR harus menyusun anggaran terperinci untuk menunjukkan manfaat yang akan didapat oleh klien. Tujuan utama dari program PR adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik atau stakeholder yang terkait, serta membangun citra positif, kemauan baik, dan saling pengertian antara kedua belah pihak (Ishak, 2022).

Perencanaan program PR harus didasarkan pada analisis lingkungan yang meliputi tiga aspek: pertama, "A searching look backward", yaitu penelusuran sejarah organisasi untuk memahami faktor-faktor penting yang berpengaruh pada situasi saat ini; kedua, "A deep look inside", yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan berdasarkan tujuan dan kemampuan internal organisasi; dan ketiga, "A wide look around", yaitu melihat kecenderungan dan kondisi terkini untuk merencanakan langkah-langkah masa depan.

### ***Public Relations Digital***

*Digital public relations* atau *cyber public relations* merujuk pada kegiatan public relations yang memanfaatkan media internet untuk membangun merek atau brand perusahaan serta memelihara kepercayaan, pemahaman, dan citra perusahaan di hadapan publik. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, praktisi PR kini dituntut untuk memanfaatkan internet guna mendukung dan memaksimalkan kinerjanya. DPR hadir sebagai respons terhadap perkembangan zaman, mengingat penetrasi pengguna internet yang terus meningkat, terutama di Indonesia. Pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang atau sekitar 54,68% dari total penduduk (APJII, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kita telah memasuki dunia digital, yang telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Internet telah menjadi revolusi komunikasi yang luas dan mendalam, membawa dampak signifikan bagi praktisi kehumasan. Penggunaan internet dalam kegiatan kehumasan dikenal dengan sebutan humas digital atau public relations on the net. Konsep ini memungkinkan praktisi humas untuk mengelola hubungan dan pesan dalam dunia maya melalui platform digital. Public relations digital dianggap sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya, yang menggunakan media online untuk berkomunikasi dengan publik. Humas digital tidak hanya diaplikasikan oleh perusahaan besar atau lembaga publik, tetapi juga oleh pejabat publik, tokoh masyarakat, dan aktor politik dalam mengelola reputasi mereka (Hidayat, 2020).

Humas digital sudah mulai diterapkan di berbagai organisasi, baik publik, privat, nirlaba, maupun partai politik. Banyak perusahaan nasional dan multinasional yang telah mengadopsi public relations digital dalam strategi mereka, seperti bank, pemerintahan, organisasi non-pemerintah, dan institusi lainnya yang memiliki website dan media sosial. Bahkan, media tradisional seperti koran dan majalah kini juga memiliki website dan akun media sosial untuk menyebarkan informasi. Pentingnya penyebaran informasi digital telah mendorong perusahaan dan pemerintah untuk mengelola media digital ini dengan lebih serius, mengingat kemudahan penyebaran informasi dalam hitungan detik yang didukung oleh teknologi internet. Namun, meskipun perkembangan ini membawa dampak positif, terdapat juga dampak negatif yang perlu diperhatikan dalam penerapan teknologi komunikasi ini (Syafaat, 2020).

### **Jenis Media Digital**

Media digital hadir dalam berbagai format, mulai dari ebook hingga video di media sosial. Secara umum, lima jenis media digital meliputi video, audio, teks, gambar, dan media campuran. Selain itu, dalam pemasaran digital, media juga dikategorikan menjadi media yang dimiliki (dihasilkan oleh organisasi itu sendiri), media berbayar (konten berbayar untuk mempromosikan organisasi), dan media yang diperoleh (bentuk promosi dan

pesan gratis). Organisasi dari berbagai jenis dan ukuran mengandalkan media digital untuk mengkomunikasikan ide, mempengaruhi audiens, dan mendistribusikan konten menggunakan perangkat digital (Turnip, 2021).

Video merupakan bagian penting dari lanskap media digital, dari streaming film hingga video pendek di Instagram dan TikTok. Video digunakan dalam berbagai konteks, termasuk hiburan, iklan, pendidikan, dan hubungan masyarakat, serta menjadi bagian signifikan dalam produksi media digital. Audio, yang sebelumnya terbatas pada radio dan vinil, kini lebih mudah diakses melalui streaming. Audio mencakup buku audio, musik, dan podcast, dengan penerapan luas dalam jurnalisme dan pendidikan, karena banyak orang lebih mudah belajar melalui mendengarkan.

Teks, meskipun tampak kuno dalam dunia media digital, tetap menjadi cara utama berkomunikasi, melalui blog, eBook, dan situs web. Teks juga sering muncul dalam berbagai bentuk media digital lainnya, termasuk gambar dan video. Gambar dan grafik, yang sebelumnya digunakan dalam lukisan dan foto, kini menjadi bagian utama media digital, menciptakan identitas merek, digunakan dalam iklan media sosial, dan terhubung dengan audiens. Dari situs web hingga meme, gambar tetap menjadi salah satu bentuk media digital yang dominan.

Media campuran mencakup kombinasi konten teks, grafik, audio, dan video, dan sering ditemukan dalam video game, platform web interaktif, dan lainnya. Banyak karir di bidang media digital memerlukan pemahaman tentang media campuran, seperti desainer grafis yang menggunakan pengetahuan tipografi untuk menyertakan teks dalam grafik, atau desainer video game yang memanfaatkan keterampilan media campuran. Media sosial, yang mencakup platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, menjalin relasi, dan berbagi informasi. Media sosial kini bukan hanya tempat pertemuan virtual, tetapi juga digunakan untuk pemasaran dan sebagai sumber berita. Dunia digital menawarkan berbagai jenis media yang menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, masing-masing dengan karakteristik dan perannya dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna (Turnip, 2021).

### **Informasi Publik**

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), informasi didefinisikan sebagai keterangan, pengumuman, atau berita mengenai suatu hal. Informasi publik merujuk pada catatan sejarah yang disimpan dan diarsipkan tanpa tujuan spesifik, namun dapat diakses untuk pengambilan keputusan. Selain itu, informasi publik juga mencakup informasi yang disusun dalam konteks yang lebih bermakna dan berguna, serta disampaikan kepada penerima agar dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Prisgunanto, 2014).

Humas (hubungan masyarakat) memainkan peran penting sebagai alat komunikasi cepat yang merespons masukan atau kritik membangun dari publik. Humas juga berfungsi sebagai media publik dan sarana komunikasi yang transparan, menyampaikan informasi yang berkualitas kepada masyarakat. Tantangan utama dalam penyediaan informasi publik adalah pengelolaan dan penyajian informasi yang dibutuhkan agar tetap berkualitas, akurat, dan menarik. Kepuasan publik tercipta ketika informasi yang diberikan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah diterima. Dengan informasi yang berkualitas, kredibilitas humas akan semakin dapat diandalkan oleh publik.

Menurut Burch dan Strater, informasi yang bernilai dan ideal harus memenuhi sepuluh sifat berikut: (1) Aksesibilitas: Kemudahan dalam memperoleh informasi secara cepat. (2) Luas dan lengkap: Menunjukkan informasi yang menyeluruh, tidak hanya dalam volume, tetapi juga dalam kelengkapan isi. (3) Ketelitian: Tingkat kebebasan informasi dari kesalahan. (4) Kecocokan: Sejauh mana informasi sesuai dengan permintaan pemakai dan relevansinya dengan masalah yang dihadapi. (5) Ketepatan waktu: Informasi yang diperoleh dalam waktu yang tepat dan singkat. (6) Kejelasan: Informasi harus disampaikan dengan jelas, tanpa istilah yang membingungkan. (7) Keluwesan: Kemampuan untuk menyesuaikan informasi dengan kebutuhan yang berbeda. (8) Dapat dibuktikan: Informasi yang dapat diuji kebenarannya dan memberikan kesimpulan yang konsisten di antara pengguna. (9) Tidak ada prasangka: Informasi yang disajikan tanpa upaya untuk mempengaruhi kesimpulan berdasarkan prasangka tertentu. (10) Dapat diukur: Informasi yang dapat dinilai atau diukur secara objektif dalam sistem informasi formal.

### **Teori *Cyber Public Relation***

Teori *cyber public relation* dikemukakan oleh Philips dan Young pada tahun 2009. Teori ini berasumsi bahwa optimalisasi penggunaan media online dalam public relations dapat ditinjau dari empat elemen dasar, yaitu transparansi, porositas, internet sebagai agen, serta kekayaan konten dan jangkauan (Yumikosari, 2018). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan praktik PR digital yang tepat dan terukur, baik dari sudut pandang teori maupun berdasarkan kenyataan yang ada.

Secara garis besar, ada tiga hal yang berkaitan dengan tujuan PR. Pertama adalah reputasi dan citra, di mana tugas PR tidak terlepas dari reputasi organisasi, yang mengasumsikan bahwa citra yang positif akan berhubungan dengan reputasi yang baik dan produksi organisasi yang tinggi. Kedua adalah jembatan komunikasi, di mana PR bertindak sebagai penyampai pesan dan mediator dalam memediasi keinginan antara organisasi dan publik. Ketiga adalah saling menguntungkan, di mana PR harus memastikan bahwa tindakannya memiliki itikad baik dalam menjalankan tanggung jawab sosial

dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

PR digital, yang sering disebut sebagai cyber-public relations di Indonesia, menggunakan internet sebagai alat periklanan. PR digital mencakup penyiapan peralatan pers digital untuk memperluas jangkauan dan memastikan distribusi informasi perusahaan yang lebih cepat, efisien, dan efektif ke media, serta memastikan manajemen media yang lebih tepat dalam hubungan media. Aktivitas cyber-public relations memiliki empat karakteristik utama, yaitu strategis, terintegrasi, berbasis internet, dan dapat diukur. Kegiatan PR ini fokus pada pengaruh bisnis perusahaan, bersifat strategis dan berjangka panjang, serta menggunakan internet sebagai bagian dari program komunikasi yang lebih luas dan terintegrasi. Target utama dari PR digital adalah penggunaan internet melalui berbagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan publiknya.

Keunggulan internet sebagai media dibandingkan dengan media lainnya menjadikan PR digital lebih efektif dalam menjangkau audiens secara tepat. Penyempurnaan ini diharapkan dapat mencapai target yang lebih tepat, dan efektivitas kegiatan PR harus dapat diukur. Indikator evaluasi tidak hanya mencakup hal-hal yang terlihat, seperti tanggapan atau reaksi, tetapi juga pengaruh yang dihasilkan oleh kegiatan Humas (Yumikosari, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor (Prastowo, 2016). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Penelitian ini tidak berfokus pada ukuran populasi atau sampel yang besar, tetapi pada kedalaman dan kualitas informasi yang diperoleh. Jika data yang dikumpulkan sudah cukup dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak diperlukan lagi pencarian sampel tambahan. Oleh karena itu, kualitas informasi lebih ditekankan dibandingkan kuantitasnya.

Subjek penelitian terdiri dari empat orang informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menemukan kelompok peserta yang relevan dengan kriteria penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, seperti Kabag Humas Universitas Islam Riau (UIR), pengelola Instagram UIR, dan pengelola website UIR. Sedangkan objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penerapan Public Relations Digital UIR sebagai media informasi publik.

Penelitian ini dilakukan di Humas Universitas Islam Riau, Jl. Khairuddin NST No.113 Pekanbaru, dan berlangsung dari bulan September hingga Desember 2023. Waktu penelitian mencakup beberapa tahap kegiatan yang dirinci dalam tabel waktu penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara data sekunder diperoleh dari literatur atau media cetak dan internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi sosial yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, sementara observasi dilakukan untuk mencatat unsur-unsur yang ada pada objek penelitian yang tidak diperoleh dari wawancara. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi yang relevan kepada pihak yang berkepentingan. Untuk memverifikasi keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi, yang mencakup konfirmasi dengan sumber lain untuk memastikan keandalan data yang dikumpulkan. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, metode, dan teori untuk mendapatkan hasil yang lebih valid.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai masalah penelitian. Hasil wawancara disajikan sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh narasumber tanpa adanya penambahan kalimat lain yang tidak relevan, sehingga analisis yang dilakukan tetap akurat dan sesuai dengan konteks.

## PEMBAHASAN

Cyber Public Relations merupakan inovasi dalam dunia kehumasan yang memanfaatkan teknologi komunikasi internet untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan bantuan internet, para profesional humas dapat menyebarkan informasi secara lebih efisien dan optimal kepada khalayak yang tepat. Cyber Public Relations atau PR Digital harus menjadi pakar interaktif yang bertugas sebagai garda depan komunikasi melalui media sosial dan media massa. Seiring dengan perkembangan teknologi, hasil kerja PR Digital Humas Universitas Islam Riau (UIR) kini lebih terlihat dibandingkan dengan pekerjaan PR tradisional yang sebelumnya bergantung pada media konvensional.

Cyber Public Relations memberikan tiga hasil utama bagi UIR, yaitu: pertama, **Relasi**, yang memperluas hubungan dengan masyarakat sehingga

tercipta ikatan mendalam antara UIR dengan masyarakat. Kedua, **Reputasi**, di mana sumber daya PR digunakan untuk menjaga reputasi organisasi; reputasi UIR dinilai baik di kalangan masyarakat, berkat aktivitas yang melibatkan publik secara langsung. Ketiga, **Relevansi**, di mana UIR berusaha menjadikan internet sebagai jembatan untuk mencapai target audiens. PR Digital harus mencakup inovasi baru yang ditawarkan di pasar untuk memastikan agar audiens dapat bertahan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

PR Digital UIR mengembangkan strategi yang signifikan, di mana PR memberikan dampak besar terhadap rantai suatu perusahaan, terutama dengan mengintegrasikan internet sebagai saluran informasi yang lebih luas. Tujuan dari strategi hubungan masyarakat adalah untuk menarik perhatian publik dengan cara yang lebih baik dan terukur, lebih efektif daripada menggunakan sarana komunikasi tradisional sebelumnya. Dengan demikian, semua kegiatan yang dilakukan oleh PR Digital UIR menunjukkan efektivitasnya. Salah satu aspek penting dalam PR Digital adalah **kekayaan konten**, yang terdiri dari gambar, video, dan konten lainnya yang dapat dibagikan melalui internet. Bagian kedua dari kekayaan konten adalah grup, yang berfungsi untuk memodifikasi dan memperluas konten yang ada, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, penting untuk memahami **jangkauan** atau aksesibilitas konten kepada publik. Untuk memastikan agar informasi mudah ditemukan oleh target audiens, organisasi dapat menggunakan kata kunci yang relevan. Peran dalam PR juga penting untuk dipahami, di mana peran tersebut mengacu pada pola perilaku yang diharapkan dari individu dalam posisi tertentu dalam suatu organisasi. Ada dua jenis peran yang perlu diperhatikan, yaitu peran yang diharapkan dan peran yang sebenarnya. Peran ini mencerminkan harapan terhadap bagaimana seseorang bersikap dan bertindak dalam situasi tertentu, sesuai dengan kedudukan dan tugas sosialnya. Publik yang menjadi objek PR adalah sekelompok orang yang memiliki kepedulian dan kepentingan yang sama, yang dapat berupa kelompok kecil maupun besar.

PR juga dikenal memiliki dua peran utama dalam organisasi, yaitu sebagai manajer dan teknisi. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada keterlibatan praktisi PR dalam pengambilan keputusan di tingkat manajerial. Idealnya, organisasi harus memiliki kedua peran ini, karena keduanya saling melengkapi. Manajer merencanakan dan mengarahkan kegiatan PR, sementara teknisi bertugas untuk melaksanakan kegiatan PR agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai tujuan.

Memasuki era digital, di mana hampir semua aktivitas kini dilakukan secara digital, masyarakat semakin menuntut kehidupan yang lebih praktis dan efisien. Era digital ini telah membawa revolusi dalam teknologi media, dengan media online atau internet menjadi alat utama untuk memperoleh informasi. Media digital kini mengungguli media konvensional yang dulu menjadi sumber utama informasi. Media informasi publik, seperti yang

digunakan oleh Universitas Islam Riau, merupakan sarana penting dalam menghubungkan kampus dengan mahasiswa dan masyarakat. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, YouTube, hingga website, UIR memudahkan masyarakat dan mahasiswa untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan.

Tim Humas UIR tidak hanya mengelola media informasi publik, tetapi juga melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa program PR berjalan efektif. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pencapaian dan kinerja media informasi publik dalam memberikan informasi yang tepat, baik dalam aspek internal maupun akademik. Melalui saluran media sosial, tim Humas dapat mempelajari respons pengguna terhadap informasi yang dibagikan, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan bermanfaat bagi audiens.

## **KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi semakin pesat, dan para profesional PR tidak ingin melewatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, pemanfaatan PR digital dimaksimalkan untuk meningkatkan citra perusahaan. Fokus utama dari penggunaan alat digital adalah sebagai sarana untuk mendistribusikan konten PR digital yang terus berkembang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Humas Universitas Islam Riau (UIR) telah berhasil menerapkan PR Digital sebagai sarana informasi publik dengan memanfaatkan beberapa platform digital. Melalui platform-platform tersebut, pesan disampaikan dalam bentuk foto dan video, yang dikirimkan melalui berbagai saluran seperti email, Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya.

Berdasarkan teori Cyber Public Relations, poin pertama adalah transparency. Hal ini menjelaskan bahwa misi UIR di media digital adalah untuk terlibat sebagai kampus Universitas Islam Berkelas Dunia Berbasis Iman dan Taqwa. UIR berusaha untuk tetap transparan dalam menyampaikan informasi, dan oleh karena itu, media digital yang digunakan dirancang untuk memberikan informasi yang representatif dan informatif. Porosity, dalam konteks ini, menjelaskan bahwa informasi yang tidak dipublikasikan atau disembunyikan pada media digital adalah informasi yang berkaitan dengan aspek internal kampus.

Selanjutnya, The Internet as an Agent merujuk pada transformasi pesan dan gambar ketika pesan dan gambar tersebut berpindah dari satu orang ke orang lain. UIR berusaha untuk selalu menjalin kerja sama dan mengembangkan jaringan agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas. Terakhir, Richness in content and reach, yang mengacu pada kelayakan informasi di media digital, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan

tidak hanya berupa gambar, tetapi juga dilengkapi dengan video. Dengan demikian, konten yang disajikan menjadi lebih menarik dan mampu menarik perhatian penonton untuk melihat dan memahami informasi yang dibagikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Y, Elisabet. R, Irvani. 2017. Pengantar Sistem Informasi. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Effendi, Onong Uchjana. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakrya.
- Farihanto, M. N. (2014). Teman tapi mesra humas dan wartawan (studi kasus strategi hubungan media di bidang humas dan protokoler universitas ahmad dahlan). Profetik: Jurnal Komunikasi, 7(2).
- Gafur Harun. 2015. Mahasiswa & Dinamika Dunia Kampus. CV. Rasi Terbit : Bandung
- Hidayat, Dasrun. 2014. Media Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu. Kholifah,
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital media relations pendekatan public relations dalam menyosialisasikan social distancing di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(3), 257268.
- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. Jurnal Aspikom, 1(4), 373-380.
- Nur. 2018. Gadget dan Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FUD IAIN Surakarta. Jurnal Academia Vol. 2: Edisi 2.
- Littlejohn Stephen W, Karen A. Foss. 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2, Terj, Tri Wibowo BS, Jakarta: Kencana.
- Marpaung, Junierissa. 2018. Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan.
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank Sumut Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid19. JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL, 2(1), 1387-1394.
- Nasrullah, Ruli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Prenadamedia Group : Jakarta
- Nasrullah, Ruli. 2015. Media Sosial: Prespektif, Komunikasi Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Nurudin. 2014. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prastowo, Andi. 2016, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta: Prisani Cendikia.
- Rijaal, M. A. K. (2021). Fenomena Intoleransi Antar Umat Beragama Serta Peran Sosial Media Akun Instagram Jaringan Gusdurian Indonesia Dalam Menyampaikan Pesan Toleransi. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 101-114.
- Rulli, Nasrullah. 2015 *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran humas pemerintah sebagai fasilitator komunikasi pada biro humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1).
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardianto. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhartono. 2019. *Handphone Sebagai Media Pembelajaran*. Tangerang Selatan : INDOCAMP.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram@ Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(04), 38-45.
- Wibowo, Adik. 2014. *Metodologi Penelitian Praktis Bidang Kesehatan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, I. S. (2013). Komunikasi interpersonal dan iklim komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 115-126.
- Yumikosari, M. A., & Purnama, H. (2018). Strategi Cyber Public Relations Website E-Marketplace. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 57-65.