

# PUBLIC RELATIONS (PR) DI ERA SOCIAL MEDIA

Oleh : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si

## Abstract

*Public Relations (PR) is a mediator its public companies, both internal public and external public companies. A PR should be able to hear, smell, feel and see the public opinion. The era of social media, which is characterized by the increasing use of online media such as Facebook, Twitter, You Tube, Plurk, etc, the duty of a PR company experienced major changes, because a PR not to mention hundreds of potential customers, but thousands and even millions more potential consumers in cyberspace, which can and are free to communicate, expressing their will without being dependent on the mainstream media. They can form their own online communities, whether based on occupation, hobby, or a brand. They can also share information through blogs, forums and mailing lists, as well as to network with Facebook and Friendster. The social media have been able to revolutionize the way of communicating with bloggers, the Facebookers, the Friendsters, the owner of the account in Plukers and other Web 2.0 all of which are consumers, as well as publishers and influencers. Thus the company to still exist in the era of social media, a PR company should be able to communicate actively and effectively with the public. Now PR does not use on traditional PR strategy, which is well informed, communication, marketing but also with a PR strategy social media technology well.*

**Keywords :** *Public Relations, PR Strategy, Social Media*

## Pendahuluan

PR (*Public Relations*) merupakan fungsi manajemen yakni mendorong dan saling memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya, termasuk melibatkan diri dalam

manajemen untuk memecahkan masalah atau mengatasi isu, membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon opini public, bertanggung jawab melayani public dan membantu manajemen membuat kebijakan. (Cutlip, 2000:4). Sebagai fungsi manajemen aktivitas public relations memiliki 3 bentuk yakni (1) Manajemen Mekanik, dimana public relations melakukan *forecasting* atau pengamatan di masa mendatang, *planning* (perencanaan) dan *organizing* (pengorganisasian), (2) Manajemen Dinamik yang terdiri dari unsur-unsur komando, pengarahan, kordinasi dan kontrol, (3) Manajemen Relasi dimana public relations harus mampu mendengar aspirasi public,serta mengidentifikasi keinginan publiknya, menyampaikan sumbang saran dan ide kreatif kepada manajemen serta mampu menciptakan iklim kondusif dan positif dan membangun hubungan yang harmonis diantara publiknya (Wahidin.2011:26).

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. PR tidak hanya melakukan kegiatan kepada publik eksternal, yang berada di luar perusahaan tetapi juga pihak publik yang melakukan kegiatan terhadap perusahaanya itu (*internal public*) sehingga terjadi pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam melakukan kegiatannya, PR tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat komunikasi yang timbal balik berfungsi untuk *serve the public's interest, maintain good communication* dan *stress good morals and manners*. Seorang PR tidak hanya bertugas sebagai *a channel of informations* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaannya. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula tugas PR sebagai *a source of information* (sumber informasi) tidak hanya bagi pihak luar saja melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan terutama bagi pimpinan perusahaan. Dengan demikian, seorang PR tidak hanya bertugas sebagai media komunikasi yang menyalurkan informasi, tetapi yang paling penting adalah berfungsi sebagai “jembatan komunikasi” yang efektif antar suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya, sehingga tercipta saling pengertian antar kedua belah pihak dan pada akhirnya tercipta citra positif serta dukungan public terhadap keberadaan perusahaan tersebut.

Dalam melaksanakan tugasnya seorang PR memiliki dua sasaran yaitu berkomunikasi efektif ke dalam dengan publik internal dan ke luar dengan publik

eksternal. Kegiatan komunikasi dengan internal publik bertujuan untuk memupuk suasana yang menyenangkan diantara publik internalnya seperti para karyawan, keluarga karyawan, pimpinan, dan pihak internal lainnya. Dengan demikian, tercipta suasana kerja yang akrab, tidak kaku tetapi tetap menjunjung profesionalisme serta meyakini rasa tanggungjawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan melalui kebijaksanaan *Internal Public Relations* seperti melalui media pengumuman, kontak pribadi, pertemuan berkala, kotak suara, laporan kepada pemegang saham, hiburan, darma wisata, pemberian hadiah, bonus dan pemberian penghargaan. PR juga berhubungan dengan publik eksternal. Ini dilakukan diantaranya untuk mendatangkan bahan baku perusahaan, memasarkan hasil produksi barang dan jasa perusahaan, dan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan. Publik eksternal yang dimaksud seperti pemerintah, perusahaan lain, kompetitor, penyedia bahan baku, para konsumen, masyarakat luas dan media massa. Komunikasi langsung dengan publik eksternal dapat dilakukan dengan publisitas, periklanan, propaganda, promosi penjualan, pameran, penerbitan pamflet dan brosur, siaran radio ataupun televisi, dan film, konferensi pers, penerbitan majalah, *open house* (menerima atau mengundang tamu) dan usaha publikasi lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpati publik eksternal terhadap perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan bekerjasama antara masyarakat pada umumnya dan konsumen secara khusus dengan perusahaan dapat tercapai.

Sebagai “jembatan komunikasi” yang efektif, seorang Public Relations harus memiliki persyaratan tertentu sehingga dapat menjalankan fungsi PR secara efektif dan professional. Ada 5 (lima) persyaratan mendasar yang harus dimiliki seorang PR professional diantaranya adalah (1) *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi), (2) *Ability to organize* (kemampuan manajerial / kepemimpinan), (3) *Ability to get on with the people* (kemampuan membina relasi), (4) *Personality Integrity* (memiliki kepribadian yang utuh / jujur), (5) *Imagination* (banyak ide dan kreatif (Elvinaro, 2009:28). Seorang PR professional harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik baik secara lisan maupun tulisan. PR harus mampu berbicara didepan umum, melakukan presentasi, menjadi sumber berita bagi pers, juga harus mampu membuat press release, artikel, feature untuk house journal, membuat naskah pidato, membuat laporan, mengkonsep iklan, brosur dan bentuk media komunikasi lainnya. Selain itu juga PR professional harus memiliki kemampuan manajerial, yakni kemampuan mengatasi masalah dari dalam dan

luar perusahaan, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya. PR juga harus memiliki kemampuan membina relasi yang baik, PR harus mampu berhubungan dan bekerja sama dengan berbagai macam orang dan menjaga komunikasi yang baik. PR juga harus memperluas jaringan atau *networking* sehingga dapat memperlancar fungsinya sebagai jembatan komunikasi yang efektif. Seorang PR juga harus memiliki kepribadian yang baik, ia harus memiliki kredibilitas yang tinggi, dapat dipercaya dan dalam menjalankan fungsinya selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku, sehingga tercipta *mutual understanding* diantara public yang diwakilinya. Hal penting lainnya adalah PR professional harus memiliki daya imajinasi yang tinggi, banyak ide, kreatif dan berwawasan luas sehingga permasalahan serumit apapun dapat diketahui benang merahnya dan diperoleh solusi yang paling menguntungkan.

Dalam era globalisasi ini, posisi dan peran seorang Public Relations memang sangat dibutuhkan. Bukan hanya perusahaan yang sudah berkembang dan besar saja, bahkan tak jarang kita temui sebuah perusahaan yang berskala kecil juga membutuhkan seorang Public Relations dalam perkembangannya. Untuk menjadi Public Relations Profesional, harus selalu mengasah kemampuan, pengetahuan dan ketrampilannya. Hal ini dikarenakan tugas Public Relations saat ini semakin berat, terutama di era social media, dimana perkembangan teknologi komunikasi makin pesat, masyarakat semakin kritis, persaingan antar perusahaan semakin tajam dan kebutuhan perusahaan yang harus bersentuhan dengan media *online* (internet) sebagai pembentuk opini public dalam menciptakan citra positif perusahaan diwakilinya mutlak diperlukan. Dalam artikel ini penulis akan memaparkan Strategi Komunikasi Public Relations yang harus dilakukan dan kemampuan penting yang harus dimiliki Public Relations agar perusahaan yang diwakilinya tetap eksis di era social media.

## **Era Media Sosial: Menjamurnya Media Online (Internet)**

Era media sosial diawali dengan lahirnya internet, pada awal tahun 1990-an. Hampir semua pengguna internet adalah pengguna yang pasif. Mereka hanya menggunakan mesin pencari seperti *Yahoo!search engine* atau memanfaatkan e-mail gratisan seperti *Hotmail*. Inilah yang seringkali disebut sebagai era Web 0.0. Pada era Web 0.0, mereka hanya menggunakan jasa *search engine* dan *e-mail* gratis tanpa bercakap-cakap dengan pemilik/pengelolanya.

Kemudian lahir era Web 1.0 ditandai dengan konten internet yang semakin beragam dan munculnya berbagai portal berita serta *e-commerce*. Pada era ini pengguna internet sudah mulai membaca dan berinteraksi dengan portal berita melalui komentar-komentar di setiap postingan berita. Dalam situs-situs *e-commerce*-nyapun, mereka sudah mulai aktif berkomunikasi dua arah dengan pemilik / pengelola situs dengan cara melakukan transaksi dan membeli barang yang diinginkan. Di era yang didominasi oleh situs *e-commerce* muncul banyak situs seperti toko buku *Amazon.com*, situs lelang *eBay.com*, atau di dalam negeri seperti situs berita *Detik.com* dan sebagainya. Pada era ini sebenarnya komunikasi perusahaan dengan pelanggannya sudah mulai berubah. Pelanggan sudah mulai bisa menghubungi perusahaan langsung ke situs perusahaan. Jika membutuhkan produk, mereka akan masuk ke situs perusahaan, mengisi formulir kontak yang disediakan di web. Para pelanggan juga bisa mengeluhkan layanan pelanggan ke situs perusahaan atau melemparkannya ke surat pembaca sebuah portal, jika mereka malas mengirim ke media cetak, radio atau TV yang harus menunggu lama pemuatannya.

Pada awal tahun 2.000-an muncul benih-benih teknologi Web yang lebih canggih, di mana pengguna Internet bukan hanya bisa melakukan komunikasi dua arah dengan perusahaan. Lebih dari itu, mereka bisa saling berkomunikasi satu sama lain antar pelanggan, antar pengguna internet, saling berbagi gagasan, dan sekaligus membentuk jaringan. Inilah yang disebut dengan *social networking*, sebuah jaringan pertemanan di dunia maya, yang membuat mereka bisa saling bercakap-cakap satu sama lain. *Social networking* seperti *Youtube*, *MySpace*, *Multiply*, *Friendster*, *Facebook* pun bermunculan di era ini. Demikian juga fenomena Wikipedia yang memungkinkan pelanggan membuat produk baru di internet. Pada saat yang sama, blog juga bermunculan yang melahirkan jasa-jasa penyedia blog seperti *Wordpress* dan *Blogspot* dengan skala global, atau *Dagdigdug* dan *BlogDetik* dalam skala lokal. Inilah yang disebut sebagai era Web 2.0, yaitu era di mana pengguna Internet saling berkomunikasi, saling berkolaborasi secara aktif dan interaktif (sumber: <http://virtual.co.id/blog/cyberpr/public-relations-20/>).

Adapun yang dimaksud dengan media sosial ditinjau dari kacamata *online marketing*, merujuk pada sebuah wahana *online* yang konten utamanya diisi dan didominasi oleh publik, bukan oleh karyawan perusahaan pemilik wahana tersebut. Media sosial yang saat ini digandrungi adalah *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, *Plurk* dan lain-lain. Makin menjamurnya penggunaan media *online* (internet) di berbagai



kalangan seperti saat ini, menyebabkan semakin ditinggalkannya media *mainstream* seperti media cetak, elektronik dan televisi dan inilah yang disebut sebagai eranya media social.

## PR dan Media Sosial (Internet)

Era media social di Indonesia ditandai dengan menjamurnya penggunaan media social (internet) oleh berbagai kalangan. Penggunaan media internet saat ini dirasa sangatlah efektif, terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi efektif dengan publiknya. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan marketing dan komunikasi (Holtz, dalam Soemirat dan Ardianto. 2003).

Media social (internet) telah mengubah pola komunikasi Public Relations sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas atau pola komunikasi massa dengan pola yang lebih actual setelah eranya media social (internet). Internet telah membawa pola komunikasi baru dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui internet public relations perusahaan mampu mencapai publik sasaran secara langsung, dengan jangkauan luas dan jumlah khalayak relatif besar. Internet juga mempercepat waktu dan menghemat biaya penyampaian informasi kepada publiknya jika dibandingkan dengan cara-cara konvensional misalnya via pos, telephon, ataupun faks. Internet dapat berfungsi sebagai media iklan, alat marketing dan sarana promosi yang efektif bagi perusahaan. Hal penting lainnya, internet dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran secara langsung dengan para konsumennya.

Di era media sosial pola komunikasi PR mengalami perubahan yang sangat luar biasa, sehingga dibutuhkan kemampuan dan strategi komunikasi yang berbeda jika dibandingkan ketika PR berhubungan dengan konsumen tradisional yakni sebelum internet banyak digunakan. Mengapa demikian? Di era media social, PR tidak lagi berhubungan dengan konsumen pasif, akan tetapi mereka berhubungan dengan konsumen yang kritis. PR perusahaan yang biasanya hanya menghadapi ratusan *publisher* dalam hal ini media *mainstream* seperti media cetak, radio maupun televisi kini harus berkomunikasi dengan ratusan juta *publisher* baru yang pada dasarnya adalah konsumen mereka sendiri. Dengan media *online (internet)* di dunia

maya, para konsumen bisa dan bebas berkomunikasi kapan saja dan dimana saja, mengekspresikan kehendak mereka tanpa hanya tergantung pada media *mainstream*. Mereka dapat membentuk komunitas *online* mereka sendiri yang berbasis almamater, pekerjaan, hobi, ataupun sebuah *brand*. Melalui aktivitas membuat blog, membuka akun dan aktif di *Facebook*, *Friendster*, *MySpace*, *Youtube*, menyimpan dan membagi foto di *Flickr*, ber-*microblogging* di *Twitter* ataupun *Plurk*, para konsumen pengguna internet, secara otomatis menjadi telah *publisher sekaligus influencer*. Mereka juga dapat saling berbagi informasi, beropini di internet tentang penilaian produk yang mengecewakan ataupun produk unggul dan kemudian di *share* kepada teman-temannya dan disinilah mereka akan saling mempengaruhi melalui blog, forum dan milis, serta menjalin *network* melalui *Facebook* dan *Friendster*. Ketika muncul krisis perusahaan seputar kekecewaan terhadap produk atau jasa perusahaan, kita sebagai Public Relations tidak bisa, mengancam dan membungkam mereka. Upaya membungkam mereka akan menimbulkan gerakan melawan yang lebih kencang, bahkan mendapat dukungan penuh dari konsumen lain yang merasakan pengalaman yang sama. Bebasnya penyampaian pesan, opini, dan penilaian tentang suatu produk ataupun jasa perusahaan kita dalam dunia maya membuat posisi konsumen sekarang setara dengan produsen dan media. Saat ini, media social (internet) telah mengubah posisi konsumen di mata perusahaan. Media sosial (internet) telah mampu merevolusi cara berkomunikasi para *blogger*, para *facebookers*, para *friendsdters*, para *plukers* serta pemilik akun di Web 2.0 yang kesemuanya adalah para konsumen. Revolusi yang dimaksud adalah media social (internet) telah mengubah komunikasi *word of mouth* yakni komunikasi antar personal dari mulut ke mulut menjadi *world of mouth* komunikasi yang “mendunia” dengan cepat dan hebat.

Perubahan posisi konsumen ini, membuat Public Relations perusahaan harus merubah strategi komunikasinya agar lihai berhubungan dengan konsumen, yang sekaligus sebagai *publisher* dan *influencer*, termasuk juga dengan media massa lainnya. Meskipun demikian masih banyak perusahaan yang belum menyadari pentingnya internet sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien. Masih banyak perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi tradisional di Era social media. Kalaupun sudah menggunakan media internet sebagai media komunikasinya, kebanyakan aktivitas Public Relations dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, yakni dari atas ke bawah misalnya pengiriman *annual report*, penerbitan informasi berkala, email dsb. Banyak juga perusahaan yang menggunakan media

internet, baru sebatas pada tahap bisa mendengarkan apa yang konsumen bicarakan di berbagai situs *social media*, tanpa bisa memberikan respon balik secara cepat dan tepat kepada mereka sebagai publiknya. Akibatnya proses komunikasi yang sering terjadi, nyaris tanpa melibatkan pihak perusahaan. *Public Relations* perusahaan seringkali gagap berkomunikasi secara efektif dan pada akhirnya PRpun lamban mendapatkan *feedback* dari para konsumennya.

Berkomunikasi via media Internet belum banyak digunakan sebagai strategi komunikasi perusahaan dalam mencapai publik sasaran langsung. Padahal media internet ini efektif karena sifatnya bebas intervensi dari pihak-pihak lain seperti redaksi atau wartawan media massa yang biasanya melakukan penyensoran terhadap pesan informasi yang disampaikan kepada public sasaran. Media internet ini juga efisien dari segi biaya dan waktu. Penggunaan media internet tidak membutuhkan biaya yang besar, lebih murah bila dibandingkan dengan media komunikasi lainnya seperti telepon, faks, surat pos dsb. Dari segi waktu dan jangkauan sasaranpun, lebih cepat, areanya lebih luas dengan jumlah khalayak sasaran yang besar bila dibandingkan media komunikasi konvensional.

Belum *aware*-nya *Public Relations* perusahaan terhadap media internet dikarenakan banyak praktisi *Public Relations* yang masih belum bisa memanfaatkan media ini dengan maksimal dan belum menggunakannya sebagai bagian penting dari strategi komunikasi *Public Relations*. Hal ini dikarenakan masih banyak praktisi *Public Relations* yang belum mengetahui dan memiliki kemampuan teknis bagaimana caranya berhubungan dengan konsumen "ala internet". Ini merupakan tantangan dan bukan pekerjaan mudah bagi seorang *Public Relations*, jika sebelumnya mereka hanya berhubungan dengan konsumen pasif, saat ini di era *social media* harus berhubungan dengan konsumen aktif yang berperan sebagai publisher sekaligus influencer.

Dalam berhubungan dengan konsumen saat ini, seorang *Public Relations* harus memahami karakter dari masing-masing konsumen yang tergabung di media social. Hal ini penting dilakukan agar tepat dalam membuat strategi komunikasi yang dibutuhkan. Adapun beberapa hal yang harus diketahui *Public Relations* perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen melalui media internet adalah (1) PR harus menyadari bahwa konsumen dapat mengakses *press Release* atau *new release* yang dikirimkan melalui internet atau *server* dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami public. (2) Konsumen dapat mengakses *press Release* dalam *home page* yang ada di *world wide web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)



(3) Dalam berkomunikasi di media online, konsumen tidak membutuhkan bahasa formal seperti halnya *press release*, tetapi yang dibutuhkan adalah bahasa lisan yang mudah dimengerti (4) Konsumen juga membutuhkan PR yang bisa berinteraksi secara langsung, cepat dan dapat melakukan percakapan kapan saja dan dimana saja.

Dengan mengetahui karakteristik dari konsumen media sosial, *Strategi Komunikasi Public Relations On Line* yang harus dilakukan adalah :

- a. Public Relations perusahaan wajib memperkuat riset di bidang perilaku konsumen *social media* sebagai acuan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan,
- b. Membuat *website* (situs web) atau membuat *corporate blog* yang memuat informasi seputar produk dan jasa perusahaan untuk membentuk citra positif di mata publiknya,
- c. Membuka konsultasi online yang multi arah yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen seputar produk atau jasa perusahaan
- d. Memperbanyak publikasi positif di media online dan mengirimkan Press Release tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas,
- e. Membangun komunikasi intens dan berpartisipasi aktif melalui berbagai forum online, termasuk blog, forum mailing list, *Plurk* maupun *Facebook* yang berhubungan dengan perusahaan kita,
- f. Melakukan media relations khususnya ke media-media online,
- g. Menggunakan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran perusahaan

Ini merupakan upaya memanfaatkan secara komersial para pecinta merek, untuk mempromosikan diri mereka melalui percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen di berbagai kanal *social media*.

Keberhasilan pelaksanaan strategi Public Relations *On Line* sangat tergantung bagaimana kemampuan Public Relations *menginisiasi* konsumen agar terlibat aktif dalam percakapan yang penuh arti sehingga dapat membangun kepercayaan secara personal maupun profesional dengan masyarakat pada umumnya dan konsumen, pakar dan pers media secara bersama-sama sehingga antar perusahaan dan publiknya semakin dekat. Adapun kemampuan yang harus dimiliki seorang Public Relations

di era social media adalah (1) Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi aktif “ala internet” sebuah revolusi komunikasi lisan yang ditulis dengan menggunakan bahasa kasual sehingga dapat berinteraksi / berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar terbentuk *image positif* yang kuat dan mampu melibatkan mereka dalam penyebaran informasi yang kita inginkan baik seputar produk / jasa ataupun informasi dalam rangka membangun pencitraan positif perusahaan di masyarakat. (2) Kemampuan dalam hal pemasaran, Public Relations harus mengerti konsep-konsep pemasaran misalnya dengan konsep pemasaran 7 P (*Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical*) sehingga mampu menganalisa *place* dan strategi promosi di internet yang paling sesuai dengan perilaku konsumen di media *online* (3) Kemampuan dalam hal teknologi, Public Relations harus familier dan selalu *update* dengan aplikasi teknologi terbaru khususnya internet dan teknologi social media seperti *facebook, twitter, blogger*, dsb dan harus memiliki akun social media tersebut yang bisa mendukung pekerjaannya. Dengan demikian, kompetensi Public Relations yang dimiliki, diharapkan dapat berimplikasi positif terhadap kemajuan perusahaan yang diwakilinya.

## Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa, makin maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, menuntut perubahan besar bagi seorang PR perusahaan dalam mengelola publiknya. Era *social media* secara fundamental telah mengubah cara PR perusahaan berkomunikasi dengan publiknya. Maraknya penggunaan *Facebook, Twitter, Plurk, blog, YouTube* dan lainnya memaksa perusahaan merubah cara komunikasi yang semula satu arah dan dua arah kini menjadi segala arah. Jika sebelumnya PR tradisional hanya bersentuhan dengan media massa melalui strategi *Media relations*-nya, dengan pemerintah melalui *Government Relations* dan bersentuhan langsung dengan konsumen melalui kegiatan *Marketing relationnnya*, maka kini PR harus bersentuhan langsung dengan publik dan konsumen di dunia maya. Publik di dunia maya adalah para konsumen yang sekaligus sebagai *publisher* dan *influencer*.

Seorang PR di era media sosial harus mampu mengelola publiknya dengan cerdas dengan menggunakan *Strategi Public Relations On Line* yang didukung dengan kemampuan yang dimilikinya. Dalam hal ini Public Relations di era media social tidak hanya hanya *well informed, communication and marketing* tetapi juga harus

*well social media technology* agar perusahaan yang diwakilinya tetap eksis di era sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Saputra, Wahidin dan Nasrullah Rulli (2011). *Public Relations 2.0*. Gramata Publishing, Jakarta

Elvinaro, Ardianto M.Si (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung, Widya Pajajaran

Suhandang, Kustadi (2004). *Public Relations Perusahaan : Kajian Program Implementasi*. Bandung, Yayasan Nuansa Cendekia

Cutlip, Scott M., Center, Allen H, & Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations*, 8<sup>th</sup>. New Jersey, Prentice Hall Inc.

Briggs, Assa dan Burke, Peter, Pengantar: Jacob Oetama (2000). *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta, Yayasan Obor Indonesia

Sumber: <http://virtual.co.id/blog/cyberpr/public-relations-20/>

