

## Apakah PR Tradisional Masih Relevan dan Efektif?

Di era media sosial akibat perkembangan dunia komunikasi digital saat ini, dunia Public Relations yang erat kaitannya dengan komunikasi pun mengalami perubahan. Sekarang ini dikenal dua jenis PR – PR tradisional dan PR digital.

Pada dasarnya, tujuan PR tradisional maupun digital pun sama saja. Tujuan utama dari keduanya adalah untuk membangun *brand awareness*, menyampaikan pesan-pesan positif yang melibatkan audiens yang relevan.

Menurut Public Relations Society of America (PRSA), Public Relations didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Organisasi di sini bisa berarti apapun – *brand*, perusahaan, atau individu.

Baik PR tradisional, PR digital, atau kombinasi keduanya, definisi ini berlaku untuk konsep ini. PR adalah sebuah proses komunikasi strategis yang menciptakan hubungan dengan target audiens sebuah perusahaan. Salah satu perbedaan paling mendasar antara PR tradisional dan PR digital adalah media yang digunakan.

PR tradisional menggunakan media-media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio serta melibatkan hubungan dengan jurnalis untuk menyebarkan konten dan mendapatkan publikasi, sementara PR digital dapat menggunakan media *online* termasuk media sosial untuk menyebar luaskan pesan serta melibatkan hubungan dengan *influencer* atau *blogger*.

Lalu, apakah di era media sosial ini, PR tradisional masih relevan dan efektif?

Sebagian besar surat kabar, radio, atau televisi masih menjadi sumber informasi yang kredibel bagi audiens, karena kebanyakan media-media ini sudah berdiri sejak lama dan sudah mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Selain itu, media tradisional juga masih menjadi sumber informasi utama bagi generasi tua dan orang-orang yang tinggal di daerah dengan akses internet yang terbatas.

Sementara itu, meskipun jumlah pengguna smartphone atau pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, namun karena banyaknya *hoax* atau berita palsu yang bersumber dari media sosial atau media *online* yang tidak kredibel membuat kepercayaan masyarakat terhadap media-media *online* ini menurun. Mudah-mudahan membuat sebuah website (media *online*) atau akun media sosial menjadi penyebab penyebaran *hoax* melalui media *online* sangat mudah dilakukan, banyak sekali bermunculan media-media online yang menyajikan berita provokatif tanpa sumber yang jelas.

Belum lama ini beredar di media sosial sebuah video yang direkam menggunakan HP yang memperlihatkan seorang warga ditandu masuk ke dalam ambulans dan di dalam video tersebut terdengar suara yang mengatakan warga tersebut adalah korban COVID-19. Namun setelah ditelusuri oleh pihak kepolisian, wanita itu bukan korban COVID-19 tetapi memiliki penyakit lain. Ini merupakan salah satu contoh kasus yang mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap media online atau informasi yang berasal dari sosial media menurun.

Meskipun demikian, masing-masing jenis PR baik tradisional maupun digital memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. PR tradisional dapat sangat sukses dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih banyak, namun lebih sulit untuk menghitung secara pasti berapa jumlah audiens yang benar-benar melihat *campaign* kita. Selain itu, proses yang dilakukan oleh PR tradisional juga lebih lama dibanding PR digital, karena proses publikasi memakan waktu yang lebih lama – khusus untuk majalah biasanya memiliki tema tertentu setiap bulannya sehingga kita harus menyesuaikan isu yang ingin kita bagikan dengan kebutuhan majalah tersebut.

Pada PR digital, jumlah audiens yang dijangkau dapat diketahui dengan pasti dan proses publikasi dapat dilakukan dengan cepat, bahkan di hari yang sama. Namun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di atas, pertumbuhan jumlah media online ini tidak diikuti oleh tingkat profesionalisme media.

Jadi, apakah di era media sosial ini, PR tradisional masih relevan dan efektif? Jawabannya ya. Namun PR tradisional harus terus berkembang dan berintegrasi dengan PR digital.

(oleh Siti Aisyah, praktisi Public Relations; referensi dari berbagai sumber)