

# FASILITATOR KOMUNIKASI SALAH SATU PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA DI MEDIA SOSIAL PADA ERA NEW NORMAL

Andy<sup>1</sup>, Angel Purwanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: [pb171110021@upbatam.ac.id](mailto:pb171110021@upbatam.ac.id), [Angel.Purwanti@puterabatam.ac.id](mailto:Angel.Purwanti@puterabatam.ac.id)

## ABSTRACT

*Novel Coronavirus (2019-nCoV) appeared at the end of 2019 and is a new virus reported by the Chinese State to the World Health Organization (WHO) in an area in Wuhan City, Hubei Province, China. Starting from the outbreak of this virus, every country has imposed a New Normal which affects all aspects of the economy to education. The role of Public Relations in education has also experienced a New Normal, so the purpose of this study is to determine the role of Public Relations as a communication facilitator in maintaining the image on social media in the New Normal era. This research is included in descriptive qualitative research and is seen based on the theory of the role of Public Relations by Cutlip, Center and Broom. Data collection techniques using interviews, documentation and observations. The analytical method used is an interactive model by Miles and Huberman. The results of the study found that the role of Public Relations in Yehonala School as a communication facilitator was to be a communicator and mediator between internal and external parties.*

**Keywords:** *Communication Facilitator; New Normal; Public Relations; Social Media.*

## PENDAHULUAN

Novel Coronavirus atau dikenal dengan sebutan Covid-19 merupakan virus baru yang mulai menggemparkan secara global di akhir tahun 2019 lalu, berdasarkan laporan China kepada *World Health Organization (WHO)*, ditemukan pasien dengan *pneumonia* berat di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Dugaan awal merebaknya virus ini dikaitkan dengan pasar yang menjual ikan, fauna bahari dan aneka macam fauna lainnya (Handayani, 2020). Pada tanggal 31 Januari 2020, WHO menetapkan keadaan darurat Kesehatan publik tingkat internasional. Negara-negara yang terpapar Covid-19 seperti China, Italia, Inggris, Prancis, Spanyol, Belgia, Malaysia dan Filipina langsung menetapkan status *Lockdown* secara menyeluruh. *Lockdown* diterapkan dengan harapan dapat menekan penyebaran virus Covid-19 dari manusia ke manusia. Kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia terjadi pada tanggal 02 Maret 2020 dengan jumlah dua orang yang mempunyai riwayat bersentuhan pribadi dengan orang Jepang yang terpapar Covid-19 (Sariguna et al., 2020).

Seiring bertambah banyak kasus Covid-19 di Indonesia, pemerintah mengambil langkah New Normal seperti yang dimuat dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang

Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri (Rosidi & Nurcahyo, 2020). Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang dikenal sebagai PSBB, salah satu cara untuk menekan persebaran adalah dengan meliburkan tempat kerja. Meliburkan tempat kerja tidak dapat dilakukan selamanya hingga vaksin ditemukan, mengingat perputaran ekonomi harus tetap berlangsung maka mulailah dikenal istilah *New Normal*. *New Normal* merupakan sebuah tatanan baru supaya produktivitas tetap terjaga di tengah pandemi Covid-19 (Putsanra, 2020). Aktivitas di tempat kerja dan sekolah mengalami perubahan di era *New Normal*, dikarenakan setiap orang harus mentaati Protokol Kesehatan seperti memakai masker, menjaga jarak dengan sesama minimal 1.5 meter dan mencuci tangan atau yang disingkat menjadi 3M. *New Normal* juga berdampak di dunia pendidikan. *New Normal* di dunia pendidikan merubah metode belajar yang semulanya peserta didik datang ke sekolah ataupun kampus sekarang harus belajar secara daring.

Sekolah Yehonala adalah salah satu sekolah swasta di Batam yang menerapkan *New Normal* dan memiliki departemen *Public Relations* dan Multimedia. Pada era *New*

Normal, Sekolah Yehonala membentuk sebuah sistem belajar yang dikenal dengan YEHO *Digital Learning* atau YEHO *Education System* yang didesain dengan *Learning Management System* (LMS) dan merupakan sistem yang mudah untuk digunakan oleh semua siswa-siswi. YEHO *System* merupakan sebuah sistem pendidikan yang lengkap yang mencakup administrasi, dokumentasi, pelacakan, pelaporan, otomatisasi dan penyampaian kursus pendidikan. Dengan adanya YEHO *Education System*, Sekolah Yehonala menyediakan *platform* pembelajaran terbaik bagi peserta didik Sekolah Yehonala di masa *New Normal*. Departemen *Public Relations* dan Multimedia sebelum memasuki era *New Normal* sudah memiliki tugas yakni mengelola media sosial dan tugas lain dari departemen ini adalah menjadi saluran informasi dan penghubung bagi pihak eksternal dengan internal. Memasuki era *New Normal*, penggunaan Media Sosial semakin gencar digunakan oleh praktisi *Public Relations*. Media Sosial yang digunakan oleh departemen *Public Relations* dan Multimedia terdiri dari *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*.

Pada tahun 2014, Sekolah Yehonala mulai mengaktifkan *Instagram* dan menciptakan akun *Youtube*. *Instagram* Sekolah Yehonala mulai aktif pada tahun 2014 dan difungsikan untuk mengunggah foto-foto aktivitas sekolah, menaruh warta aktivitas-aktivitas Sekolah Yehonala, program Sekolah Yehonala dan promosi Sekolah Yehonala. *Youtube* mulai difungsikan pada tahun 2016 dipakai menjadi media untuk mengunggah video-video aktivitas dan promosi Sekolah Yehonala.

Pada tahun 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta dari 272,1 juta jumlah populasi penduduk Indonesia (Kemp, 2020). Keuntungan dari media sosial adalah prosesnya *instan* dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja

## KAJIAN TEORI

Praktisi PR dalam perusahaan mempunyai setidaknya empat peranan yang dilakukan, seperti yang terdapat dalam buku Cutlip dan Center yang bertajuk "*Cultip & Center's Effective Public Relations*". Berikut adalah penjelasan empat peran *Public Relations*: (Dida et al., 2017, hal. 15)

### A. Penasihan Ahli (*Expert Prescriber*).

Seorang *Public Relations* yang berperan menjadi konsultan yang bertanggung jawab untuk menganalisis perkara-perkara korporasi, merancang dan bertanggung jawab terhadap pengaplikasian program PR di perusahaan.

### B. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*).

Seorang *Public Relations* berperan menjadi penyedia berita yang berkaitan dengan perusahaan untuk disebar pada

menggunakan perangkat seperti *smartphone* atau laptop sehingga membuat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta seperti dilansir dari *We Are Social & Hootsuite*.

Departemen *Public Relations* dan Multimedia sekolah Yehonala mempunyai peranan dalam memberikan informasi dan mempertahankan citra *The Best Learning Place for Children* melalui media sosial. Citra ini didapatkan dari kelima penghargaan yang didapatkan dari *Indonesia Achievement Center* (IAC). Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2014). Departemen *Public Relations* dan Multimedia Sekolah Yehonala membuat konten yang menampilkan citranya sebagai *The Best Learning Place for Children* yaitu menampilkan prestasi-prestasi akademik dan non-akademik yang didapat oleh peserta didik, menampilkan kegiatan belajar mengajar daring selama pandemi, menampilkan fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar, menginformasikan program-program ekstrakurikuler atau disebut *Yeho Academy* yang bisa dipilih sesuai dengan minat peserta didik dan terbuka untuk umum (umur 3-17 tahun).

Penelitian ini terfokus pada peran *Public Relations* Sekolah Yehonala sebagai fasilitator komunikasi dalam penggunaan media sosial untuk mempertahankan citra di era *New Normal*, dikaji menggunakan teori peran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Centre dan Broom yakni empat peran PR antara lain sebagai teknisi komunikasi, sebagai fasilitator komunikasi, sebagai pemecah masalah dan *Expert Prescriber*.

*audience*. Seorang *Public Relations* yang berperan menjadi fasilitator komunikasi berfungsi jua menjadi penghubung, penterjemah dan sebagai perantara antara perusahaan dengan publik.

### C. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Facilitator*).

Praktisi *Public Relations* melakukan *team work* dengan pihak manajemen internal di tempatnya bekerja untuk menuntaskan kasus-kasus yang berkaitan antara komunikasi korporasi dengan siklus kehidupan perusahaan.

### D. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Seorang praktisi *Public Relations* bertugas menjalankan perintah dari atasan untuk membuat tulisan, menyunting *press release*, meluncurkan *website* dan mengeluarkan *annual*

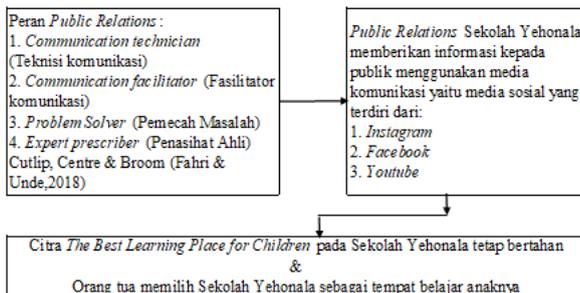
report, merancang pidato dan berbagai

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dikarenakan jenis penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan kenyataan yang nyata dengan menganalisis dan data disajikan secara sistematis untuk memudahkan dalam penarikan kesimpulan (Purwanti, 2018). Teknik analisis data menggunakan *interactive model* oleh Miles dan Huberman. Lokasi penelitian dilakukan di Sekolah Yehonala, sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari subyek penelitian dan data sekunder didapatkan dari unggahan-unggahan Media Sosial Sekolah Yehonala.

Peran *Public Relations* dalam era *New Normal* menjadi kunci untuk memberikan informasi dan penghubung baik dari pihak internal serta mempertahankan citra suatu lembaga. Untuk mengetahui peranan *Public Relations* pada suatu lembaga digunakan teori peran Cutlip, Centre dan Broom sehingga bisa mengetahui peran apa yang dilakukan praktisi *Public Relations* sekolah.

Berikut adalah *flowchart* pelaksanaan penelitian dalam penelitian ini:



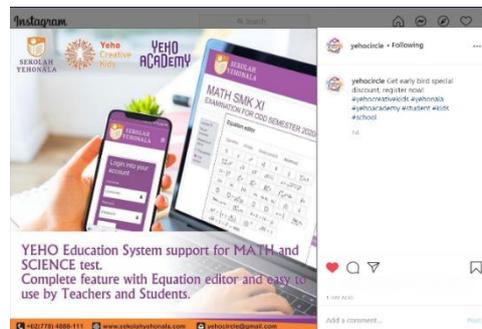
**Gambar 1.** Kerangka Konseptual (Sumber : Data Penelitian, 2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

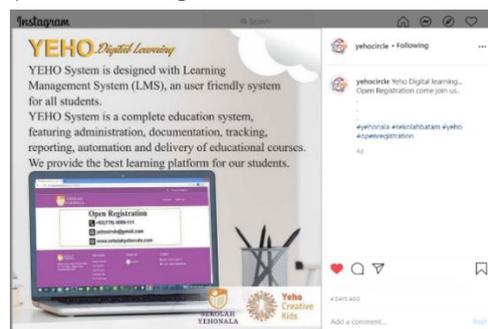
*Instagram* menjadi media sosial yang paling digunakan oleh praktisi *Public Relations* Sekolah Yehonala dikarenakan media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang mudah untuk digunakan seperti yang diungkapkan oleh praktisi *Public Relations* Sekolah Yehonala. Pada media sosial *Instagram*, praktisi *Public Relations* bisa mempublikasikan gambar dan video. Setelah melaksanakan penelitian, penulis mendapatkan peranan *Public Relations* Sekolah Yehonala sebagai fasilitator komunikasi dalam mempertahankan citra di media sosial pada era *New Normal*. Peran sebagai fasilitator komunikasi merupakan salah satu dari empat peran *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Centre dan Broom. Peran sebagai fasilitator komunikasi adalah peranan menjadi pintu informasi bagi

pekerjaan-pekerjaan teknis lainnya.

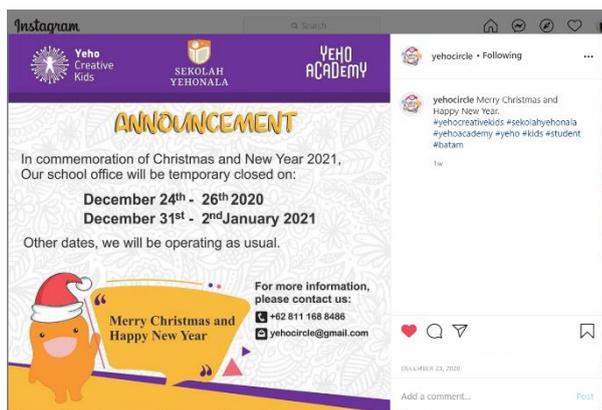
publik dan lembaga. Peran sebagai fasilitator komunikasi membuat praktisi *Public Relations* diharuskan lebih aktif dan cekatan kepada calon orang tua murid. Seorang PR harus meminimalisir waktu menunggu calon orang tua murid yang mengirim pesan melalui *Instagram* (*Direct Message*), kemudian praktisi PR akan meminta nomor telepon calon orang tua murid agar dapat segera dihubungi oleh *Marketing* agar informasi yang diberikan bisa lebih lengkap dan jelas kepada calon orang tua murid. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Chrysto Naru Kusumo selaku *Public Relations* Sekolah Yehonala mengatakan “*Dalam pencarian informasi sih kita langsung kita balas dan minta nomor teleponnya supaya langsung tuh kita jelaskan ke marketing dan marketing langsung telepon, kayak gitu biasanya. Daripada kita balas langsung ke DM, kurang efektif karena menggunakan tulisan dan membutuhkan waktu yang lama jadinya kita langsung minta nomor teleponnya supaya di follow up sama marketingnya. Jadi kami hanya sebagai fasilitator antara pihak eksternal dengan pihak internal Sekolah Yehonala*”. Untuk menambah informasi bagi para calon orang tua murid, praktisi *Public Relations* juga membuat berbagai unggahan pada laman media sosial *Instagram* Sekolah Yehonala di @yehocircle. Berikut adalah beberapa unggahan pada laman media sosial Sekolah Yehonala:



**Gambar 2.** YEHo Education System (Sumber : *Instagram* Sekolah Yehonala, 2021)



**Gambar 3.** YEHo Digital Learning (Sumber : *Instagram* Sekolah Yehonala, 2020)



**Gambar 4.** Informasi Libur Nataru  
(Sumber : Instagram Sekolah Yehonala, 2020)



**Gambar 5.** Informasi administrasi dan ujian online  
(Sumber : Instagram Sekolah Yehonala, 2020)

*Public Relations* Sekolah Yehonala memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada publik internal dan eksternal, hal ini terlihat dari beberapa unggahan pada *Instagram* Sekolah Yehonala @yehocircle yang memberikan informasi mengenai apa itu *YEHO Digital Learning*, *YEHO Education System*, informasi mengenai libur Nataru (Natal dan Tahun Baru) dan informasi mengenai potongan administrasi selama pandemi Covid-19 & cara mengikuti ujian *online*. Publik yang hendak mencari informasi dan mengirimkan DM ke *Instagram* akan sesegera mungkin dibalas dan kemudian dimintai nomor *Whatsapp* untuk lebih memudahkan komunikasi dikarenakan menggunakan komunikasi lisan untuk mengurangi kesalah pahaman.

## SIMPULAN

Peranan *Public Relations* Sekolah Yehonala adalah berperan sebagai fasilitator komunikasi dikarenakan praktisi *Public Relations* Sekolah Yehonala sebagai pintu informasi hal ini terlihat pada unggahan di media sosial *Instagram* dan juga pernyataan langsung dari praktisi *Public Relations* yaitu jika ada yang mencari informasi

mengenai Sekolah Yehonala akan segera dibalas dan mengenai informasi yang lebih terperinci seperti biaya ataupun administrasi lainnya akan diarahkan kepada pihak *Marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian Untuk Public Relations* (N. S. Nurbaya (ed.); Ketiga). Simbiosis Rekatama Media.
- Dida, S., Subekti, P., Lukman, S., & Dewi, R. (2017). *Corporate Public Relation* (S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. A. A. Prastowo (ed.); 1 ed.). UNPAD Pres. <http://prodihumas.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Buku-Corporate-PR.pdf>
- Handayani, D. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2), 129.
- Kemp, S. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Purwanti, A. (2018). Corporate branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Jurnal Akrah Juara*, 3(1), 61–71.
- Putsanra, D. V. (2020). Arti New Normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-19. In *Tirto.Id* (hal. 1). Tirto.id. <https://tirto.id/arti-new-normal-indonesia-tatanan-baru-beradaptasi-dengan-covid-19-fDB3>
- Rosidi, A., & Nurcahyo, E. (2020). Penerapan New Normal (Kenormalan Baru) Dalam Penanganan Covid-19 sebagai Pandemi Dalam Hukum Positif. *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://jurnal.ugr.ac.id/index.php/jir/article/view/288/227>
- Sariguna, P., Kennedy, J., S, T. W. H. P., Tampubolon, E., Fakhriansyah, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2020). Analisis Strategi Lockdown Atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19: Sebuah Tinjauan Teoritis. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 48–64. <https://doi.org/10.17509/image.v9i1.24189>