

\*\*\*\*\*

Di era digital yang serba cepat, Public Relations (PR) telah mengalami transformasi signifikan. Buku ini hadir sebagai panduan bagi mahasiswa, khususnya Jurusan Bahasa Jepang, untuk memahami dan menguasai strategi PR di dunia digital. Mulai dari konsep dasar PR, tantangan komunikasi lintas budaya, hingga pemanfaatan media sosial, *content marketing*, dan analisis data, buku ini menyajikan teori dan praktik terkini yang relevan dengan konteks Indonesia dan Jepang. Dilengkapi dengan studi kasus inspiratif, tips praktis, dan panduan, buku ini tidak hanya cocok sebagai bahan ajar, tetapi juga sebagai referensi bagi praktisi PR yang ingin memperluas wawasan.

\*\*\*\*\*

Public Relation di Era Digital: Strategi dan Praktik untuk Mahasiswa Bahasa Jepang



# PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL: Strategi dan Praktik untuk Mahasiswa Bahasa Jepang



Abdul Media Literasi  
<https://amedialiterasi.com/>  
editor@amedialiterasi.com



written by  
**ABDUL GAPUR**



***Public Relations di Era Digital:***  
**Strategi dan Praktik untuk**  
**Mahasiswa Bahasa Jepang**

Abdul Gapur



Abdul Media Literasi

# Public Relations di Era Digital: Strategi dan Praktik untuk Mahasiswa Bahasa Jepang

---

---

Ditulis oleh:  
Abdul Gapur

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
PT Abdul Media Literasi  
JL. D. Tempe GG. Rambutan No. 1 LK. VII  
Kecamatan Binjai Timur Kota Binjai 20737  
Telp: +62 896-5721-1553  
Email: [editor@amedialiterasi.com](mailto:editor@amedialiterasi.com)  
Web: <https://amedialiterasi.com/index.php/Book>



Abdul Media Literasi

---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

---

Cetakan I, Februari 2025

ISBN: 978-623-10-7836-0

vi + 119 hlm ; 14.5x21 cm.

©Februari 2025

## *Kata Pengantar*

Buku ini hadir sebagai panduan praktis bagi mahasiswa Bahasa Jepang yang ingin mendalami dunia *Public Relations* (PR) dan kehumasan di era digital. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi, membuka peluang baru sekaligus tantangan yang kompleks. Buku ini dirancang untuk membantu pembaca memahami konsep dasar PR, strategi komunikasi digital, serta praktik terbaik dalam menghadapi tantangan lintas budaya, khususnya dalam konteks Jepang dan Indonesia.

Sebagai mahasiswa yang belajar Bahasa dan budaya Jepang, keunggulan khusus seperti pemahaman mendalam tentang bahasa dan budaya Jepang tentu dimiliki. Keunggulan ini bisa menjadi aset berharga dalam dunia PR, terutama ketika berhadapan dengan audiens atau mitra dari Jepang. Buku ini tidak hanya membahas teori-teori PR, tetapi juga memberikan contoh studi kasus, tips praktis, dan panduan langkah demi langkah untuk mengintegrasikan keahlian bahasa dan budaya Anda ke dalam strategi PR yang efektif.

Saya berharap buku ini bisa menjadi sumber inspirasi dan referensi yang berguna bagi Anda, baik yang baru memulai karier di bidang PR maupun yang ingin memperdalam pengetahuan tentang PR digital. Setiap bab dirancang untuk memberikan

wawasan yang aplikatif, mulai dari konsep dasar PR, tantangan komunikasi lintas budaya, hingga inovasi teknologi terkini yang bisa dimanfaatkan dalam kampanye PR.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, termasuk dosen, rekan sejawat, dan para praktisi PR yang telah berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka. Semoga buku ini bisa memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia PR, khususnya bagi mahasiswa Bahasa Jepang yang ingin berkarier di bidang ini.

Selamat membaca, dan semoga buku ini bisa menjadi teman setia dalam perjalanan Anda menuju kesuksesan di dunia *Public Relations*!

Salam hangat,  
Abdul G.

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang: Peran Public Relations di Era Digital .....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Buku Ini .....	3
1.3 Ruang Lingkup dan Struktur Buku .....	5
<b>BAB 2.KONSEP DASAR PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Definisi dan Sejarah Public Relations (PR) .....	7
2.2 Fungsi dan Peran PR dalam Organisasi .....	10
2.3 Perkembangan PR di Era Digital .....	12
<b>BAB 3. PR DAN KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA .....</b>	<b>16</b>
3.1 Tantangan Komunikasi Lintas Budaya dalam PR .....	16
3.2 Peran Bahasa dan Budaya dalam PR .....	19
3.3 Studi Kasus: PR di Jepang dan Indonesia .....	22
<b>BAB 4. STRATEGI PR DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>27</b>
4.1 Media Sosial sebagai Alat PR .....	27
4.2 Content Marketing dan Storytelling .....	33
4.3 Analisis Data dan Pengukuran Kinerja PR Digital .....	41
<b>BAB 5. PRAKTIK PR UNTUK MAHASISWA BAHASA JEPANG .....</b>	<b>46</b>
5.1 Mengintegrasikan Keahlian Bahasa Jepang dalam PR .....	46
5.2 Studi Kasus: Kampanye PR untuk Masyarakat Jepang .....	51
5.3 Tips dan Trik Menjalin Hubungan dengan Media Jepang .....	54



<b>BAB 6. TOOLS DAN TEKNOLOGI UNTUK PR DIGITAL .....</b>	<b>57</b>
6.1 Platform Media Sosial yang Relevan .....	57
6.2 Alat Analisis dan Monitoring PR .....	63
6.3 Tren Teknologi Terkini dalam PR .....	67
<b>BAB 7. ETIKA DAN TANTANGAN DALAM PR DIGITAL .....</b>	<b>71</b>
7.1 Etika Komunikasi di Era Digital .....	71
7.2 Tantangan Hoaks dan Disinformasi .....	73
7.3 Menjaga Reputasi di Dunia Maya .....	76
<b>BAB 8: STUDI KASUS DAN BEST PRACTICES .....</b>	<b>79</b>
8.1 Kampanye PR Sukses di Jepang .....	79
8.2 Inovasi PR Digital di Indonesia .....	82
8.3 Pelajaran yang bisa Diambil .....	86
<b>BAB 9. PANDUAN PRAKTIS UNTUK MAHASISWA .....</b>	<b>89</b>
9.1 Membangun Portofolio PR .....	89
9.2 Menyusun Rencana PR yang Efektif .....	91
9.3 Sumber Daya dan Referensi untuk Belajar Lebih Lanjut .....	96
<b>BAB 10. PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
<b>10.1 Refleksi dan Kesimpulan .....</b>	<b>100</b>
<b>10.2 Masa Depan PR di Era Digital .....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
Glosarium Istilah PR dan Digital .....	110
Contoh Template Rencana PR .....	114
Tentang Penulis .....	119

# Bab 1

## Pendahuluan

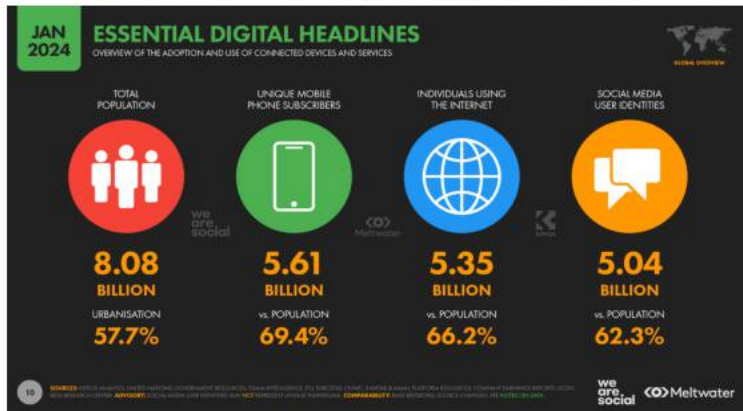
### 1.1 Latar Belakang: Peran *Public Relations* di Era Digital

Di era digital yang terus berkembang, *Public Relations* (PR) telah mengalami transformasi signifikan. PR tidak lagi sekadar mengelola hubungan dengan media tradisional, namun juga mencakup pengelolaan citra dan reputasi melalui platform digital. Menurut Grunig dan Hunt (1984), PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Namun, di era digital, definisi ini telah diperluas untuk mencakup interaksi yang lebih dinamis dan *real-time* melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite (Digital 2024: 5 Billion Social Media Users, 2024)* menunjukkan bahwa lebih dari 5.35 miliar lebih orang di dunia menggunakan internet, dengan 5,04 miliar di antaranya aktif di media sosial. Ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan Linke-



diIn, telah menjadi saluran utama untuk membangun hubungan dengan *stakeholders*, termasuk pelanggan, investor, dan media.



Gambar 1. Populasi dunia dan pengguna internet

Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Di sisi lain, era digital juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran informasi yang cepat dan sulit dikendalikan. Menurut sebuah studi yang dimuat pada Edelman (2022), 67% konsumen global percaya bahwa mereka sering terpapar berita palsu atau *misleading*. Hal ini menuntut praktisi PR untuk tidak hanya **kreatif** dalam menyampaikan pesan, tetapi juga **kritis** dalam memverifikasi informasi dan menjaga kredibilitas organisasi.

Bagi mahasiswa Bahasa Jepang, pemahaman tentang PR di era digital menjadi semakin relevan. Jepang sebagai salah satu negara dengan tingkat adopsi teknologi tinggi, memiliki pasar yang unik dalam hal komunikasi dan budaya. Data dari Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang (2023) menunjukkan bahwa 93% populasi Jepang menggunakan internet, dengan mayoritas mengaksesnya melalui perangkat gawai (*gadget/mo-*

bile). Hal ini menciptakan peluang bagi mahasiswa, lulusan ataupun pembelajar Bahasa Jepang untuk menggabungkan keahlian linguistik dan budaya mereka dengan keterampilan PR digital.

Selain itu, integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan analitik data telah membuka babak baru dalam praktik PR. Sebuah laporan oleh McKinsey (2023), menjelaskan bahwa 45% perusahaan di Asia Pasifik telah mengadopsi AI untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan personalisasi pesan. Bagi mahasiswa, memahami *tools* ini bisa menjadi nilai tambah dalam bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Sekilas fenomena yang diuraikan menghantarkan buku ini hadir untuk memberikan panduan komprehensif tentang strategi dan praktik PR di era digital, khususnya bagi mahasiswa ataupun pembelajar Bahasa Jepang. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, buku ini bertujuan untuk membekali pembaca dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di dunia PR yang terus berkembang.

## 1.2 Tujuan dan Manfaat Buku Ini

Buku ini hadir dengan tujuan utama untuk memberikan pemahaman mendalam tentang peran dan praktik *Public Relations* (PR) di era digital, khususnya bagi mahasiswa Bahasa Jepang. Dengan menggabungkan teori PR modern dan studi kasus praktis, buku ini dirancang untuk membantu pembaca memahami bagaimana teknologi digital telah mengubah lanskap komu-

nikasi dan hubungan dengan publik. Selain itu, buku ini juga bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan di dunia kerja, terutama dalam konteks lintas budaya dan bahasa.

Manfaat pertama dari buku ini adalah memberikan wawasan tentang strategi PR yang efektif di era digital. Dengan mempelajari berbagai *tools* dan *platform digital*, pembaca akan memahami bagaimana memanfaatkan media sosial, *content marketing*, dan analitik data untuk membangun citra positif organisasi. Buku ini juga menyajikan contoh-contoh nyata dari kampanye PR sukses, baik di Indonesia maupun Jepang, sehingga pembaca bisa mengambil pelajaran berharga dari praktik terbaik tersebut.

Manfaat kedua buku ini ialah untuk membantu mahasiswa dan pembelajar Bahasa Jepang mengintegrasikan keahlian berbahasa (linguistik) dan budaya mereka ke dalam praktik PR. Dengan memahami karakteristik komunikasi dan budaya Jepang, pembaca bisa mengembangkan strategi PR yang lebih relevan dan efektif untuk target audiens di Jepang ataupun Indonesia. Hal ini sangat penting mengingat Jepang merupakan pasar yang unik dengan tingkat adopsi teknologi tinggi dan budaya komunikasi yang khas.

Ketiga, buku ini juga menyediakan panduan praktis untuk membangun portofolio PR dan merencanakan kampanye komunikasi. Dengan langkah-langkah yang terstruktur dan contoh-contoh konkret, mahasiswa bisa langsung mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam proyek nyata. Ini akan membantu mereka mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja yang



kompetitif, terutama di bidang PR dan komunikasi korporat.

Tujuan yang terakhir, buku ini diharapkan bisa menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa untuk terus mengembangkan diri di bidang PR digital. Dengan memahami tren terkini dan tantangan di era digital, pembaca akan lebih siap untuk menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Melalui pendekatan yang komprehensif dan aplikatif, buku ini bertujuan untuk menjadi panduan yang berguna bagi mahasiswa Bahasa Jepang yang ingin berkarier di bidang PR atau komunikasi lintas budaya.

### 1.3 Ruang Lingkup dan Struktur Buku

Buku ini disusun untuk mencakup berbagai aspek penting dalam praktik *Public Relations* (PR) di era digital, dengan fokus khusus pada mahasiswa atau pembelajar Bahasa Jepang. Ruang lingkup pembahasan meliputi konsep dasar PR, strategi komunikasi digital, integrasi keahlian bahasa dan budaya, serta aplikasi praktis dalam konteks lintas budaya. Dengan pendekatan yang komprehensif, buku ini tidak hanya membahas teori-teori terkini, tetapi juga menyajikan studi kasus dan contoh nyata yang relevan dengan perkembangan dunia PR saat ini.

Struktur buku ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi. Bab 2 akan membahas konsep dasar PR, termasuk definisi, fungsi, dan perkembangannya di era digital. Bab 3 fokus pada tantangan dan peluang komunikasi lintas budaya, khususnya dalam konteks hubungan antara Indonesia dan Jepang. Bab 4 dan 5 akan membahas

strategi PR digital serta praktik-praktik yang bisa diterapkan oleh mahasiswa Bahasa Jepang, termasuk penggunaan media sosial dan *content marketing*.

Selanjutnya, Bab 6 akan mengulas berbagai *tools* dan teknologi yang bisa digunakan untuk mendukung praktik PR digital, seperti platform analitik dan *monitoring*. Bab 7 membahas etika dan tantangan dalam PR digital, termasuk bagaimana menghadapi isu *hoaks* dan disinformasi. Bab 8 menyajikan studi kasus dan *best practices* dari kampanye PR sukses di Jepang dan Indonesia. Bab 9 memberikan panduan praktis bagi mahasiswa untuk membangun portofolio dan merencanakan kampanye PR.

Bab 10 sebagai penutup akan merangkum seluruh pembahasan dan memberikan refleksi tentang masa depan PR di era digital. Buku ini juga dilengkapi dengan lampiran yang berisi glosarium istilah, daftar *tools*, dan contoh *template* rencana PR untuk memudahkan pembaca dalam mengaplikasikan pengetahuan mereka.

Dengan struktur yang jelas dan materi yang aplikatif, buku ini bisa menjadi panduan yang berguna bagi mahasiswa Bahasa Jepang yang ingin mendalami dunia PR digital. Melalui kombinasi teori, praktik, dan studi kasus, pembaca akan dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di industri PR yang terus berkembang.

# Bab 2

## Konsep Dasar

### Public Relations

#### 2.1 Definisi dan Sejarah *Public Relations* (PR)

*Public Relations* secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, di mana *public* berarti “publik” atau “masyarakat,” dan *relations* berarti “hubungan.” Kata *public* berasal dari bahasa Latin *publicus*, yang berarti “milik masyarakat” atau “terbuka untuk semua,” sementara *relations* berasal dari bahasa Latin *relatio*, yang berarti “hubungan” atau “keterkaitan.” Lalu dalam bahasa Jepang PR disebut *Kōhō* (広報). Dilihat dari makna kanjinya, kata 広 (*kō*, *hiro*) berarti “luas” atau “menyebarkan,” sedangkan 報 (*hō*, *mukuru*) berarti “informasi” atau “laporan” (Nelson, 2011). Dengan ini secara harfiah *kōhō* dapat diartikan sebagai informasi yang meluas atau penyebaran informasi kepada khalayak luas.

Konsep *public* dalam PR merujuk pada sekelompok orang atau komunitas yang memiliki kepentingan tertentu terhadap suatu organisasi atau individu. Publik tidak selalu homogen; mereka dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti internal publik (karyawan, manajemen) dan eksternal publik (pelanggan, media, pemerintah, masyarakat umum). Sementara itu, konsep



*relations* mengacu pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Relasi ini bukan sekadar komunikasi satu arah, melainkan proses dialogis yang melibatkan pertukaran informasi, pemahaman, dan kepercayaan.

Dari sini dapat dipahami bahwa PR adalah sebuah proses komunikasi strategis yang digunakan oleh suatu kelompok, misal perusahaan dan organisasi, atau individu untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan publik mereka. Dapat pula diibaratkan PR sebagai seni membangun jembatan antara organisasi dan publiknya. PR bertugas untuk menciptakan pemahaman dan hubungan harmonis antara dua pihak yang mungkin awalnya asing satu sama lain. Menurut Cutlip, dkk. (2006), PR didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan keberhasilannya. Definisi ini menekankan bahwa PR bukan sekadar aktivitas komunikasi satu arah, melainkan proses dialogis yang memerlukan kepekaan dan strategi.

Sejarah PR bisa dilacak hingga zaman kuno, ketika para pemimpin dan penguasa menggunakan berbagai cara untuk memengaruhi opini publik. Di Mesir Kuno, Firaun menggunakan prasasti dan monumen untuk memproyeksikan kekuasaan dan keilahian mereka. Di Yunani, aktivitas mirip PR—disebut “proto-PR”—sudah ada sejak pertengahan abad ke-19, terkait erat dengan upaya pemerintah mempromosikan pariwisata dan citra nasional melalui acara besar seperti *Zappeian Olympiads* dan Olimpiade Athena 1896, sebelum profesionalisasi PR mun-

cul pada 1950-an dengan pengaruh Amerika (Yannas & Triantafillidou, 2024). Di Jepang, konsep PR bisa dilihat dalam praktik *kōshō* (交渉, negosiasi) yang dilakukan oleh para samurai dan bangsawan untuk memelihara hubungan dengan pihak lain. Namun, PR modern baru muncul pada awal abad ke-20, seiring dengan perkembangan industri dan media massa.

Salah satu tokoh kunci dalam sejarah PR adalah Ivy Lee, yang sering disebut sebagai “Bapak PR modern.” Lee memperkenalkan prinsip transparansi (透明性) dan kejujuran dalam praktik PR, terutama setelah krisis reputasi yang melanda industri kereta api di Amerika Serikat. Ia percaya bahwa “*the public must be informed*” (publik harus diberi informasi), sebuah filosofi yang masih relevan hingga hari ini. Di Jepang, praktik PR modern mulai berkembang pasca-Perang Dunia II, ketika perusahaan-perusahaan Jepang mulai membangun citra global mereka melalui *kokoku* (広告, periklanan) dan *kōhō* (PR).

Di era digital, definisi PR semakin meluas. PR kini mencakup pengelolaan reputasi *online*, *engagement* melalui media sosial, dan penggunaan data analitik untuk mengukur dampak komunikasi. Menurut Phillips dan Young (2009), PR digital adalah tentang “membangun hubungan yang bermakna melalui platform digital.” Ini berarti bahwa praktisi PR harus mahir dalam menggunakan *tools* seperti media sosial (ソーシャルメディア) dan analisis data (データ分析) untuk mencapai tujuannya.

Sejarah PR di Jepang juga menarik untuk ditelusuri. Pada era Meiji (1868-1912), pemerintah Jepang mulai menggunakan media cetak untuk mempromosikan modernisasi dan westernisasi. Kemudian, pada era Showa (1926-1989), perusahaan-pe-

rusahaan besar seperti Toyota dan Sony mulai membangun departemen PR internal untuk mengelola citra mereka di mata dunia. Kini, PR di Jepang telah berkembang menjadi industri yang canggih, dengan fokus pada *kizuna* (絆, ikatan emosional) dan *omotenashi* (おもてなし, keramahan) sebagai nilai inti dalam komunikasi.

Dengan demikian, PR adalah disiplin yang terus berkembang, menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan teknologi. PR bersifat fleksibel dan adaptif dalam menghadapi tantangan baru. Dari zaman kuno hingga era digital, esensi PR tetap sama, yakni **membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.**

## 2.2 Fungsi dan Peran PR dalam Organisasi

*Public Relations* (PR) dalam sebuah organisasi bisa diibaratkan sebagai *shinpai* (心配, jantung) yang memompa kehidupan ke dalam seluruh tubuh perusahaan. Tanpa PR, organisasi kehilangan kemampuan untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan mempertahankan citra positif di mata publik. Menurut Broom dan Sha (2013), PR memiliki empat fungsi utama: **monitoring** (pemantauan), **research** (penelitian), **communication** (komunikasi), dan **evaluation** (evaluasi). Keempat fungsi ini bekerja seperti mekanisme (*shikumi*, 仕組み) yang saling terhubung untuk menciptakan harmoni dalam organisasi.

Fungsi pertama PR adalah *monitoring* atau pemantauan lingkungan. PR bertugas untuk mengawasi tren, isu, dan opini publik yang bisa memengaruhi reputasi organisasi. Misalnya,

melalui media *monitoring* dan analisis sentimen, PR bisa mendeteksi potensi krisis sebelum menjadi badai besar.

Fungsi kedua adalah riset atau penelitian. PR tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga data dan fakta. PR melakukan riset untuk memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi publik. Riset ini bisa dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data media sosial. Hasil riset kemudian menjadi dasar untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

Fungsi ketiga adalah komunikasi (コミュニケーション). Di sinilah PR berperan sebagai jembatan penghubung (*kakehashi*, 架け橋) antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami dengan baik. Dalam konteks ini, PR menggunakan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media tradisional hingga platform digital seperti media sosial.

Fungsi keempat adalah *evaluation* atau evaluasi. PR harus mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi ini bisa dilakukan melalui metrik seperti tingkat *engagement*, *reach*, atau perubahan persepsi publik. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi PR di masa depan.

Selain fungsi-fungsi tersebut, PR juga memainkan peran strategis dalam manajemen krisis. Ketika organisasi menghadapi badai reputasi, PR bertindak sebagai mercusuar yang menuntun organisasi keluar dari kegelapan. Dengan respons yang cepat, transparan, dan empatik, PR bisa memulihkan kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif krisis.

PR juga berperan dalam membangun ikatan emosional

(*kizuna*, 絆) dengan *stakeholders*. Dalam budaya Jepang, konsep *kizuna* sangat penting karena mencerminkan hubungan yang kuat dan saling percaya. PR bisa menciptakan ikatan ini melalui program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau inisiatif lain yang menunjukkan kepedulian organisasi terhadap masyarakat dan lingkungan.

Di era digital, peran PR semakin meluas. PR tidak hanya mengelola komunikasi eksternal, tetapi juga memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran digital. PR harus mampu menciptakan narasi yang menarik dan relevan untuk berbagai *audiens*. Ini mencakup penggunaan *content marketing* (コンテンツマーケティング) dan *influencer* (インフルエンサー) untuk memperkuat pesan organisasi.

Selain itu, PR juga berperan sebagai pencipta harmoni dalam organisasi. PR memastikan bahwa semua departemen bekerja sama dengan visi dan misi yang sama. Misalnya, PR bisa memfasilitasi kolaborasi antara tim pemasaran, HR, dan manajemen untuk menciptakan kampanye komunikasi yang terintegrasi. PR juga bertindak dalam menciptakan citra positif organisasi. Melalui berbagai aktivitas seperti **press release**, **event**, dan **media relations**, PR memastikan bahwa organisasi selalu terlihat bersinar di mata publik. Dengan kata lain, PR adalah garda terdepan dalam membangun dan memelihara reputasi organisasi.

## 2.3 Perkembangan PR di Era Digital

Perkembangan *Public Relations* (PR) di era digital bisa diibaratkan seperti evolusi (*shinka*, 進化) yang terus bergerak

maju, mengikuti ritme perubahan teknologi dan perilaku masyarakat. Jika dulu PR identik dengan siaran pers dan konferensi media, kini PR telah bertransformasi menjadi sebuah disiplin yang dinamis, mengintegrasikan teknologi digital (デジタルテクノロジー) ke dalam setiap aspeknya. Menurut Phillips & Young (2009), PR digital adalah tentang membangun hubungan yang bermakna melalui platform digital, sebuah definisi yang mencerminkan esensi PR di era modern.

Salah satu perubahan paling signifikan dalam PR digital adalah pergeseran dari komunikasi satu arah ke interaksi dua arah. Seperti dialog yang hidup, PR kini melibatkan audiens secara aktif melalui media sosial, blog, dan forum *online*. Platform seperti X (Twitter), Instagram, dan Facebook telah menjadi ruang interaksi (交流の場, *kōryū no ba*) di mana organisasi bisa berkomunikasi langsung dengan publiknya. Ini memungkinkan PR untuk merespons *feedback* secara *real-time*, membangun hubungan yang lebih personal dan autentik.

Selain itu, PR digital juga memanfaatkan analisis data (データ分析, *dēta bunseki*) untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi. *Tools* seperti Google Analytics, Hootsuite, dan Brandwatch memungkinkan praktisi PR untuk melacak metrik seperti *engagement*, *reach*, dan *sentiment analysis*. Dengan data ini, PR bisa membuat keputusan yang lebih strategis dan berbasis fakta, seperti seorang ahli strategi (戦略家, *senryakuka*) yang merencanakan langkah-langkahnya dengan cermat.

Peran content marketing (コンテンツマーケティング) juga semakin penting dalam PR digital. Konten yang menarik dan relevan, seperti artikel blog, video, dan infografis, menjadi



tagline (キャッチコピー, *kyatchi kōpī*) yang mampu menarik perhatian audiens. Menurut Pulizzi dan Barrett (2009), *content marketing* adalah tentang menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Ini sejalan dengan tujuan PR untuk membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Di Jepang, perkembangan PR digital juga dipengaruhi oleh budaya *kawaii* (かわいい, lucu) dan *omotenashi* (おもてなし, keramahan). Banyak perusahaan Jepang menggunakan karakter *mascot* seperti Kumamon atau Funassyi untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya Jepang yang menghargai kehangatan dan keakraban.

Media sosial juga menjadi kaptendalam strategi PR digital. Di Jepang, platform seperti LINE dan Twitter sangat populer dan sering digunakan untuk kampanye PR. Misalnya, perusahaan menggunakan LINE Stamps (スタンプ) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif. Ini menunjukkan bagaimana PR digital bisa mengadaptasi budaya lokal untuk mencapai efektivitas komunikasi.

Namun, perkembangan PR digital juga membawa **tantangan baru**. Salah satunya adalah berita palsu (フェイクニュース) yang bisa merusak reputasi organisasi dalam sekejap. Praktisi PR harus menjadi penjaga yang waspada, memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya dan merespons krisis dengan cepat dan tepat.

Selain itu, PR digital juga menuntut keterampilan baru, seperti kemampuan mengelola *influencer* (インフルエンサー, *infu-*

*ruensā*) dan memahami algoritma media sosial. Kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda.

Di sisi lain, PR digital juga membuka peluang untuk komunikasi global. Dengan platform digital, organisasi bisa menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batas geografis. Ini sangat relevan bagi perusahaan Jepang yang ingin memperluas pasar mereka ke tingkat internasional.

PR digital juga menekankan pentingnya etika dalam komunikasi. PR digital harus dilakukan dengan transparansi dan tanggung jawab. Ini termasuk menghormati privasi audiens, menghindari manipulasi data, dan menjaga kepercayaan publik.