



IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PADA PROGRESIF DIGITAL MEDIA SEBAGAI MEDIA INTERNAL PONDOK PESANTREN

Aqila Nur Rahmalia¹

¹Department of Media and Communications, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga Surabaya

Correspondence:
Aqila Nur Rahmalia
Email: aqilanr@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *The era of communication and information technology advancement demands a revolution. Media Convergence requires PR Practitioners to innovates their communication strategy. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method that focuses on Progresif Digital Media. The results of the study shows that Media Internal that founded by the Leaders of the Bumi Shalawat Islamic Boarding School as a modern da'wah platform can be used as one of Cyber-PR communication tool to provide information about the Organization to the Public.*

Keywords: *Cyber PR, Media Internal, Convergence, Pondok Pesantren*

Abstrak: Era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menuntut revolusi Konvergensi Media menuntut Praktisi PR untuk melakukan inovasi pada strategi komunikasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada Media Internal bernama Progresif Digital Media. Melibatkan informan dari Sekolah Progresif Bumi Sholawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Internal yang didirikan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Bumi Shalawat ini selain sebagai media dakwah modern juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu alat komunikasi Cyber-PR dengan memberikan informasi mengenai organisasi kepada publik.

Kata Kunci: Cyber PR, Media Internal, Konvergensi, Pondok Pesantren

1 | PENDAHULUAN

Pengembangan citra menjadi bagian penting pada keberlangsungan sebuah Organisasi. Kegiatan ini dicerminkan sebagai salah satu tugas utama dari seorang Public Relation (PR). Istilah Public Relation lebih lanjut dijelaskan oleh Public Relations Society of America sebagai keseluruhan strategi komunikasi yang dibangun untuk memberikan keuntungan bersama bagi organisasi dan publiknya (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014; Savitri et al., 2020; Hasna, 2020). Cutlip dan Grunig juga secara klasik menyebutkan bahwa konsep 'keseluruhan strategi' PR tersebut sebagai aktifitas Pendidikan organisasi yang runtut. Hal ini kemudian dimaksud sebagai sustainability process yang dilakukan oleh sebuah organisasi sebagai contoh konkret implementasi PR pada era ini.

Untuk melengkapi, implementasi PR modern sendiri mengacu pada beberapa aspek penting yang dijelaskan dan disusun oleh Cameron (2014) yakni berkaitan dengan 1) Deliberate (Khrisna et al., 2020; Casado et al., 2021) yaitu aktifitas PR dilakukan secara intentional yang memiliki orientasi tujuan, 2) Planned aktifitas PR (de Souza et al., 2021; Spielmanns, 2021) harus terorganisir hingga dapat menghindari resiko dengan memberikan solusi pada setiap permasalahan, 3) Performance kinerja PR (Li & Wang, 2021) yang terukur dan efektif, 4) Public Interest kegiatan PR (Lani & Handayani, 2021) memberikan keuntungan yang berbanding lurus mutual antara organisasi dan public, 5) Two-way communication (Chen et al., 2022) kegiatan PR dilakukan secara simultan tidak hanya memberikan Informasi satu arah, namun juga mendengar, terakhir 6) Management function PR perlu menjadi hal yang diperhatikan pada organisasi hingga level petinggi pengambil keputusan (Fahmi et al., 2021; Mustaqim et al., 2021).

Jefkins (1992) menyebut bahwa kegiatan PR ini bersifat universal terhadap semua jenis organisasi baik komersial atau non-komersial pada sektor informal, pemerintah dan swasta. Salah satu organisasi non-komersil adalah Lembaga Pendidikan. Sebagai negara islam terbesar di Dunia, Indonesia memiliki sistem Pendidikan berbasis islam yang khas yaitu Pondok Pesantren. Pondok Pesantren adalah Lembaga tertua di Indonesia. Keberadaannya telah banyak memberikan kontribusi besar pada sistem Pendidikan di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Kementrian Agama Republik Indonesia No 31 Tahun 2020, Pondok Pesantren adalah Lembaga berbasis masyarakat yang menanamkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Kurikulum Pendidikan di Pondok Pesantren dikembangkan sesuai kekhasan Pesantren berbasis kitab kuning atau dirasah

islamiah dengan Pendidikan muallimin (Jefkins, 1992; RI, 2020).

Pondok Pesantren menggunakan konsep *boarding school*, atau sistem sekolah yang mewajibkan santri dan santriwati (siswa-siswi) untuk tinggal di asrama. Sistem Pendidikan ini. Hal ini yang menjadikan Pondok Pesantren memiliki budaya sendiri pada pola pendidikannya. Azyumardi Asra dalam Chotima (2014) menilai ketahanan sistem Pendidikan Pesantren hingga kini dapat bertahan karena penggunaan kultur Jawa sebagai basis sistem pendidikannya, yang mampu menyerap budaya lain dengan baik. Inilah yang menyebabkan Pesantren Indonesia dapat lebih unggul dalam mempertahankan sistem Pendidikan berbasis Pesantren dibanding dengan pendidikan Islam sufi di Asia Tenggara yang semakin ditekan dengan sistem pendidikan ala Barat. Sekolah Progresif Bumi Sholawat adalah salah satu Pondok Pesantren yang beralamat di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Pondok Pesantren ini didirikan dan diasuh oleh K.H Agus Ali Mansur ini merupakan salah satu Ponpes yang juga berfokus pada perubahan dan menerapkan Pendidikan yang jauh lebih modern (Chotimah, 2014; Setyaningsih, 2020).

Pada era konvergensi media ini, sudah menjadi tuntutan bagi Public Relation untuk melakukan revolusi teknologi komunikasinya. Tuntutan ini semakin menjadi sebuah kewajiban pasca Pandemi COVID-19 yang semakin menambah tekanan berbagai Lembaga untuk melakukan berbagai upaya untuk tetap bertahan dengan memanfaatkan berbagai inovasi teknologi komunikasi. Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media menunjukkan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Dalam tulisan McMillan teknologi komunikasi baru dapat memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi. Internet memungkinkan penggunaan media konvergen (tersambung) yang memiliki sifat interaktif dan mampu memberikan timbal balik bagi pengguna satu sama lain (Hermawan, 2007).

Hal ini juga yang memberikan potensi lebih bagi PR untuk menggunakan berbagai teknologi komunikasi sebagai alat penunjang strategis. *Electronic Public Relation/Online Public Relation* adalah kegiatan PR yang menggunakan teknologi komunikasi berbasis internet sebagai sarana informasi dan publisitasnya. Internet memberikan trend bagi PR untuk membangun reputasi yang lebih luas dan terintegrasi (Onggo, 2004).

Diketahui pada digitalisasi komunikasi berbasis internet ini berdampak pada pertumbuhan dari ketergantungan jurnalisisme pada PR. Begitupun, PR masih membutuhkan jurnalisisme yang bertindak sebagai 'dukungan pihak ketiga' atas klaim berkaitan dengan Lembaga. Hal ini dijelaskan oleh Lloyd dan Toogood (2015) bahwa pada era komunikasi internet ini telah memberikan ruang yang lebih banyak bagi PR dan Jurnalis untuk melakukan kolaborasi tidak hanya secara teknikal,

namun hingga pembentukan integrasi sistem yang baik untuk saling memberikan keuntungan bagi pelaksanaan tugas masing – masing.

Berdasarkan dari informasi diatas, peneliti berkeinginan untuk mengangkat sebuah internal media yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Progresif Bumi Sholawat di Kabupaten Sidoarjo. Secara singkat diketahui Internal Media adalah sebuah media yang dibentuk oleh sebuah Lembaga untuk juga dapat mengoptimalkan fungsi PR melalui sarana komunikasinya. Sarana komunikasi dalam hal ini tentu berkaitan pada jembatan informasi bagi organisasi dan stakeholdernya (Gani, 2013; Astrid, 2017).

Penulis mencatat sebuah penelitian mengenai keberadaan media internal Bernama Majalah Empati di PSMP Toddopuli Makassar yang dilakukan oleh A. Fauziah Astrid (2017) menunjukkan bahwa media internal mampu bertahan di tengah padatnya media online dan media audio visual. Media internal yang pengelolaannya terpisah tidak pada satu departemen Humas ternyata mampu menyokong keberlangsungan PSMP Toddopuli Makassar selain kehadiran website yang dikelola Humas PSMP Toddopuli Makassar. Keberadaan Majalah Empati diperlukan untuk memelihara citra positif dan dukungan publik yang menguntungkan.

Berbeda dengan Majalah Empati yang merupakan media cetak, Progresif Digital Media adalah media online yang dibangun untuk menghadirkan media edukatif berbasis keislaman. Secara resmi Progresif Digital Media dan Progresif TV di resmikan oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa pada tanggal 20 Februari 2022. Progresif dibangun sebagai bentuk kesiapan dari Lembaga Pendidikan untuk mengikuti perkembangan digitalisasi. Selain memberikan edukasi keislaman, Progresif Digital Media juga menyajikan berita terkini seputar gaya hidup, kesehatan, dan hiburan.

Progresif Digital Media dan Progresif TV diinisiasi oleh Pimpinan Pondok Pesantren Bumi Sholawat K.H Agus Ali Mansur sebagai bentuk usaha pada pembentukan media dakwah yang modern dan terintegrasi. Progresif Digital Media menayangkan beragam konten yang menarik dan dikemas secara islami. Media ini juga diharapkan menjadi media yang menjembatani masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan Kyai itu sendiri (Laeli, 2022).

Maka dari itu peneliti tertarik menjadikan Progresif Digital Media sebagai objek penelitian dengan menjadikan Pengelola Media sebagai subjek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana praktik-praktik kehumasan melalui pengelolaan media komunikasi dan informasi di Pondok Pesantren Bumi

Sholawat dalam memanfaatkan pembentukan media online dan mendeskripsikan peluang serta tantangan yang dihadapi oleh PR di tengah konvergensi media.

2 | METODE PENELITIAN

Pada artikel ini, Penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus. Metode Penelitian studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Penelitian menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri beberapa atau seluruh kemungkinan keterkaitan antar variabelnya (Ananto, 2010)

Suatu Lembaga dianalisis secara mendalam dengan melakukan pengamatan. Setiap kelompok diteliti dan dilaporkan, serta ditunjukkan kegiatan para peran didalamnya. Pendekatan studi kasus akhirnya akan dapat memberikan deskripsi tentang individu atau organisasi (Cozby dalam Ananto, 2010). Objek dalam penelitian ini adalah Konten Progresif Digital Media yang memuat informasi mengenai Sekolah Progresif Bumi Sholawat. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Indah Nur Laeli selaku Pemimpin Redaksi Progresif Progresif Digital Media. Dalam artikel ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui in-depth interview dan observasi melalui media sosial yang dimiliki Progresif Digital Media dengan jumlah followers aktif terbanyak yaitu (Instagram, Youtube, dan Podcast) dan website portal berita media Progresif Editorial. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang dianggap mendukung penelitian. Data sekunder dalam artikel ini berguna memperkuat data primer sehingga dapat membantu penulis selama proses penelitian.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Internal sebagai Alat Komunikasi Public Relation

Era Teknologi dan Komunikasi merupakan era dimana kegiatan PR perlu dilakukan dengan cermat dan kreatif. Transparansi yang didorong oleh internet, menuntut keterbukaan dan transparansi organisasi yang lebih terbuka dan layak. Sudah menjadi pendapat lama bahwa PR selalu berlawanan arah dengan Jurnalis. PR berusaha untuk membentuk dan mempertahankan reputasi, sedangkan jurnalis dituntut pada kecepatan dan ketepatan informasi tanpa pandang bulu, berita buruk

bisa saja menjadi bahan baik bagi para Jurnalis (Lyodd & Togood, 2015).

Media Relation menjadi salah satu peran paling penting bagi Praktisi PR dalam rangka menjembatani informasi bagi organisasi kepada publik. Implikasi mempertahankan hubungan baik dengan media dianggap memberikan dampak yang berkepanjangan terutama pada mempertahankan reputasi. PR dianggap sebagai “organization journalist” yaitu melaksanakan fungsi Jurnalis pada organisasi dengan mengakomodasi liputan kegiatan dan agenda organisasi serta menyusun press release dan konten/tulisan harian berkaitan dengan organisasi. Serta melakukan management crisis communication bila terjadi krisis pada organisasi (Breakenridge & DeLoughry, 2015).

Berkeanaan pada hal itu muncul istilah “Media Internal” merupakan salah satu alat komunikasi, yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada publik. Pada masa ini, bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, pengelolaan media internal telah dilakukan secara online. Publik dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang disajikan dalam media tersebut (Gani, 2013).

Dalam berkomunikasi dengan stakeholders, media internal dimaksud menjadi perwakilan media organisasi yang harapannya dapat diakses oleh siapapun dan tidak terkesan inklusif. Hal ini kemudian dibenarkan oleh Huang, diharapkan organisasi dapat mengurangi egoisme dengan memberikan informasi dengan ‘lembaga sentris’ hal ini akan menyebabkan kejenuhan audiens dan publik PR itu sendiri (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014).

To be successful, a message must be received by the intended individual or audience. It must get the audience’s attention. It must be understood. It must be believed. It must be remembered. And ultimately, in some fashion, it must be acted upon. Failure to accomplish any of these tasks means the entire message fails (Therkelsen dalam (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014)

Disampaikan oleh Therkelsen diatas bahwa pesan/informasi yang akan disampaikan pada media organisasi perlu menjadi perhatian bagi target audiens/publik organisasi. Ketidakmampuan organisasi dalam mengenali kebutuhan informasi publik akan menggagalkan proses komunikasi. Progresif Digital Media didirikan bermula sebagai bentuk jawaban atas keresahan Pimpinan Ponpes Bumi Shalawat atas permintaan jamaah pengajian yang merasa berkurangnya media dakwah yang dapat bersaing dengan media modern.

Laeli menjelaskan bahwa nama “Progresif” tetap dipilih sebagai nama Media

Laeli Nur Laeli menjelaskan bahwa pembentukan media memang tidak secara langsung berada dibawah naungan Humas Sekolah Progresif Bumi Sholawat. Penggunaan slogan dan akronim tertentu diperlukan untuk memberikan kesan repetisi yang tidak disadari oleh penonton (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Secara tidak langsung pemilihan nama ini diharapkan tetap memberi kesan kuat atas branding Lembaga Pendidikan dibawah naungan K.H Agus Ali Mansur tersebut.

Prita Kemal Gani (2013) seorang praktisi PR senior kemudian memberikan penjelasan rinci agar media internal dapat menjadi jembatan informasi yang penting dan efektif antara organisasi dengan publik dan stakeholder organisasi. Prinsip media internal yang pertama, adalah berkaitan dengan prinsip proximity, sebagaimana yang didengungkan dalam perspektif komunikasi, menjadi acuan dalam penyajian informasi untuk pembaca. Tak beda dengan sebuah album, pembaca akan tertarik membuka media itu, manakala potret dirinya atau yang terdekat dengan kepentingan, terekam/terwakili melalui media itu. Progresif Digital Media telah jelas menunjukkan mengenai tujuan komunikasi mereka yaitu pada terwujudnya media dakwah islami yang modern. Laeli menjelaskan bahwa Portal media ini fokus pada konten yang berisikan dakwah yang bersumber dari Para Kyai, Ulama dan Pendidik Agama ternama khususnya di Jawa Timur. Laeli (2022) menambahkan bahwa Media ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk dapat mengakses sumber ilmu keagamaan islam dari sumber yang terpercaya yang memiliki latar belakang pendidikan agama yang jelas ssalah satunya adalah Pondok Pesantren. Laeli menambahkan, kedepannya diharapkan media ini dapat bekerjasama dengan lebih banyak Pondok Pesantren untuk lebih meinklusifkan kegiatan agama berbasis Pondok Pesantren sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Prinsip media internal yang kedua, penggunaan pesan atau bahasa untuk media internal harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut design, termasuk lay out, jenis dan warna huruf yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung daya tarik media internal. Untuk mewujudkan media keislaman yang modern, redaksi Progresif Digital Media juga mengutamakan desain media yang menarik dan interaktif. Desain dan Layout seluruh platform media menggunakan logo Progresif Media yang didesain secara khusus untuk memudahkan penonton dalam mengenali brand portal media tersebut.

Part Of  **PROGRESIF
DIGITAL MEDIA**

Gambar. 1 Tampilan Logo Portal Media milik Progresif Digital Media.

Sumber : <https://progresifeditorial.com/>

Ketiga, pengelolaan media internal harus mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, dalam website Progresif Editorial (2022) telah disebutkan rinci mengenai Pedoman Liputan Siber yang menunjukkan komitmen Progresif Digital Media pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Dalam halaman tersebut juga disampaikan mengenai rincian aturan mengenai Media Online adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Keempat, yang juga tidak kalah penting adalah konsistensi waktu menabitans. Media Internal perlukan memiliki tenaga pengelola media internal yang profesional. Dalam hal ini Laeli (2022) menjelaskan bahwa keberadaan Portal Media ini sepenuhnya terpisah dengan kelembagaan Pondok Pesantren Bumi Shalawat. Tenaga SDM yang bekerja pada Redaksi Media telah secara independen mengelola portal media. Laeli (2022) menambahkan bila Ponpes Bumi Sholawat ingin bekerjasama pada peliputan kegiatan, maka secara resmi Humas sekolah akan melakukan kerjamama dengan profesional. Meskipun pelaksanaan pada awal pendiriannya dilakukan secara kekeluargaan, namun kedepannya ketika media ini telah melakukan monetisasi keuntungan secara konsisten maka kerjasama media akan terbuka oleh Lembaga apapun. Pelaksanaan kegiatan penayangan informasi mengenai Pondok Pesantren Bumi Sholawat dilakukan secara professional layaknya sebuah Lembaga dan Media. Konten mengenai sekolah dilakukan seleksi dan kurasi yang baik oleh tim Redaksional.

Dalam penjelasannya Gani (2013) juga menyebutkan bahwa media internal biasanya dibentuk bukan pada kepentingan komersial, namun bila media tersebut dikelola dengan baik, maka Media internal itu tidak hanya akan menjadi alat optimasi reputasi organisasi saja, akan tetapi dapat memberikan profit secara komersial. Pengelolaan media internal yang baik ini ditunjukkan oleh Progresif Digital Media

dimana telah dilakukan monetisasi Portal Media, yang sementara ini didapat dari pemasangan iklan google serta peningkatan subscriber dan penonton di akun Youtube resmi Progresif TV. Laeli (2022) menambahkan kedepannya Progresif TV akan merambah media televisi terestial digital untuk menjangkau penonton yang yang belumm bisa mengakses internet.

Era Konvergensi Media dan Cyber Public Relation

Konvergensi Media berkembang pesat pasca perkembangan teknologi internet. Konvergensi Menimbulkan perubahan signifikan pada kegiatan komunikasi masa kini. Konvergensi adalah sebuah integrasi media pada berbagai platform media. Preston menjelaskan bahwa konvergensi juga memungkinkan penayangan informasi secara simultan di berbagai alat. Konvergensi Media juga memungkinkan adanya perubahan signifikan pada penyediaan, distribusi dan pemrosesan bentuk informasi yang bersifat visual, audio, data dan bentuk lainnya (Hermawan, 2007) (Rahayu, 2017).

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris "*convergence*", yang berarti penggabungan atau integrasi. Secara konsep, konvergensi merujuk pada dua hal atau lebih yang bertemu dan bersatu dalam suatu titik. Jenkins dalam Rahayu (2017) berpendapat bahwa "konvergensi sendiri merupakan kata yang berhasil menggambarkan perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial tergantung pada siapa berbicara dan apa yang mereka pikir mereka bicarakan". Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu tujuan. Teknologi internet memungkinkan terjadinya konvergensi media dimana pada dasarnya mengakomodasi perkembangan media-media konvensional tersebut, namun tidak secara parsial atau terpisah, melainkan secara terintegrasi dan keseluruhan (Jenkins, 2004).

Konvergensi media menuntut perubahan bagi praktisi PR terutama pada penggunaan media komunikasinya dengan memanfaatkan media elektronik berbasis internet. Cyber Public Relation adalah aktivitas PR yang dilakukan menggunakan media elektronik terutama internet. Kegiatan ini bertujuan membangun merek (brand) serta dalam rangka membangun dan memelihara kepercayaan publik dan stakeholder kepada organisasi (Puspitasari & Purwani, 2022).

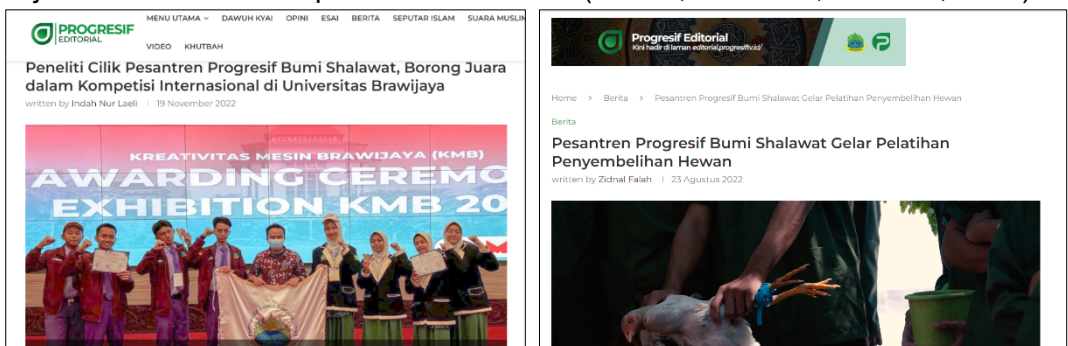
Beberapa platform yang dapat diimplementasikan oleh praktisi PR diantaranya adalah Website sebagai identitas utama sebuah organisasi di dunia maya, serta sosial media untuk menunjang kegiatan komunikasi dan interaksi bersama publik (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Merujuk pada hal tersebut

Progresif Digital Media melakukan kegiatan komunikasi dengan menggunakan berbagai platform baik Website dan sosial media yaitu Youtube, Instagram dan Podcast.

Website

Website merupakan cerminan organisasi, Website perlu memberikan kesan interaktif yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, dalam hal ini praktisi PR perlu menyusun website dengan serius (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Seperti yang dijelaskan pada sub-bab sebelumnya Portal Media Progresif Editorial merupakan website yang berisi beragam informasi dan berita hal ini dimaksud untuk menempatkan tujuan utama pengembangan portal media sebagai sarana informasi dakwah islam modern.

Penulis menemukan 4 dari 12 total pemberitaan yang telah dimuat pada kategori berita pada portal memberitakan mengenai aktifitas di Pondok Pesantren Bumi Shalawat. Laeli (2022) menyebut, Meskipun kuantitasnya terhitung sedikit terkait publikasi pemberitaan mengenai Pondok Pesantren, namun kegiatan berkaitan sekolah yang dikurasi redaksi akan ditayangkan pada portal berita. Hal ini dimaksud untuk memberikan “soft branding” atas Lembaga. Hong Seng menjelaskan Di era informasi ini Lembaga diharapkan mengurangi egoisme dengan memberikan informasi dengan ‘lembaga sentris’ hal ini akan menyebabkan kejenuhan audiens dan public PR itu sendiri (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014).

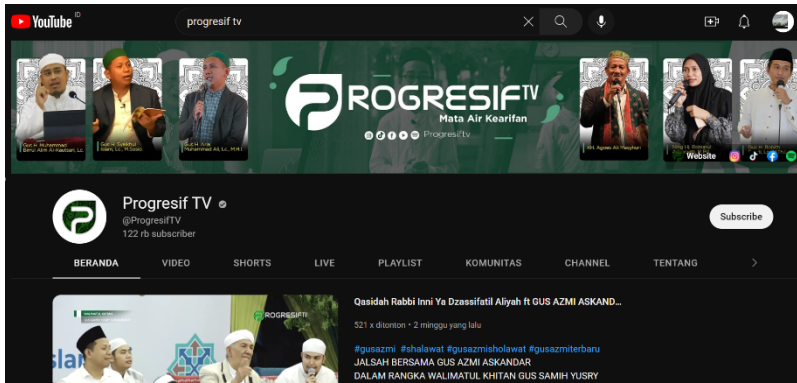


Gambar 2. Tampilan berita yang memuat aktifitas Pondok Pesantren Bumi Shalawat. Sumber : <https://progresifeditorial.com/>

Instagram

Instagram Progresif TV memiliki followers mencapai 18.000. Instagram portal media progresif TV berisi mengenai informasi mengenai acara dan tayangan

yang berkaitan dengan dakwah keislaman, kegiatan keagamaan dan coverage



aktifitas Ponpes Progresif Bumi Shalawat terutama pada kegiatan online. implementasi PR modern sendiri menurut Cameron (2014) menyebutkan mengenai konsep Public Interest hal ini dijelaskan oleh Laeli, bahwa tayangan pada media Progresif juga menjawab permintaan masyarakat akan konten keagamaan yang lebih mudah di akses dan inklusif. Selain itu Wilcox (2014) menjelaskan konsep Instagram yang memfokuskan pada materi visual. *From a public relations standpoint, various brands are opening accounts to post photos, videos, and infographics that can be easily accessed by the public via smart phones, tablets, and regular PCs.* Sehingga dalam hal ini redaksi Progresif Digital Media mengolah akun instagram sebagai basis tayangan visual dan infografis yang secara regular diperbarui baik harian dan mingguan (Laeli, 2022).

Youtube

Youtube disebut sebagai “King of Video Platform” hal ini menjelaskan media ini masih mendominasi penggunaan aplikasi tayangan video yang paling banyak digunakan di Dunia. Hootsuite menyebutkan bahwa Youtube masih bertahan sebagai platform kedua dengan pengguna terbanyak mencapai 2,5 Milyar pengguna di seluruh Dunia. Youtube dipilih sebagai salah satu platform yang paling mumpuni oleh para praktisi Komunikasi, PR dan Jurnalis sebagai salah satu media cocok untuk penyampaian informasi. Selain memiliki banyak fitur yang selalu terintegrasi, Youtube memberikan kebijakan monetisasi yang jelas dan cukup fair dibanding platform sosial media lain (Puspitasari & Purwani, 2022).

Gambar 4. Tampilan Instagram Progresif TV
Sumber : <https://www.instagram.com/progresiftv/>

Progresif TV dan Media mengawali kegiatan komunikasinya melalui Channel Youtube pada tahun 2017. Menurut Laeli, pertumbuhan channel youtube sangat baik, utamanya sejak pandemic COVID-19 audiens semula menonton ceramah K.H Agus Ali secara langsung berpLaeli dan mengaksesnya melalui channel Youtube.

Kegiatan Cyber-PR dilakukan dengan pemanfaatan media yang terintegrasi. Pemanfaatan Media Internal dapat dimanfaatkan sebagai salah satu inovasi bagi PR untuk melakukan inovasi komunikasi yang lebih dekat dengan publik. Pondok Pesantren Bumi Shalawat memanfaatkan permintaan publik untuk dapat mengakses konten keagamaan yang lebih modern. Hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh Lembaga untuk dapat memberikan informasi secara tidak langsung mengenai Lembaga kepada publik.

4 | PENUTUP

Simpulan dan Saran

Era kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi menyebabkan tuntutan perubahan cara komunikasi yang dilakukan oleh Organisasi kepada publiknya. Konvergensi Media berbasis teknologi Internet menuntut perubahan sistem Manajemen komunikasi PR yang bergeser dari cara tradisional menjadi berbasis teknologi yang lebih modern yaitu Cyber-PR. PR perlu Menyusun strategi Komunikasi yang tidak “Lembaga Sentris”, sehingga publik tidak merasakan kejenuhan atas informasi terkait Organisasi. Media Internal merupakan media yang dibentuk atas inisiasi Organisasi sebagai usaha untuk menyebarkan informasi mengenai Organisasi namun lebih utama dapat memenuhi kebutuhan Publik/audiens akan informasi yang diinginkan. Progresif Digital Media merupakan media yang diinisiasi oleh Pimpinan Sekolah Progresif Bumi Shalawat K.H Agus Ali Mansur untuk memberikan informasi dakwah keagamaan dengan media yang lebih modern. Kegiatan Cyber PR dapat dilakukan oleh Organisasi melalui media internal untuk melakukan memberikan informasi mengenai Organisasi Pondok Pesantren Bumi Shalawat ditengah konten keislaman lain yang juga memberikan dampak positif dan memenuhi kebutuhan informasi publik.

REFERENSI

- Ananto, E. G. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astrid, A. F. (2017). EKSISTENSI MEDIA INTERNAL SEBAGAI ALAT KEHUMASAN (STUDI KASUS MAJALAH EMPATI PSMP TODDOPULI MAKASSAR). *Jurnalisa Vol 3 No1*, 142.
- Breakenridge, D., & DeLoughry, T. J. (2015). *THE NEW PR TOOLKIT: Strategies for Successful for Media Relations*. New York: Prentice Hall.
- Casado, A., Hanley, B., Santos-Concejero, J., & Ruiz-Pérez, L. M. (2021). World-class long-distance running performances are best predicted by volume of easy runs and deliberate practice of short-interval and tempo runs. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 35(9), 2525-2531.
- Chen, Z., He, G., Zhao, Y., Han, C., Xu, L., Jian, H., ... & He, Y. (2022). Symptom burden and emotional distress in advanced lung cancer: the moderating effects of physicians' communication skills and patients' disease understanding. *Supportive Care in Cancer*, 1-9.
- Chotimah. (2014). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *ISLAMICA Journal*, 23.
- de Souza, V. M., Bloemhof, J., & Borsato, M. (2021). Assessing the eco-effectiveness of a solid waste management plan using agent-based modelling. *Waste Management*, 125, 235-248.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2021, October). Upgrading keterampilan jurnalistik dan literasi media sebagai media exposed potensi desa melalui pengelolaan website. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 1, pp. 266-279).
- Gani, P. K. (2013, 05 13). London School of Public Relation. From <https://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-melalui-media-internal/>
- Hasna, S. (2020). Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 205-219.
- Hermawan, A. (2007). *Tantangan Masa Depan Konvergensi Media*. Yogyakarta: Bernas Jogja.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Jenkins, H. (2004). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Krishna, A., Connaughton, S. L., & Linabary, J. R. (2020). Citizens' political public relations: Unpacking choices, and emergent and deliberate strategies in building trust and relations among groups in conflict. *Public Relations Review*, 46(1), 101853.
- Laeli, I. N. , Personal Interview(2022, December 15).
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). *Peranan Humas Pemerintahan (Government*

- Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Li, L., & Wang, X. (2021). Technostress inhibitors and creators and their impacts on university teachers' work performance in higher education. *Cognition, Technology & Work*, 23, 315-330.
- Lyodd, J., & Togood, L. (2015). *Journalism and PR: News Media and Public Relation in Digital Age*. London: I.B Tauris & Co.
- Mustaqim, M., Setyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational Culture Dalam Membangun Komunikasi Pendidikan Berbasis Multikulturalisme dan Teknologi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 83-98.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspitasari, D., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relation: Berubah atau Terlibas*. Yogyakarta: Adipura Book Centre.
- Rahayu, T. P. (2017). *INDUSTRIAL CONVERGENCE AND COMMUNICATION POLICY REFORM*. Sydney: University of Sydney.
- RI, K. A. (2020). Peraturan Menteri Kementrian Agama Republik Indonesia No 31. Jakarta.
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56-62.
- Setyaningsih, L. A. (2020). Media panics ibu rumah tangga setelah mengakses berita covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- Spielmanns, M., Pekacka-Egli, A. M., Schoendorf, S., Windisch, W., & Hermann, M. (2021). Effects of a comprehensive pulmonary rehabilitation in severe post-COVID-19 patients. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2695.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th Edition)*. New York: Pearson.