



Pemanfaatan Big Data Bagi Praktisi Public Relations Pertamina Regional Sulawesi

Indriani Dewi Resky Ananda¹, Muh. Iqbal Sultan², Sudirman Karnay³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Indonesia

E-mail: indrianidewireskyananda25@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-01 Keywords: <i>Benefits of Big Data; Public Relations Practitioner; Pertamina Regional Sulawesi.</i>	This research aims to analyze the use of big data for public relations practitioners in Pertamina regional Sulawesi. The method used was the descriptive qualitative method. In collecting data using in-depth interview data collection techniques, observation, documentation, journals, and information media that had to do with the problem studied. The data analysis used analysis techniques according to Miles and Huberman which consisted of data reduction, presentation, and conclusion. The data validity was conducted by the data triangulation technique. The results showed that the use of big data for public relations practitioners in Pertamina regional Sulawesi is as follows; Big data was used for media monitoring, big data determined company sentiment and identify company competitors, and big data capable company news. This study was based on the adaptive structuration theory, which examined the existence of new information technology in a company or organization based on the company structure. With this big data, public relations practitioners in Pertamina regional Sulawesi could utilize big data technology for faster and easier work.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-01 Kata kunci: <i>Manfaat Data Besar; Praktisi Hubungan Masyarakat; Pertamina Regional Sulawesi.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan big data bagi praktisi humas di Pertamina regional Sulawesi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, jurnal, dan media informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Analisis data menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan big data bagi praktisi humas di Pertamina regional Sulawesi adalah sebagai berikut; Big data digunakan untuk media monitoring, big data menentukan sentimen perusahaan dan mengidentifikasi pesaing perusahaan, dan berita perusahaan yang mampu big data. Penelitian ini didasarkan pada teori strukturasi adaptif, yang mengkaji keberadaan teknologi informasi baru dalam suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan struktur perusahaan. Dengan big data ini, praktisi humas di Pertamina regional Sulawesi dapat memanfaatkan teknologi big data untuk pekerjaan yang lebih cepat dan mudah.

I. PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi perkembangan teknologi informasi 4.0 yang memberikan dampak bagi kehidupan baik itu dampak positif dan negatif. Teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah, termasuk dalam pekerjaan yang menjadi lebih efektif dan efisien. Alasannya karena perkembangan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Hal ini terjadi karena salah satu pilar revolusi industri 4.0 yaitu big data yang mana aktivitas public relations sudah mulai mengalami pergeseran dari public relations konvensional ke arah digital. Public Relations (PR) merupakan proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan di antara organisasi dan *public* nya

menurut (PRSA, 2015). *Public Relations* juga diartikan sebagai proses yang terencana, proses yang strategis dan berfokus untuk membantu organisasi guna mencapai tujuan-tujuannya. Seorang *Public Relations* memiliki dua tugas penting, yakni manajemen komunikasi dan menjalankan tugas komunikasi organisasi.

Perkembangan PR telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi. Selain memudahkan perusahaan, *Public Relations* berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis dan reputasi yang terpelihara dengan baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Seorang praktisi *Public Relations* tidak hanya berbicara di depan khalayak tetapi menentukan target sasaran nya, memberikan

)

citra positif terhadap perusahaan dan memberikan ketertarikan untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Namun kini, kemampuan berbicara dan tulisan tersebut perlu dipindahkan pada berbagai narasi media baru, utamanya media sosial dan perkembangan era public relations konvensional ke arah public relations digital dan utamanya teknologi big data. Dalam perkembangannya era PR konvensional dengan PR digital yaitu: ketergantungan pada media massa, yang mana public relations sangat bergantung dengan relasi media relations dalam menjalankan segala aktivitas PR. Lalu, kendali komunikasi yang pada PR konvensional menjalankan kendali komunikasi dengan model komunikasi verbal, maupun memo pesan yang bersifat satu arah yakni menjalankan kepentingan dan perintah para pemilik perusahaan ataupun tempat mereka bekerja, lalu mengkomunikasikan tugas tersebut secara internal dan eksternal sesuai dengan arahan yang didapatkan, berbeda dengan saat ini kendali komunikasi yang menjadi berbeda dengan hadirnya kebebasan yang dibawa oleh media sosial yang tidak jarang menjadi konsumsi public secara luas karena terpublikasi melalui media sosial (Arsyad, 2022). Dan terakhir adalah pembagi konten menjadi pengelola konten, yang mana *brand stories* menjadi penting bagi PR untuk mencapai keberhasilan dan membangun daya tarik perusahaan bukan hanya sekedar memindahkan liputan peristiwa tetapi layaknya penyampaian *press release* yang masih sering digunakan saat ini (Arsyad, 2022).

Sampai akhirnya dunia mengalami perubahan yang begitu cepat dengan kehadiran internet dan membawa dunia public relations pada gelombang evolusi baru yang tidak sekedar menjalankan tugas dan fungsi PR saja. Namun, evolusi PR memasuki babak baru dengan hadirnya teknologi yang mana PR mesti memanfaatkan teknologi baru seperti big data dalam aktivitasnya sebagai public relations perusahaan. Kini teknologi digital big data mulai digunakan, beberapa perangkat baru yang merevolusi menjadi pekerjaan public relations. Teknologi big data memiliki kemampuan berpikir seperti manusia dan belajar untuk mengambil keputusan, dalam memanfaatkan big data yang secara efektif perusahaan perlu melakukan analisis yang tepat karena jenis data yang digunakan dan yang dikumpulkan sangat variative, seperti teks, video, data sensor dan foto. Menurut (Laney, 2021) *big data* adalah

data dalam jumlah sangat besar yang dikumpulkan, disimpan, diolah, dan dianalisis agar menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan atau kebijakan. Pola interaksi dan komunikasi pun mulai berubah. Komunikasi bukan hanya terjadi antarmanusia, atau manusia dengan mesin, serta mesin dengan mesin itu sendiri. Namun, jauh lebih kompleks sehingga interaksi dan komunikasi itu berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan. Proses ini yang membawa nilai baru bagi industri khususnya praktisi *public relations*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pada perusahaan PT. Prudential Cabang Pekanbaru yang menggunakan big data dalam customer relationship management (CRM) dan diyakini mampu memberikan kemudahan kepada penggunaannya dan mampu menghubungkan setiap perangkat tanpa harus ada di tempat. Hal tersebut juga terjadi pada perusahaan BUMN PT. Pertamina Regional Sulawesi MOR IV yang di manfaatkan oleh public relations dalam menjalankan peran dan fungsinya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan jenis kajian/ penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh, teknik pengumpulan data, sumber data atau instrumen penelitian, populasi dan sampel dan analisis data. Metodologi dipaparkan dalam bentuk paragraf mengalir dan tidak dibuat *numbering*. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Yaitu metode yang melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan buku-buku (Moleong, 2005). Data tersebut berdasarkan dari naskah wawancara, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya. dalam pengertian lain, metode ini adalah metode yang menghasilkan data kualitatif deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan. Maka dalam penelitian ini berusaha mendapatkan data yang sangat akurat dan lengkap dengan terjun langsung ke lapangan melihat fakta-fakta dan akurat. Penelitian dibutuhkan dua sumber data yaitu, data primer yaitu memperoleh data atau informasi secara langsung dari sumbernya dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Sedangkan data sekunder memperoleh data yang berupa literatur melalui kajian Pustaka dari tujuan teoritis melalui buku, jurnal dan penelitian yang relevan. Penentuan informan

)

di tentukan dengan cara *purposive sampling*, dimana peneliti telah menentukan karakteristik informan sebelum turun ke lapangan. Teknik penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. dengan kriteria, Bekerja sebagai *Public Relations* sebuah Perusahaan BUMN, Swasta dan Pemerintahan, Orang yang bekerja di bagian *Public Relations* dan memahami fungsi dan tugas *public relations* dan Paham akan perkembangan teknologi informasi digital di era 4.0 dan memahami teknologi *big data*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Big data* Digunakan Untuk *Media Monitoring*

Praktisi *public relations* PT. Pertamina Regional Sulawesi memanfaatkan *big data* untuk media monitoring, melalui aplikasi my pertamina yang mana pertamina melakukan crolling melalui pola *big data* yang sudah mencapture sosial media, tidak hanya itu tetapi juga mengelola pemberitaan sentiment sosial media, mampu melihat berita-berita negative bahkan melihat copetitor perusahaan. *Media monitoring* yang berbasis *big data ini*, pada dasarnya tidak hanya memonitoring berita-berita yang sifat nya tentang *sentiment* perusahaan, namun juga bisa mengidentifikasi *competitor*, mengidentifikasi sosial media yang kita gunakan dan membuat pekerjaan *media monitoring* lebih efisien. Media monitoring sendiri diartikan sebagai rangkaian proses membaca, mengamati atau mendengarkan konten dari sumber media yang sifatnya berkelanjutan. Proses media monitoring ini kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, menyimpan, dan menganalisis konten yang terdiri dari topik atau kata kunci tertentu. *Media monitoring*, pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui *exposure* pemberitaan tentang perusahaan di media, namun PR melakukan kegiatan *media monitoring* salah satunya media clipping yang mana hampir seluruh pemberitaan yang memuat perusahaan semua nya dikumpulkan dalam satu folder mengarsipkan dan mendokumentasikan sumber data dari media-media. Hal ini juga disampaikan oleh praktisi PR yang menggunakan kegiatan media clipping ini, karena hal tersebut masih efektif untuk dilakukan.

Penjelasan di atas adalah salah satu temuan penelitian yang diintegrasikan dengan teori

yaitu: Teori strukturasi adaptif, (Rose & Hackney, 2003) Pada dasarnya teori ini adalah adanya teknologi yang baru dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Model teori ini melihat bagaimana organisasi tersebut dengan adanya teknologi yang baru di dalam struktur pekerjaannya. Sebagaimana dinyatakan oleh peneliti *media monitoring* yang berbasis *big data* cenderung dengan asumsi teori strukturasi adaptif yang menguji adanya teknologi baru, yakni *big data* dalam lingkup pekerjaan praktisi *public relations*.

2. *Big Data* Menentukan *Sentiment* dan *Competitor* Perusahaan

Dalam menentukan sentiment perusahaan, PT Pertamina Regional Sulawesi memanfaatkan *big data* dengan mendapatkan sentiment perusahaan yang berasal dari pola *big data* melalui my pertamina, dalam hal ini *big data* mampu melihat bahan bakar seperti apa yang digunakan oleh konsumen, yang dimulai identitas konsumen, bahan bakar apa yang cocok di gunakan oleh mobil konsumen dan lain sebagainya. Hal tersebut, yang bisa menentukan sentiment dan competitor perusahaan pada PT. Pertamina Regional Sulawesi dengan memanfaatkan teknologi *big data* tersebut. Penjelasan di atas adalah salah satu temuan penelitian yang diintegrasikan juga dengan teori yaitu: Teori strukturasi adaptif, (Rose & Hackney, 2003) Pada dasarnya teori ini adalah adanya teknologi yang baru dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Model teori ini melihat bagaimana organisasi tersebut dengan adanya teknologi yang baru di dalam struktur pekerjaannya. Sebagaimana dinyatakan oleh peneliti, *big data* menentukan sentiment dan competitor perusahaan yang berbasis *big data* dengan asumsi teori strukturasi adaptif dengan menguji teknologi baru untuk lingkup perusahaan.

3. *Big Data* Mampu Mengidentifikasi *Berita Perusahaan*

Big Data juga mampu mengidentifikasi berita perusahaan, dalam hal ini proses pemberitaannya diidentifikasi dengan menggunakan my pertamina, dalam aplikasi ini sudah menggunakan sistem yang dibantu oleh *big data*, teknologi ini bekerja seperti CCTV yang sudah melihat pemberitaan tentang perusahaan pertamina regional Sulawesi. Sehingga mereka bisa melihat dan menarik

)
campaign seperti apa yang bisa digunakan untuk menarik konsumen, Pertamina Regional Sulawesi bisa menentukan pola-pola *campaign* melalui data yang didapatkan di aplikasi my Pertamina. Penjelasan di atas adalah salah satu temuan penelitian yang diintegrasikan juga dengan teori yaitu: Teori strukturasi adaptif, (Rose & Hackney, 2003) Pada dasarnya teori ini adalah adanya teknologi yang baru dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Model teori ini melihat bagaimana organisasi tersebut dengan adanya teknologi yang baru di dalam struktur pekerjaannya. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh peneliti bahwa mengidentifikasi berita perusahaan yang berbasis dengan big data dengan asumsi teori strukturasi adaptif menguji teknologi baru yang berdasarkan strukturasi perusahaan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari uraian di atas, maka peneliti menarik kesimpulan, yaitu, pemanfaatan big data bagi praktisi public relations Pertamina Regional Sulawesi yaitu Big data digunakan untuk media monitoring, big data menentukan sentiment perusahaan dan kompetitor perusahaan dan big data mampu mengidentifikasi berita perusahaan. Hasil ini didapatkan oleh praktisi public relations PT. Pertamina Regional Sulawesi. Penelitian ini menggunakan metode strukturasi adaptif yang menguji tentang adanya teknologi informasi baru di suatu organisasi berdasarkan struktur pada perusahaan. Hal ini dilakukan oleh praktisi public relations Pertamina yang diharapkan mampu bertahan di era digital dengan mengimplementasikan teknologi big data.

B. Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah pemanfaatan big data pada dasarnya dilakukan agar dapat bertahan di era yang serba digital saat ini, selain itu big data membantu praktisi public relations agar pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini yang harus dilakukan oleh praktisi public relations di perusahaan lainnya agar melekat digital dan menggunakan big data untuk perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

Arsyad, M. R. (2022). *Bunga Rampai Revolusi Ilmu*

Komunikasi. Wahana Visual Indonesia dan Republik_Ide.

Giddens, D. A. M. S. (2019). *Capturing The Complexity In Advanced Technology Use: Adaptive Structuratuin Theory* (Issue Vol.5 No.2). Organ.

Harlow, R. F. (1976). *Building a Public Relations Definision. Public Relations.*

Laney, D. (2021). *Birokrasi 4.0 Penerapan Artificial Intelligence*. PT Rajagrafindo Persada.

Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

PRSA. (2015). *Praktik Public Relations. Edisi 12*. PT. Gelora Aksara Pratama.

Rose, J., & Hackney, R. (2003). Towards a structural theory of information systems: A substantive case analysis. *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003, January*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174746>

Smith, D. R. (2005). *Strategic Planning For Public Relations, Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Sujanto, R. (2020). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep Praktik Terkini*. Pustaka Baru Press.