

Strategi tranfromasi publik relations pada era digital

Syifa Syahlatunnisa

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: syifasyahlatunnisa18@gmail.com

Kata Kunci:

Public relations,
transformasi digital,
strategi kolaborasi, praktisi
pr, media sosial

Keywords:

Public relations, digital
transformation,
collaboration strategy, PR
practitioner, social media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh terhadap praktik Public Relations (PR). Perubahan ini menggeser pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah yang interaktif dan partisipatif. Praktisi PR dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan era digital melalui strategi komunikasi yang berbasis teknologi, kreatif, dan responsif terhadap publik. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok berperan penting dalam membangun citra, memperkuat reputasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan data analitik membantu praktisi PR memahami perilaku dan preferensi publik secara lebih akurat sehingga strategi komunikasi dapat disusun secara tepat sasaran. Kolaborasi dengan influencer digital juga menjadi strategi yang efektif

dalam memperluas jangkauan pesan serta membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, optimalisasi strategi komunikasi digital menjadi langkah penting agar praktik Public Relations tetap relevan di era teknologi.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has influenced the practice of Public Relations (PR). This change has shifted communication patterns from one-way to two-way, interactive and participatory. PR practitioners are required to adapt to the developments in the digital era through technology-based, creative, and responsive communication strategies. The use of social media such as Instagram, YouTube, and TikTok plays a crucial role in building image, strengthening reputation, and increasing audience engagement. Furthermore, the use of data analytics helps PR practitioners understand public behavior and preferences more accurately, allowing for targeted communication strategies. Collaboration with digital influencers is also an effective strategy for expanding message reach and building public trust. Therefore, optimizing digital communication strategies is a crucial step to ensure Public Relations practices remain relevant in the technological era.

Pendahuluan

Perkembangan era digital telah mengubah cara pandang terhadap komunikasi secara signifikan, membawa berbagai tantangan sekaligus peluang bagi para praktisi public relations (PR). Jika sebelumnya aktivitas PR bergantung pada media konvensional untuk menyampaikan informasi organisasi, kini hadirnya media sosial dan teknologi digital membuat proses komunikasi menjadi lebih terbuka, dinamis, dan partisipatif. Di satu sisi, muncul persoalan seperti maraknya informasi palsu dan risiko krisis reputasi; namun di sisi lain, terbuka pula kesempatan bagi organisasi untuk memperluas jangkauan pesan serta memanfaatkan data digital dalam perencanaan strategi komunikasi. Oleh karena itu, praktisi PR dituntut untuk senantiasa menyesuaikan diri



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

dan berinovasi agar tetap relevan di tengah perkembangan dunia digital yang terus berubah (Putri & Yuliana, 2025).

Media sosial telah merevolusi pola komunikasi secara signifikan. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn kini berfungsi sebagai ruang utama bagi individu maupun organisasi untuk berinteraksi. Melalui media ini, komunikasi menjadi lebih langsung, cepat, dan terbuka, menciptakan lingkungan yang dinamis serta partisipatif di mana setiap orang dapat ikut serta dalam percakapan, menyampaikan pendapat, dan membagikan pengalaman secara instan. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya memberikan jalur komunikasi langsung antara organisasi dan publiknya. Bagi praktisi public relations, hal ini menjadi peluang untuk menanggapi pertanyaan, memberikan klarifikasi, serta mempererat hubungan dengan para pemangku kepentingan secara waktu nyata. Dengan demikian, organisasi dapat lebih peka terhadap kebutuhan maupun aspirasi publik dan membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiensnya. Selain itu, media sosial juga membuka peluang bagi praktisi PR untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik audiens melalui pemanfaatan data dan analitik yang tersedia (Rahma, 2024). Dalam era digital yang serba cepat dan terhubung, strategi komunikasi organisasi mengalami perubahan mendasar. Praktik public relations (PR) tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi melalui media tradisional seperti surat kabar, televisi, atau radio, melainkan telah bertransformasi ke arah komunikasi digital yang lebih interaktif dan berorientasi pada partisipasi publik. Pergeseran ini mendorong praktisi PR untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens. Sebagaimana dijelaskan oleh (Slamet et al., 2021), perkembangan platform digital telah mengubah cara organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, di mana loyalitas dan keterlibatan publik kini banyak ditentukan oleh pengalaman interaktif yang diciptakan melalui media daring. Media sosial, website interaktif, serta konten berbasis multimedia kini menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi modern. Melalui pendekatan tersebut, organisasi tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator dialog dua arah dengan publiknya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi public relations (PR) di era digital mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif dan multidimensi. Sebagai contoh, Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa YouTube dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan audiens melalui penyebaran konten yang berpendidikan dan informatif. R. D. Putri dan Khoirudin (2022) menekankan betapa pentingnya menggunakan elemen visual dan interaktif dalam pengelolaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digital PR. Girsang (2020) juga membahas peran micro-influencer sebagai inovasi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas merek di media sosial.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengembangkan strategi public relations (PR) di era digital. Namun, penelitian yang secara komprehensif mengkaji serta menghubungkan pola strategis, tantangan, dan tren utama dalam praktik PR digital di Indonesia masih tergolong terbatas. Sebagian besar literatur yang ada hanya berfokus pada studi kasus tertentu atau bersifat deskriptif tanpa analisis yang mendalam. Oleh

karena itu, dibutuhkan penelitian yang lebih luas dan sistematis untuk memahami bagaimana transformasi PR berlangsung di berbagai sektor, seperti pemerintahan, bisnis, sosial, pendidikan, dan komunitas keagamaan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika dan arah perkembangan praktik PR di era digital (Hermawan, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan membahas secara mendalam bagaimana strategi public relations (PR) dikembangkan dan diterapkan di era digital, khususnya dalam konteks komunikasi modern yang berbasis teknologi dan media sosial. Kajian ini menyoroti berbagai pendekatan strategis yang digunakan praktisi PR dalam membangun citra, mengelola reputasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan publik melalui platform digital. Artikel ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi PR digital, seperti penyebaran informasi yang cepat, dinamika opini publik, serta kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Pembahasan

Public Relations (PR) adalah bidang yang berfokus pada pengelolaan komunikasi strategis antara organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari dalam maupun luar organisasi. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang harmonis, menciptakan kepercayaan, dan menjaga reputasi positif melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, PR berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, memastikan bahwa informasi yang disampaikan selaras dengan visi, nilai, dan tujuan organisasi (Ayuni, 2024). Peran PR tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan perencanaan berbagai aktivitas komunikasi seperti pengelolaan media, penyusunan kampanye publik, manajemen krisis, dan kegiatan sosial yang dapat memperkuat citra organisasi. Seiring berkembangnya teknologi, media digital telah menjadi sarana utama dalam menjalankan fungsi PR modern. Melalui platform digital, komunikasi antara organisasi dan publik kini bersifat dua arah, interaktif, dan dapat berlangsung secara real-time. Kondisi ini menuntut praktisi PR untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi, perilaku sosial, serta strategi pengelolaan reputasi agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan digital. Pemahaman teoritis yang kuat menjadi dasar bagi praktisi PR dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, inovatif, dan relevan dengan perubahan zaman.

Transformasi Peran Public Relations di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap praktik Public Relations (PR) di berbagai sektor. Pada era digital saat ini, fungsi PR tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi dan pengelolaan citra melalui media konvensional, melainkan telah berkembang menjadi strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama. PR berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah yang interaktif. (Rhomantoro, 2023) menyatakan bahwa peran PR di era digital mencakup pengelolaan hubungan dengan publik secara

langsung, penyebaran informasi melalui platform digital, serta pemantauan persepsi publik terhadap organisasi secara real-time. Praktisi PR dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta memahami perilaku publik di dunia maya. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan organisasi, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani kepentingan organisasi dan kebutuhan publik. Penggunaan teknologi digital memungkinkan PR untuk mengumpulkan data, menganalisis umpan balik, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, peran PR di era digital semakin strategis dalam membangun reputasi, memperkuat kepercayaan publik, serta memastikan bahwa komunikasi organisasi berjalan secara terbuka, cepat, dan responsif terhadap perubahan lingkungan digital.

Transformasi Strategi Komunikasi Organisasi di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi tidak lagi dapat bergantung pada pendekatan konvensional, melainkan harus menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini telah berevolusi menjadi proses dua arah yang interaktif, di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif sebagai partisipan dalam proses komunikasi.

Penyesuaian strategi komunikasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan media, penyusunan pesan, hingga teknik penyampaian yang relevan dengan karakteristik audiens digital. Menurut (Tsaqib, 2013), keberhasilan komunikasi di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memperkuat konektivitas dan keterlibatan publik. Selain itu, teknologi juga memberikan peluang bagi organisasi untuk melakukan analisis data komunikasi secara lebih mendalam. Melalui data digital, praktisi komunikasi dapat memahami tren, minat, serta pola perilaku publik secara lebih akurat. Informasi tersebut dapat digunakan untuk merancang pesan yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan baru, seperti kecepatan penyebaran informasi, risiko misinformasi, dan tuntutan transparansi yang lebih tinggi.

Dengan demikian, penyesuaian strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi menjadi keharusan bagi setiap organisasi agar tetap relevan dan kompetitif. Praktisi komunikasi harus mampu memadukan kreativitas, analisis data, serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan digital yang terus berkembang.

Tantangan Utama Dalam Strategi Public Relations (PR)

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap praktik Public Relations (PR). Transformasi ini menuntut praktisi PR untuk beradaptasi dengan lingkungan komunikasi yang serba cepat, terbuka, dan interaktif. Perubahan tersebut

tidak hanya berdampak pada cara organisasi menyampaikan pesan, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun, memelihara, dan melindungi reputasi di ruang publik digital.

Tantangan utama yang dihadapi PR pada era digital terletak pada pengelolaan informasi yang mengalir dengan sangat cepat. Media sosial memungkinkan penyebaran berita dan opini publik terjadi dalam hitungan detik, sehingga organisasi harus memiliki sistem komunikasi yang tanggap dan responsif terhadap berbagai isu yang muncul. Keterlambatan dalam memberikan klarifikasi atau tanggapan dapat memunculkan persepsi negatif dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi.

Aspek lain yang menjadi tantangan signifikan adalah pengendalian reputasi di ruang digital yang bersifat terbuka. Publik memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dalam membentuk opini mengenai organisasi, baik melalui komentar, unggahan, maupun diskusi daring. Kondisi ini menuntut kemampuan analisis yang kuat dari praktisi PR untuk memantau persepsi publik secara real-time dan mengambil langkah strategis ketika muncul potensi krisis komunikasi.

Optimalisasi Strategi Digital dalam Praktik Public Relations

Perubahan pola komunikasi pada era digital menuntut praktisi *Public Relations* (PR) untuk mengembangkan strategi baru yang lebih adaptif dan berorientasi pada teknologi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada upaya membangun kehadiran digital yang kuat serta membentuk hubungan yang autentik dengan publik. Pengaruh digital menjadi salah satu indikator keberhasilan PR modern karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan keterlibatan audiens terhadap organisasi.

Salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan adalah optimalisasi media sosial sebagai sarana utama komunikasi publik. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi ruang interaksi yang efektif untuk memperkuat citra dan reputasi organisasi. Penggunaan konten visual, video pendek, dan narasi kreatif terbukti mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan tingkat keterlibatan. Pendekatan berbasis konten ini menuntut praktisi PR untuk memahami algoritma platform digital agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

Kolaborasi dengan Influencer Digital

Pemanfaatan influencer digital telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam praktik *Public Relations* (PR) modern untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat pengaruh digital organisasi. Influencer berperan sebagai perantara antara organisasi dan publik karena memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Kehadiran mereka di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang besar bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara lebih persuasif dan relevan dengan gaya komunikasi yang akrab bagi audiens digital. Kolaborasi antara organisasi dan influencer memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih autentik dibandingkan dengan

iklan konvensional. Melalui konten yang dikemas secara kreatif dan natural, pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan dipercaya oleh pengikut influencer. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai syariah yang diusung oleh lembaga keuangan tersebut (Abdillah & Hasan, 2025).

Pemilihan influencer menjadi aspek penting dalam strategi ini. Praktisi PR harus mampu menilai kesesuaian antara nilai, gaya komunikasi, dan citra influencer dengan identitas organisasi. Kolaborasi yang tidak sesuai dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kredibilitas merek. Oleh karena itu, proses seleksi harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan reputasi, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta relevansi audiens yang dimiliki influencer. Melalui komunikasi digital yang transparan, organisasi dapat menegaskan komitmennya terhadap nilai integritas, keadilan, dan keberlanjutan dalam setiap bentuk kolaborasi yang dijalankan. Prinsip ini juga penting diterapkan dalam pemilihan influencer, di mana keselarasan nilai dan citra antara influencer dan organisasi menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi digital (Sudarmanto et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar terhadap praktik Public Relations (PR) di berbagai sektor. Era digital menuntut praktisi PR untuk tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga fasilitator komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan interaktif dengan publik. Komunikasi yang sebelumnya bersifat linear kini bergeser menjadi dialog yang partisipatif, di mana publik memiliki peran aktif dalam membentuk citra dan reputasi organisasi.

Transformasi ini mendorong PR untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi elemen penting dalam memperkuat kehadiran digital organisasi. Melalui konten visual, narasi kreatif, serta interaksi langsung, organisasi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan. Selain itu, penggunaan data analitik dan big data memungkinkan PR memahami perilaku, preferensi, serta sentimen publik secara lebih akurat, sehingga strategi komunikasi dapat disusun secara tepat sasaran dan responsif terhadap dinamika digital. Kolaborasi dengan influencer digital juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan publik dan memperluas pengaruh digital. Influencer berperan sebagai jembatan komunikasi yang mampu menyampaikan pesan organisasi secara lebih personal dan autentik.

Daftar Pustaka

Abdillah, M., & Hasan, I. (2025). The influence of digital marketing, online customer review, and trust on customer decisions to save in Islamic banks with savings inclination as a mediating variable: A study on customers of Bank Syariah Indonesia in Malang city. *CASHFLOW: Current Advanced Research on Sharia*

- Finance and Economic Worldwide*, 4(2), 150–159. <https://repository.uin-malang.ac.id/23678/>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 70–84.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Rhomantoro, R. A. (2023). *Manajemen Public Relation dalam meningkatkan citra Perguruan Tinggi Islam di Provinsi Kalimantan Timur: Studi multikasus Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris dan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/54633/>
- Slamet, S., Sari, F. D. F., & Azmala, I. (2021). Millennial customer loyalty in online shopping on digital platforms: A perspective of net promoter score. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 22(2), 162–175. <https://repository.uin-malang.ac.id/10466/>
- Sudarmanto, E., Yusuf, S. R., Yuliana, I., Wahyuni, N., & Zaki, A. (2024). Transformasi digital dalam keuangan Islam: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 645–655. <https://repository.uin-malang.ac.id/19648/>
- Tsaqib, A. (2013). *Analisis pengaruh marketing public relations terhadap keputusan pembelian: Studi pada PT. Tiara Megah Indah Jaya*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/2433/>