

Strategi Public Relations di Era Digital

Herlinda Dewi Nurhidayah ^{1*}, Dwi Novaria Misidawati ², Anizza Mifa Faturrohma ³, Ika Barjah Turnisah ⁴

^{1, 2, 3, 4} UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

* herlinda.dewi.nurhidayah24178@mhs.uingusdur.ac.id

Abstrak

Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan teknologi digital yang telah membawa perubahan signifikan dalam praktik *public relations* (PR), menuntut adaptasi strategi komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana praktik public relations bertransformasi di era digital, serta mengeksplorasi peran, strategi, dan tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif, yang mengkaji berbagai literatur relevan seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait dengan strategi *public relation* di era digital. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian *library research* yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep dasar PR tetap mengacu pada upaya membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya, namun telah mengalami transformasi signifikan dalam hal media dan pendekatan komunikasi. Peran PR di era digital meluas menjadi pengelola reputasi secara real time, penghubung langsung dengan publik melalui media sosial, serta pembentuk narasi strategis yang mampu menjangkau khalayak luas. Strategi yang umum digunakan meliputi storytelling digital, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens secara efektif. Tantangan utama dalam praktik PR di era digital antara lain adalah penyebaran hoaks, krisis reputasi yang cepat menyebar, serta tuntutan terhadap transparansi dan kecepatan respons. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital menuntut PR untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi guna menjaga kepercayaan publik. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa peran *Public Relations* (PR) mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan media sosial.

Keywords: *Public Relations, Era Digital, Media Sosial*

Pendahuluan

Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi komunikasi strategis yang berperan penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangannya, PR telah mengalami berbagai transformasi, terutama sejak masuknya teknologi digital ke dalam ruang komunikasi publik. Era digital memberikan dampak paradigma komunikasi secara dramatis, dengan menghadirkan tantangan serta peluang baru bagi praktisi PR (Nurislamiah & Fauzi, 2023). *Public Relations* hanya mengandalkan media tradisional untuk dapat menyampaikan pesan organisasi, akan tetapi dengan adanya media sosial dan teknologi digital, cara komunikasi menjadi lebih interaktif dan terdesentralisasi (Adriantini et al., 2024). Tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan potensi krisis reputasi terhadap organisasi muncul di samping peluang baru untuk memperluas jangkauan pesan dan memanfaatkan data

untuk strategi komunikasi (Hasna & Irwansyah, 2019). Dalam menghadapi perubahan ini, praktisi PR perlu terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Media sosial era digital saat ini menjadi pusat platform dimana semua individu masyarakat saling terkait antar satu sama lain, melalui penyesuaian dalam strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi informasi menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan tersebut (Damayanti et al., 2024). Namun perlu juga diketahui bahwa dengan semakin berkembangnya strategi public relation saat ini juga di ikuti dengan dampak negative berupa tantangan-tantangan yang harus dihadapi dan harus di cek kevalidannya agar meminimalisir informasi palsu (Pienrasmi, 2015).

Media sosial berdampak pada pola komunikasi secara mendasar. Pada Platform-platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* berubah menjadi pusat untuk dapat berinteraksi secara individu dan organisasi. Mereka memfasilitasi interaksi secara langsung, responsif, dan terbuka antar organisasi maupun publik bagi mereka (Riady, 2021). Ini tentunya akan menciptakan lingkungan komunikasi secara dinamis dan partisipatif yang mana setiap individu dapat berpartisipasi dalam percakapan, dan menyampaikan opini, serta dalam membagikan pengalaman secara instan. Adapun keunggulan utama media sosial yaitu untuk memberikan akses langsung kepada semua organisasi agar berinteraksi secara publik mereka (Mokobombang et al., 2023). Praktisi PR dapat yang merespons pertanyaan, dapat memberikan informasi tambahan, dan untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan secara *on real-time*. Ini mengakibatkan setiap organisasi untuk menjadi responsif terhadap segala kebutuhan dan kekhawatiran publik, serta dalam membangun keterhubungan yang lebih kuat antar audiens. Disamping itu, media sosial dapat memberikan kesempatan bagi praktisi PR agar lebih memahami audiens mereka dengan menggunakan data dan analitik yang tersedia (Taryana, 2023). Tersedianya pemahaman yang memadai tentang perilaku, dan preferensi, serta tren konsumen, maka mereka bisa merancang strategi komunikasi yang jauh lebih terarah dan efisien agar mencapai tujuan organisasi tersebut (Wilis & Augustina, 2022).

Media sosial memiliki kekuatan lebih dominan pada cara komunikasi modern, meskipun demikian media tradisional tetap penting dalam praktik PR untuk digunakan. Praktisi PR yang lebih memahami akan perubahan ini dan tentunya menyesuaikan dengan strategi komunikasi mereka dan dapat memanfaatkan segala bentuk potensi penuh media sosial untuk memperkuat reputasi organisasi, dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan publik, agar dapat mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif (Nugraha et al., 2022). Namun, di era digital yang membawa tantangan yang signifikan pula. Penyebaran informasi palsu atau hoaks dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya menjadi salah satu bentuk tantangan utama yang terjadi saat ini (Santoso, 2018). Praktisi PR harus bisa untuk memantau dengan cermat lingkungan media sosial dan online agar dapat mendeteksi serta merespons segala bentuk informasi palsu dengan efektif dan efisien, serta dengan mengkomunikasikan fakta-fakta yang valid kepada publik agar mereka dapat menghindari segala bentuk penyebaran lebih lanjut dari hoaks tersebut (Srikandi et al., 2023).

Krisis reputasi secara online dan kebutuhan akan keterbukaan menjadi lebih serius terhadap tantangan bagi organisasi di era digital (Septiyani, 2024). Komentar negatif dari segala konsumen di media sosial ataupun situs ulasan online dapat dengan mudah merusak citra merek dengan cepat (Rahma, 2024). Praktisi PR harus dapat merespons dengan cepat dan efektif akan segala bentuk kritik online agar dapat menghindari dampak negatif yang jauh lebih

besar. Publik tentunya mengharapkan organisasi dapat berkomunikasi secara terbuka serta transparan tentang segala kegiatan dan keputusan yang mereka pilih (Satlita, 2015). Praktisi PR harus dapat memastikan informasi yang disampaikan adalah valid dan relevan, serta untuk dapat merespons pertanyaan ataupun segala bentuk kekhawatiran publik dengan responsif dan jujur (Iman et al., 2025). Agar dapat menghadapi tantangan ini, praktisi PR sangat perlu untuk memperkuat keterampilan mereka dalam memantau segala media sosial, merespons krisis reputasi, serta membangun strategi komunikasi yang lebih transparan (Purba, 2020). Dengan menggunakan pendekatan proaktif dan responsif, organisasi bisa mempertahankan segala reputasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik di era digital yang akan terus mengalami perubahan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu terkait strategi *public relation* di era digital. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *public relations* dapat diimplementasikan secara efektif di era digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi, menjalin hubungan dengan publik, serta menghadapi tantangan komunikasi modern secara adaptif dan strategis. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap peran strategis media sosial sebagai alat utama dalam membangun reputasi dan hubungan dengan publik di tengah dinamika komunikasi digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan adaptif bagi praktisi PR dalam merespons krisis reputasi dan penyebaran informasi palsu secara *real-time* di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) (Sari & Asmendri, 2020). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik *public relations* dalam konteks era digital melalui analisis literatur yang relevan. Data dikumpulkan dari berbagai data sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya yang membahas isu-isu terkait *public relations*, khususnya dalam konteks era digital. Melalui studi pustaka, peneliti menginterpretasi berbagai pandangan serta temuan-temuan sebelumnya guna mengidentifikasi peran, tantangan, dan strategi dalam praktik *public relation* saat ini. Analisis terhadap literatur yang relevan dan valid tentunya akan membantu untuk mengembangkan kerangka konseptual yang kuat serta dengan menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang *public relations* di era digital.

Proses pengumpulan informasi dan dukungan penelitian akademis atau ilmiah melalui penggunaan sumber daya perpustakaan, termasuk buku, jurnal, basis data, dan materi lainnya, dikenal sebagai penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan melibatkan penggunaan sumber daya perpustakaan untuk menyelidiki dan mengevaluasi karya, informasi, dan sumber yang diterbitkan sebelumnya yang berkaitan dengan subjek atau pertanyaan penelitian tertentu. Bagian penting dari penelitian akademis adalah penelitian kepustakaan, yang memberi peneliti akses ke banyak sumber daya ilmiah dan memungkinkan mereka untuk memajukan bidang studi mereka dan membangun pengetahuan sebelumnya.

Buku, kamus, ensiklopedia, jurnal, dan dokumen hanyalah beberapa sumber yang dapat digunakan dalam penelitian perpustakaan untuk meneliti manuskrip dan memperdalam pemahaman. Sangat penting untuk memilih bahan bacaan untuk studi manuskrip yang terkini dan relevan untuk menghindari teori dan konsep yang ketinggalan zaman atau cacat. Jurnal akademis dan laporan penelitian adalah salah satu dari sekian banyak sumber yang tersedia

untuk studi manuskrip melalui basis data daring dan perpustakaan digital, selain sumber perpustakaan tradisional. Buku-buku langka dan bahan arsip adalah contoh koleksi khusus yang dapat menawarkan perspektif khas tentang evolusi dan latar belakang sejarah manuskrip. Demikian pula, ketika meneliti penulis atau tokoh tertentu, akan sangat membantu untuk melihat publikasi dan tulisan mereka, baik oleh penulis itu sendiri maupun oleh penulis lain.

Kriteria pemilihan sumber literatur dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran informasi yang digunakan. Pertama, rentang tahun literatur yang dijadikan acuan adalah antara tahun 2010 hingga 2025, guna memperoleh sumber-sumber yang masih relevan dengan perkembangan isu dan teknologi di era digital. Kedua, bentuk literatur yang digunakan mencakup berbagai jenis referensi ilmiah, seperti buku, jurnal, serta laporan hasil penelitian akademik seperti skripsi, tesis, dan disertasi. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan landasan teori dan data yang komprehensif dalam mendukung analisis strategi *public relations* di era digital.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian studi pustaka (*Library research*) adalah teknik studi literatur. Yaitu dengan mempelajari informasi yang diperoleh dari buku-buku jurnal ataupun hasil penelitian sejenis dan telah pernah dilakukan oleh penelitian penelitian sebelumnya. Penelitian kepustakaan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna menemukan jawaban atas permasalahan yang dihadapi melalui penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan suatu metode penelitian bibliografi ilmiah yang sistematis, yang meliputi pengumpulan bahan-bahan bibliografi yang berkaitan dengan sasaran penelitian; teknik pengumpulan dengan menggunakan metode kepustakaan; dan pengorganisasian serta penyajian data.

Kegiatan yang dilakukan penelitian kepustakaan atau *Library research* yaitu ada empat: pertama Menyiapkan perlengkapan yang akan dipergunakan. Peralatan yang digunakan dalam penelitian kepustakaan seperti pensil atau pulpen dan kertas catatan. Kedua yaitu dengan menyusun bibliografi kerja, bibliografi kerja adalah catatan yang berisi bahan sumber utama yang dipergunakan untuk menunjang keberhasilan penelitian. Ketiga, mengatur waktu, dalam penelitian hal yang perlu diperhatikan ada strategi penggunaan waktu yang harus di efisienkan sebaik mungkin. Dan keempat adalah membaca dan membuat catatan penelitian, yang artinya adalah hal-hal penting yang berkaitan dengan materi penelitian dicatat, agar mempermudah memecahkan permasalahan dalam penelitian yang mana dalam peneltian ini yang harus diperhatikan yaitu strategi publik relations di era digital sekarang ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian usaha sederhana yang dilakukan peneliti dalam mengolah an mengembangkan data yang diperoleh ke dalam kerangka kerja yang sederhana. Peneliti ini menggunakan teknik analisis data yang berfokus pada penjelasan tersistematis terkait dengan fakta yang didapatkan data penelitian dilaksanakan. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Reduksi data yaitu memilih, merangkum hal-hal penting, memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Tujuan reduksi data yaitu untuk memberikan Gambaran jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang sesuai dan tidak sesuai akan di pisah sesuai dengan kebutuhan yang digunakan dalam penelitian.

2. Menyajikan Data: Penyajian data yaitu dengan menyusun dalam bentuk rangkaian narasi data atau informasi yang telah diperoleh dari hasil reduksi sebelumnya, sehingga akan memberikan kemungkinan untuk melakukan Kesimpulan informasi dan pengambilan tindakan. Data yang diperoleh bida dideskripsikan dalam bentuk narasi, grafis ataupun table.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Teknik analisis data yang dilakukan terakhir yaitu memberikan kesimpulan terhadap beberapa data dari hasil penafsiran mengenai informasi yang telah disajikan dengan jelas. Penarikan Kesimpulan dilakukan dengan cara pengidentifikasian isu-isu yang penting untuk dikupas dan dianalisis, untuk memperoleh suatu karya tulisan yang menarik dan berkualitas.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Dasar Public Relations

Public Relations (PR) merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam public relations karena orang tersebut padai untuk memina hubungan dengan orang lain secara pribadi. Dalam manajemen *public relation* berfungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik segingga dapat bermanfaat untuk oraganisasi dan dapat mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan dalam organisasi tersebut. *Public Relations* merupakan proses yang direncanakan dan berlangsung secara berkesinambungan guna menciptakan serta mempertahankan saling pengertian dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus mampu memahami kebutuhan serta ekspektasi publik, dan untuk memastikan bahwa segala pesan yang disampaikan sesuai dengan visi, misi, serta nilai-nilai organisasi yang telah ditetapkan.

Public relation memiliki peranan yang sangat penting untuk membentuk, menjaga serta untuk meningkatkan dan memperbaiki citra organiasai ataupun lembaga di mata publik. Dalam rangka untuk pemenuhan tanggung jawab sosial, organisasi ataupun lembaga perlu untuk melayani segala bentuk kepentingan publik dengan memperhatikan keinginan, dan kebutuhan, serta harapan-harapan mereka. *Relation* juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasai dan pihak eksternal, termasuk publik yang menjadi sasaran public relations yang memilik tanggung jawab untuk dapat menyapaikan segala informasi, dan memberikan edukasi. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa membangun keyakinan, menarik simpati, serta menumbuhkan minat dari masyarakat atau publik agar mereka dapat menerima dan memahami oragnisasai, sehingga lebih mempermudah tercapainya organisasi atau lembaga (Suhaimi & Rahmadani, 2021).

Transformasi Public Relations di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membawa dunia memasuki era baru yang berlangsung lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Salah satu aspek yang mengalami transformasi signifikan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Kemajuan teknologi serta perubahan dalam bentuk media komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan inilah yang kemudian mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring waktu, kemajuan teknologi komunikasi kembali melahirkan jenis media baru yang dikenal dengan sebutan *new media*, atau lebih akrab disebut internet. *New media* merupakan media berbasis teknologi yang memanfaatkan internet atau

platform daring. Internet yang menawarkan berbagai kemudahan telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari.

Transformasi digital telah menyentuh berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang public relations (PR). Perubahan ini secara mendasar memengaruhi cara organisasi menjalin komunikasi dengan publiknya. Media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn saat ini menjadi platform utama untuk dapat membangun segala bentuk interaksi antar publik dan organisasi. Para praktisi PR memanfaatkan media tersebut agar dapat menyampaikan bentuk pesan dan informasi, dengan berkomunikasi langsung kepada audiens, serta dapat mengelola citra dan reputasi di ranah digital. Selain itu juga, dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi digital saat ini tentunya akan memungkinkan produksi dan distribusi beragam jenis konten, mulai dari bentuk teks hingga media interaktif.

Penggunaan analitik digital kini memegang peran krusial dalam proses pengambilan keputusan di bidang public relations (PR), karena memungkinkan para praktisi untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, mengidentifikasi tren, serta membuat segala bentuk keputusan yang berbasis data (Suhairi et al., 2024). Meski memberikan banyak kemudahan, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru, khususnya berkaitan dengan potensi krisis reputasi di dunia digital yang dapat dengan mudah untuk secara tiba-tiba dan menyebar dengan cepat melalui berbagai platform. Oleh sebab itu, praktisi PR dituntut untuk memiliki kemampuan merespons secara cepat dan tepat dalam menghadapi situasi krisis tersebut.

Digital Public Relations, yang juga dikenal sebagai E-PR atau *cyber public relations*, merupakan pendekatan baru dalam mengelola reputasi perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan humas ini adalah praktik PR digital yang disesuaikan dengan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi oleh perusahaan. Berbagai perusahaan, baik skala nasional ataupun multinasional termasuk perbankan, lembaga pemerintah, ataupun organisasi non-pemerintah, hingga institusi lainnya telah mulai menerapkan komunikasi digital dalam operasional mereka. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, penyebaran berita dan informasi kini bisa dilakukan hanya dalam hitungan detik melalui internet. Meski demikian, setiap kemajuan dalam teknologi komunikasi membawa dampak positif sekaligus negatif. Di tengah dinamika perkembangan ini, PR dituntut untuk menyampaikan informasi dengan memperhatikan keberagaman serta kepekaan budaya masyarakat. Oleh karena itu, seorang praktisi PR modern perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai teknologi informasi dan komunikasi (Septiyani, 2024).

Electronic Public Relations (E-PR) kini tidak hanya menjadi kebutuhan organisasi, tetapi juga menjadi bagian penting bagi masyarakat secara luas. Di era digital saat ini, publik sangat membutuhkan interaksi serta wadah komunitas daring seperti newsgroup, forum online, grup diskusi, mailing list, dan web rings. Melalui komunitas-komunitas tersebut, pengguna dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara elektronik melalui email atau layanan chat tanpa harus bertemu secara langsung. Pemanfaatan teknologi digital baik oleh organisasi maupun publik secara umum akan mendukung terciptanya praktik E-PR yang lebih efektif (Anshar, 2019).

Peran Public Relations di Era Digital

Peran *public relations* tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Segala platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn* telah menjadi wadah utama untuk membangun komunikasi langsung dengan publik. Para praktisi PR memanfaatkan media sosial bukan hanya

untuk menyebar luaskan segala bentuk informasi, tetapi juga untuk memperkuat hubungan yang lebih dekat antar audiens serta menjaga reputasi merek di dunia maya (Yulianti et al., 2023). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, dimana organisasi dapat menyampaikan pesan penting, merespons pertanyaan atau masukan dari publik, hingga menggelar kampanye atau acara yang melibatkan banyak pihak.

Memahami dinamika dalam bermedia sosial serta menjaga perilaku bagi penggunanya, Praktisi PR bisa membuat strategi dalam berkomunikasi secara efektif agar dapat mencapai segala tujuan yang dikehendaki oleh organisasi, yaitu dengan meningkatkan *brand awarenss*, memperluas jangkauan audiens, atau untuk mendorong keterlibatan public. Kepekaan akan trend serta perubahan yang terjadi melalui platform media akan memungkinkan praktis PR untuk dapat merespons dengan cepat akan dinamika pola berkomunikasi digital serta dengan pemanfaatannya untuk kepentingan. Dengan demikian, kemampuan untuk dapat mengoptimalkan platform media sosial menjadi lebih terampil dan lebih krusial untuk praktis PR agar dapat menghadapi segala bentuk tantangan serta peluang di era digital seperti sekarang ini.

Peran public relations (PR) di era digital mengalami transformasi besar, terutama dalam hal komunikasi dan manajemen reputasi organisasi. PR kini tidak hanya menggiring opini publik untuk membentuk citra positif, tetapi juga dituntut aktif mengelola media sosial sebagai sarana interaksi dua arah dengan audiens. Kemampuan mengelola akun digital, merespons isu dengan cepat, dan menyusun strategi komunikasi yang relevan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, PR juga bertanggung jawab menjaga reputasi online perusahaan yang semakin rentan terhadap opini publik di internet. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi publikasi digital melalui berbagai platform turut memperkuat identitas perusahaan dan membedakannya dari pesaing (Susilawati et al., 2022). Dalam menghadapi dinamika ini, profesionalisme serta pemahaman teknologi informasi menjadi syarat mutlak bagi praktisi PR agar tetap efektif di tengah perubahan (Septiyani, 2024).

Strategi Public Relations di Era Digital

1. Penggunaan Platform Media Sosial

Media sosial telah menjadi fondasi utama dalam strategi *Public Relations* (PR). Praktisi PR meyakini bahwa media sosial memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan publik, selama digunakan secara etis dan strategis. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan publik menyampaikan aspirasi, saran, dan kritik secara langsung kepada perusahaan.

Platform ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai saluran untuk memantau opini publik dan menerima umpan balik dari konsumen. Kritik dan saran yang masuk dianalisis oleh manajemen sebagai dasar evaluasi internal dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Respons cepat terhadap keluhan, serta ketanggapan dalam menjawab pertanyaan terkait produk maupun layanan, menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Selain itu, interaksi aktif di media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi produk dan konsumen secara lebih akurat berdasarkan perilaku pengguna.

Seiring berkembangnya tren digital saat ini, praktisi PR kini lebih banyak memakai platform media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram*. Platform ini membuat penyampaian informasi secara visual serta auditori melalui video, gambar, dan audio, yang memiliki potensi jangkauan luas serta tingkat keterlibatan yang tinggi. Keunggulan utama dari platform multimedia terletak pada kemampuannya mendorong interaksi publik melalui fitur komentar, suka, dan berbagi. Namun, keberhasilan penggunaan platform ini sangat bergantung pada pemahaman karakteristik audiens serta format konten yang sesuai dengan platform yang digunakan. Dengan strategi yang tepat, pemanfaatan platform multimedia dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan pengaruh digital organisasi, dan untuk memperluas jangkauan informasi, serta untuk membangun komunitas yang lebih kuat (Septiyani, 2024).

Kehadiran media sosial dalam praktik PR modern memberikan peluang besar untuk menjalankan fungsi komunikasi secara lebih dinamis, personal, dan berbasis data. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan berbagai fitur dan karakteristik platform sosial secara tepat akan lebih unggul dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publiknya.

2. Kolaborasi dengan *Influencer*

Kolaborasi bersama dengan *influencer* adalah salah satu bentuk strategi paling efektif dilakukan di era digital saat ini. *Influencer* dengan menggunakan media sosial menjadi bagian dari pemangku kepentingan yang memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi strategis organisasi. Mereka adalah pihak ketiga yang memiliki jaringan luas dan pengaruh signifikan terhadap audiens, serta mampu menyampaikan pesan organisasi melalui pembuatan konten, interaksi, dan kehadiran aktif di berbagai platform digital. Dalam strategi komunikasi, perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk mencapai tujuan public relations dan pemasaran. *Influencer* dapat bertindak sebagai komentator yang independen maupun sebagai mitra kolaboratif, yang mengintegrasikan pesan sponsor secara natural dalam narasi yang mereka bangun. Efektivitas kolaborasi ini akan meningkat bila dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya dalam satu kampanye saja. Organisasi juga dapat memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *influencer*, mulai dari tulisan di blog, unggahan foto di *Instagram*, video di *YouTube*, hingga format interaktif seperti *live streaming*, guna menjangkau dan memengaruhi khalayak secara lebih luas (Juliyanto, 2024).

Influencer digital yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* akan memberikan peluang bagi praktik PR untuk menjangkau perhatian publik yang lebih meluas serta dapat berinteraksi secara langsung dengan berbagai komunitas yang relevan. Dengan menggunakan konten yang mereka ciptakan, pesan dari suatu merek dapat disampaikan secara alami dan lebih dipercaya oleh audiens karena adanya ikatan kepercayaan terhadap *influencer* tersebut. Bagi praktisi public relations, penting untuk memilih *influencer* yang sejalan dengan nilai dan identitas merek, serta menjaga keterbukaan dalam menjalin kerja sama. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan merek, tetapi juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan memperkuat hubungan dengan audiens digital. Dengan memanfaatkan kerja sama ini secara optimal, praktisi PR dapat mengembangkan visibilitas dan dampak digitalisasi organisasi mereka (Razak et al., 2023).

3. Konten *Storytelling*

Penggunaan konten *storytelling* atau konten berbasis cerita kini semakin diminati. Cerita memiliki kemampuan untuk menginspirasi, membangkitkan emosi, dan membangun koneksi yang kuat antara audiens dan merek. Para praktisi memanfaatkan berbagai format narasi,

seperti *website*, vidiografi, maupun infografis, digunakan sebagai media penyampaian cerita yang menarik dan relevan. Salah satu keunggulan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya membentuk ikatan secara emosional antar organisasi dan publik, sekaligus menyederhanakan informasi yang tepat agar dapat dipahami dengan mudah. Akan tetapi, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap audiens serta pemilihan cerita yang paling berdampak bagi mereka. Melalui penerapan teknik *storytelling* pada komunikasi digital, praktisi PR dapat menguatkan segala bentuk posisi dan pengaruh organisasi di dunia maya (Fadillah & Dini, 2021).

Tantangan Public Relations di Era Digital

Menanggapi penyebaran informasi yang meluas di era digital menghadirkan tantangan yang signifikan bagi para profesional hubungan masyarakat. Melalui media sosial dan saluran daring lainnya, berita bohong dan palsu dapat dengan cepat merusak reputasi suatu merek. Oleh karena itu, para profesional hubungan masyarakat harus memantau media sosial secara ketat dan membuat rencana komunikasi yang efisien agar dapat bereaksi dengan cepat dan efektif terhadap krisis reputasi yang disebabkan oleh informasi palsu. Mereka juga harus mampu menangani komentar dan ulasan yang tidak menyenangkan yang dapat merusak reputasi perusahaan secara daring. Membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan dan memberikan transparansi serta respons terhadap kebutuhan publik sebagai prioritas utama sangat penting bagi para praktisi untuk mengatasi hal ini.

Selain itu, era digital menuntut praktik PR yang berlandaskan pada keterbukaan dan transparansi. Masyarakat kini sangat berharap bahwa organisasi akan menyampaikan informasi dengan jujur serta terbuka terkait aktivitas dan pengambilan keputusan yang diambil. Tugas praktisi PR adalah memastikan organisasi memenuhi ekspektasi tersebut secara konsisten dan autentik, termasuk mendorong budaya transparansi di lingkungan internal serta menanggapi pertanyaan publik secara cepat dan tepat. Meskipun hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri, keterbukaan akan memberikan sebuah peluang yang besar agar dapat membangun kepercayaan publik. Pola penerapan komunikasi yang transparan dan jujur, organisasi akan menciptakan citra positif sebagaimana institusi yang kredibel. Sejalan dengan temuan yang mengungkapkan bahwa penting bagi praktisi PR akan berusaha untuk mendorong penerapan nilai-nilai tersebut dalam setiap strategi komunikasi, agar organisasi tetap relevan di tengah dinamika era digital (Alivia et al., 2024).

Perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan dengan melihat beberapa aspek sebagaimana dijelaskan diatas. Maka dengan ini perbandingannya yaitu kedua penelitian tersebut mengkaji tentang pengaruh public relation dalam membangun hubungan baik dengan orang lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu organisasi ditentukan oleh bagaimana cara dalam membangun hubungan dengan orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* (PR) mengalami perubahan besar seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan media sosial. Di era digital ini, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang interaktif dengan publik. Media sosial telah menjadi saluran utama dalam strategi PR, yang memungkinkan organisasi untuk membangun citra,

memperluas jangkauan audiens, serta menjaga reputasi melalui interaksi langsung. Praktik PR modern kini melibatkan pemanfaatan platform digital, kolaborasi dengan influencer, hingga pembuatan konten storytelling yang mampu menyampaikan pesan secara lebih emosional dan bermakna. Transformasi ini menghadirkan berbagai kemudahan namun juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran informasi palsu, meningkatnya ekspektasi publik terhadap keterbukaan, serta tekanan untuk merespons secara cepat dalam situasi krisis. Oleh karena itu, praktisi PR harus memiliki kemampuan yang adaptif, kreatif, dan berbasis data agar mampu mengelola dinamika komunikasi digital dengan efektif.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu praktisi PR terus meningkatkan literasi digital dan kepekaan terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Penguatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial, menyusun strategi komunikasi yang responsif, serta menjaga transparansi dalam menyampaikan informasi kepada publik menjadi hal penting yang harus terus dikembangkan. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan profesional, PR akan semakin berperan strategis dalam menjaga reputasi dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan publik di era digital ini. Peneliti sadar akan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu salah satunya faktor waktu penelitian. Dan saran untuk penelitian selanjutnya agar sebelum melakukan penelitian sebaiknya mempersiapkan waktu penelitian semaksimal mungkin.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adriantini, D. N., Toyo, T. R., Tunnisa, T., Fitri, N., Kharisma, W., & Burhan, M. R. (2024). Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(2), 295-298. <https://doi.org/10.4324/9781315558790-20>
- Alivia, T., Sulistiya, A., Kustina, L., Apnil, R. N., Salsabilah, V. A. Q., & Sudadi, S. (2024). Strategi Komunikasi Humas Di Era Digital. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 29-33. <https://doi.org/10.56630/tolis.v6i1.658>
- Anshar, M. (2019). Electronic public relation (E-PR): Strategi mengelola organisasi di era digital. *Komodifikasi*, 7(2).
- Damayanti, K., Karman, A., Fefrika, A., & Kan, K. (2024). Kajian Sociolinguistik: Analisis Penggunaan Campur Kode pada Media Sosial Instagram @Lesti Kejora. *Jurnal Dieksis ID*, 4(2), 157-170. <https://doi.org/10.54065/dieksis.4.2.2024.530>
- Fadillah, I., & Dini, K. (2021). Digital storytelling sebagai strategi baru meningkatkan minat literasi generasi muda. *Journal of education science*, 7(2), 81-98. <https://doi.org/10.33143/jes.v7i2.1566>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Iman, D. Z., Alfaridli, M. A., Khoiroh, U., & Baharun, H. (2025). Strategi Public Relations terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi. *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama dan Budaya*, 1(1), 13-23.

- Juliyanto, M. S. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256-262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Mokobombang, W., Syafaruddin, S., Syafaruddin, A. R. A., Khaeriyah, K., & Natsir, N. (2023). Dampak Perubahan Layanan Publik Yang Disebabkan Oleh Teknologi Dan Media Sosial. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 348-359. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.4180>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nurislamiah, M., & Fauzi, R. (2023). Peran Public Relations di Era Artificial Intelligence. *Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 1-10.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Purba, B. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1). <https://doi.org/10.46576/jnm.v1i1.604>
- 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>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Riady, A. (2021). Pendidikan Berkualitas di Era Digital: (Fokus: Aplikasi Sebagai Media Pembelajaran). *Jurnal Literasi Digital*, 1(2), 70-80. <https://doi.org/10.54065/jld.1.2.2021.15>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi integrated marketing communication di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Sari, M., & Asmendri, A. (2020). Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal penelitian bidang IPA dan pendidikan IPA*, 6(1), 41-53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Satlita, L. (2015). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. *Efisiensi*, 4(1), 299816. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Prasetyo, N. C. A., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., ... & Kom, S. I. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.

- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179–192. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Suhaimi, S., & Rahmadani, D. (2021). Strategi Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Museum Negeri Lampung Ruwa Jurai. *Journal Media Public Relations*, 1(2), 56–68. <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i2.519>
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.175>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414. <https://doi.org/10.54082/jupin.173>
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132. (Jurnal Ilmu Siber), 1(4), 127–132.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Suska Tv. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 5(3), 224–236. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v5i3.24076>