

Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital

Isniah Julia Putri¹, Nina Yuliana²

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

isniaputri20@gmail.com

Submitted : 20 Juni 2025,

Accepted : 30 Juni 2025,

Published : 30 Juli 2025

ABSTRAK

Transformasi strategi Public Relations (PR) di era digital telah menjadi isu sentral dalam kajian komunikasi modern, seiring dengan perubahan lanskap media, pola interaksi publik, dan kebutuhan organisasi akan komunikasi yang lebih strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan bentuk-bentuk transformasi strategi PR digital melalui pendekatan meta-analisis terhadap 20 artikel jurnal ilmiah nasional yang terbit dalam rentang tahun 2019 hingga 2025. Pendekatan penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling dalam pemilihan artikel, dan instrumen utama adalah peneliti sendiri sebagai pembaca dan analisis literatur. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik yang mengelompokkan temuan jurnal ke dalam lima kategori utama: strategi multiplatform komunikasi, penggunaan electronic word of mouth (e-WOM) dan influencer, pendekatan humanized branding dan storytelling interaktif, keterlibatan publik dalam ruang digital, serta manajemen krisis dan adaptasi teknologi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR digital telah bergeser dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi relasional yang adaptif, partisipatif, dan berbasis teknologi. Pendekatan komunikasi strategis, difusi inovasi, dan ruang publik digital menjadi kerangka konseptual yang dominan dalam menjelaskan fenomena ini. Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya kemampuan adaptif organisasi terhadap dinamika teknologi dan perubahan pola komunikasi publik. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital, integrasi nilai-nilai etika komunikasi, serta perlunya pengembangan studi lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara strategi PR digital dengan efektivitas komunikasi organisasi secara lebih mendalam dan kontekstual.

Kata-kata Kunci: Public Relations, strategi komunikasi, transformasi PR, media digital

The Transformation of Public Relations Strategies: A Literature Review on the Development of PR Strategies in the Digital

ABSTRACT

The transformation of Public Relations (PR) strategies in the digital era has become a central issue in contemporary communication studies, in line with the shifting media landscape, evolving public interaction patterns, and the growing need for more strategic organizational communication. This study aims to analyze and map the forms of PR strategy transformation in the digital era through a meta-analysis approach of 20 national scholarly journal articles published between 2019 and 2025. The research adopts a qualitative descriptive method with purposive sampling in article selection. The researcher served as the primary instrument, functioning as reader, reviewer, and analyst. The data were examined thematically, resulting in the identification of five major strategic categories: multiplatform communication, the use of electronic word of mouth (e-WOM) and influencers, humanized branding and interactive storytelling, public engagement through digital spaces, and crisis management alongside technological adaptation. The findings reveal a fundamental shift in PR strategy, from a one-way communication model to a relational, adaptive, and technology-based approach. Strategic communication, diffusion of innovations, and the digital public sphere emerged as the dominant conceptual frameworks used to explain these transformations. The study concludes that organizations must be adaptive to technological changes and public communication behavior. It recommends improving digital literacy, integrating ethical communication values, and conducting further research that explores the relationship between digital PR strategies and organizational communication effectiveness in a deeper and more contextualized manner.

Keywords: *Public Relations, communication strategy, PR transformation, digital media*

Korespondensi: Isnia Julia Putri. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jl. Raya Palka No.Km.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten 42163. isniaputri20@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah menciptakan perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik komunikasi strategis yang dijalankan oleh organisasi melalui fungsi Public Relations (PR). Di era digital, PR tidak lagi hanya bertugas menyampaikan informasi secara satu arah, melainkan telah berevolusi menjadi pengelola relasi publik yang dinamis, interaktif, dan berbasis teknologi. Perubahan ini

**Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital
(Isnia Julia Putri, Nina Yuliana)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

mendorong organisasi untuk tidak hanya mengadopsi saluran komunikasi digital, tetapi juga merekonstruksi ulang strategi komunikasi mereka agar mampu menjawab kebutuhan dan perilaku publik yang semakin digital-native. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi PR digital berkembang dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan multidimensional. Misalnya, Putri et al. (2025) menunjukkan bagaimana kanal YouTube dimanfaatkan sebagai sarana engagement melalui konten edukatif dan informatif. Sementara itu, R. D. Putri & Khoirudin (2022) menekankan pentingnya pendekatan visual dan interaktif dalam pengelolaan Instagram sebagai bagian dari strategi digital PR. Girsang (2020) juga menggarisbawahi peran micro-influencer sebagai inovasi dalam membangun kredibilitas merek melalui media sosial. Di sisi lain, Asih et al. (2020) mengungkap bagaimana strategi PR digital juga efektif dalam ranah sosial dan keagamaan, dengan memanfaatkan Instagram sebagai kanal penyebaran nilai dan komunikasi dakwah yang lebih personal dan komunikatif.

Transformasi ini tidak bisa dilepaskan dari perubahan cara publik berinteraksi dan berpartisipasi dalam ruang digital. Sejalan dengan pendekatan ruang publik digital, platform seperti media sosial dan YouTube telah menciptakan ruang baru yang bersifat partisipatif, terbuka, dan dialogis. Hal ini menuntut PR untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang diskusi dan keterlibatan aktif dengan audiens. Selain itu, pendekatan difusi inovasi menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana organisasi mengadopsi strategi baru berbasis teknologi. Strategi seperti humanized branding, multiplatform engagement, dan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan manifestasi dari proses adopsi terhadap inovasi digital. Sementara itu, pendekatan komunikasi strategis digunakan untuk menjelaskan bagaimana organisasi secara sistematis merancang pesan, menentukan kanal komunikasi, serta menyesuaikan konten dengan karakteristik target audiens di tengah dinamika platform digital yang terus berubah.

Meskipun strategi PR digital telah banyak dikembangkan, sejauh ini belum banyak kajian literatur yang secara sistematis memetakan pola-pola strategis, tantangan, dan tren yang dominan dalam praktik PR digital di Indonesia. Literatur yang tersedia umumnya bersifat studi kasus atau deskriptif terbatas, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh untuk melihat lanskap transformasi PR dari berbagai sektor, mulai dari pemerintahan, bisnis, sosial, pendidikan, hingga komunitas keagamaan. Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini

diarahkan untuk menjawab bagaimana strategi Public Relations mengalami transformasi di era digital sebagaimana tergambar dalam hasil-hasil kajian ilmiah Indonesia. Penelitian ini juga berupaya mengungkap pendekatan dan kecenderungan dominan yang muncul dalam strategi PR digital berdasarkan sintesis atas berbagai jurnal ilmiah yang telah dianalisis. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi PR yang berkembang di era digital, mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang digunakan, serta menyusun pemetaan pola-pola strategis, tantangan, dan inovasi yang ditemukan dalam literatur akademik terkait PR digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur yang dianalisis secara meta-analitik. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk mengkaji secara mendalam bagaimana transformasi strategi Public Relations (PR) dalam era digital direpresentasikan melalui berbagai hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan, melainkan fokus pada telaah terhadap artikel-artikel ilmiah yang relevan, khususnya yang membahas strategi PR digital dalam konteks Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur kualitatif dengan orientasi meta-analisis tematik. Meta-analisis dalam konteks ini bukan bersifat kuantitatif, melainkan berbasis deskripsi tematik yang mengelompokkan dan mensintesis berbagai temuan dari artikel jurnal secara sistematis. Tujuan utamanya adalah menyusun gambaran utuh tentang pola, strategi, tantangan, serta tren dalam pelaksanaan PR digital berdasarkan pemetaan tematik dari berbagai sumber literatur ilmiah.

Subjek dalam penelitian ini adalah artikel-artikel jurnal ilmiah nasional berbahasa Indonesia yang membahas topik strategi Public Relations dalam konteks digitalisasi. Sedangkan objek penelitiannya adalah isi artikel jurnal tersebut, terutama bagian yang membahas bentuk strategi PR digital, penggunaan media dan kanal digital, peran PR dalam organisasi, serta perubahan pendekatan komunikasi sebagai akibat dari transformasi teknologi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dan dilakukan secara daring dari kediaman

peneliti di Kota Serang, Banten. Seluruh proses penelusuran artikel jurnal dilakukan secara digital melalui platform-platform penyedia jurnal ilmiah nasional seperti Garuda Ristekbrin, Google Scholar, dan SINTA (Science and Technology Index).

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri bertindak sebagai instrumen utama, sebagaimana lazim dalam pendekatan kualitatif. Peneliti berperan sebagai pembaca aktif, penelaah isi, sekaligus analis terhadap makna dan struktur dari tiap artikel jurnal yang dipilih. Proses pemaknaan dilakukan secara kritis dan sistematis untuk menemukan pola dan tema yang konsisten maupun unik dari setiap artikel yang dianalisis. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yakni dengan memilih secara sengaja jurnal-jurnal ilmiah yang memenuhi sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria inklusi meliputi: *Pertama*, artikel ditulis dalam bahasa Indonesia, *kedua*, diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2025, *ketiga*, berasal dari jurnal ilmiah nasional yang kredibel, dan *keempat*, secara eksplisit membahas strategi Public Relations dalam konteks perkembangan digital. Artikel yang tidak membahas strategi PR secara substansial atau yang lebih berfokus pada aspek komunikasi non-digital dikeluarkan dari daftar analisis.

Data dikumpulkan melalui proses penelusuran artikel secara daring dengan menggunakan kata kunci yang relevan seperti “strategi PR digital”, “humas di era digital”, “transformasi komunikasi organisasi”, dan sejenisnya. Artikel yang sesuai kemudian diunduh, dibaca secara menyeluruh, dan ditandai bagian-bagian pentingnya. Untuk membantu dalam pengelompokan informasi, peneliti menyusun tabel tematik yang memuat rincian tentang penulis, tahun terbit, strategi PR yang dibahas, pendekatan atau teori yang digunakan, media digital yang dimanfaatkan, serta hasil utama dari setiap artikel. Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi tematik, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari artikel-artikel jurnal yang dianalisis. Peneliti mencari pola-pola berulang, perbedaan pendekatan, serta tren yang menonjol dalam strategi PR digital. Proses ini menghasilkan klasifikasi tematik seperti penggunaan multiplatform, partisipasi publik dan co-creation, humanized branding, electronic word of mouth (e-WOM), dan strategi komunikasi krisis. Hasil analisis disajikan secara deskriptif, dengan menekankan pada integrasi antar-temuan untuk menggambarkan transformasi strategi PR secara komprehensif dalam lanskap digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran dan analisis terhadap 20 artikel jurnal ilmiah yang terbit pada rentang waktu 2019 hingga 2025, ditemukan beragam bentuk strategi Public Relations (PR) yang merefleksikan transformasi praktik komunikasi organisasi di era digital. Artikel-artikel ini dianalisis menggunakan pendekatan tematik dengan fokus pada jenis strategi, pendekatan konseptual, serta temuan utama dari masing-masing studi. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai karakteristik setiap artikel yang dikaji, peneliti menyusun ringkasan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Strategi PR Digital dalam 20 Artikel Jurnal (2019–2025)

NO	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Fokus Strategi PR	Pendekatan Tampak	Temuan Utama
1	N. T. Putri et al. (2025)	Pengelolaan Media Sosial Youtube Sebagai Strategi Digital Public Relations Di Harian Bhirawa	Multiplatform, konten video	Strategic Comm.	YouTube efektif untuk engagement melalui edukasi
2	R. D. Putri & Khoirudin. (2022)	Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik	Visual content, interaktif	Strategic Comm., Digital Public Sphere	Instagram membangun relasi partisipatif
3	Girsang, (2020)	Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital	Influencer, e-WOM	Diffusion of Innovations	Influencer efektif bangun trust di GenZ
4	Asih et al. (2020)	Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instragram @Masjidtrans	Dakwah PR, visual keagamaan	Digital Public Sphere	Dakwah bisa relevan & menarik secara digital
5	Alivia et al. (2024)	Strategi Komunikasi Humas di Era Digital	Branding digital, platform ganda	Strategic Comm.	PR digital perlu emotional branding

6	Suryasuciramadhan et al. (2024)	Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital	Keterlibatan publik, konten komunitas	Digital Public Sphere	Interaktivitas kunci engagement PR digital
7	Septiyani, (2024)	Evolusi Public Relation Di Era Digital : Strategi Untuk Membangun Reputasi Di Dunia Maya	Struktur komunikasi, media baru	Strategic Comm.	Struktur PR berubah dari korporat ke komunitatif
8	Rahma, (2024)	Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital	Manajemen krisis, hoaks	Strategic Comm.	Etika digital sangat penting di era viral
9	Romadhan et al. (2024)	Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves”	Visual branding, konsistensi pesan	Strategic Comm.	Media audiovisual punya keunggulan persuasive
10	Hasna & Irwansyah, (2019)	Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital	Word of Mouth digital	Diffusion of Innovations	Testimoni daring efektif dalam pembentukan citra
11	Safitri & Lestari, (2023)	Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian	Transformasi digital	Diffusion of Innovations	Adaptasi media digital mendukung reformasi citra
12	Pranabella & Puspasari, (2021)	Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	PENCILS, komunikasi dua arah	Strategic Comm.	Pendekatan PENCILS memperkuat citra perusahaan
13	Rifandi & Irwansyah, (2021)	Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0	Media digital, tren industri	Strategic Comm.	Media sosial kunci PR era industri 4.0
14	Adriantini et al. (2024)	Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI	AI, chatbot, integrasi digital	Diffusion of Innovations	AI mempercepat respon dan personalisasi
15	Tuhana et al. (2023)	Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota	Instagram pemerintah	Digital Public Sphere	Media sosial jadi jembatan layanan publik

Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital (Isniah Julia Putri, Nina Yuliana)

		Kupang Melalui Media Sosial			
16	Anshar, (2019)	Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital	Organisasi daring	Strategic Comm.	E-PR memperkuat kehadiran institusi secara daring
17	Nugraha et al. (2022)	Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik	Tata kelola informasi	Strategic Comm.	Komunikasi digital butuh transparansi data
18	Ramdan et al. (2024)	Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung	Branding UMKM	Diffusion of Innovations	PR digital bantu UMKM naik kelas lewat branding
19	Wijaksono, (2022)	Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19	Respons krisis, digitalisasi	Strategic Comm., DOI	Pandemi percepat digitalisasi PR bank
20	(Kusuma & Umami, 2024)	Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Melalui Instagram	Instagram bandara	Digital Public Sphere	Strategi visual + transparansi tingkatkan kepercayaan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa pendekatan Strategic Communication merupakan pendekatan paling dominan yang digunakan oleh para peneliti dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi PR digital. Sementara itu, pendekatan *Diffusion of Innovations* banyak digunakan untuk menjelaskan proses adopsi teknologi baru oleh institusi, seperti penggunaan YouTube, chatbot, dan micro-influencer sebagai inovasi dalam kanal komunikasi PR. Di sisi lain, pendekatan ruang publik digital muncul dalam artikel-artikel yang menekankan pentingnya keterlibatan publik, partisipasi dua arah, dan transparansi komunikasi, khususnya di sektor pemerintahan, keagamaan, dan layanan publik. Berdasarkan analisis

tematik yang dilakukan, ditemukan lima tema dominan: penggunaan multiplatform komunikasi, strategi berbasis electronic word of mouth (e-WOM) dan influencer, pendekatan humanized branding dan storytelling, keterlibatan publik melalui ruang digital, serta manajemen krisis dan adaptasi terhadap teknologi. Temuan ini merefleksikan bagaimana PR di era digital telah bergerak dari strategi linier menuju komunikasi strategis yang lebih adaptif, partisipatif, dan berbasis teknologi.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa strategi PR digital kini menekankan pada penggunaan berbagai kanal komunikasi secara simultan untuk menjangkau audiens yang beragam. Sebagai contoh, Putri et al. (2025) mendeskripsikan pemanfaatan kanal YouTube oleh Harian Bhirawa sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun relasi emosional melalui konten edukatif. Di sisi lain, studi R. D. Putri & Khoirudin, (2022) pada akun Instagram @bdg.disdik menggambarkan pendekatan strategis dalam pengelolaan konten visual yang konsisten dimulai dari posting infografis perencanaan kurikulum hingga pertanyaan untuk diseminasi opini publik yang berhasil mendorong keterlibatan pengikut melalui like, komentar, dan repost. Dalam konteks PR pemerintahan, Tuhana et al. (2023) menganalisis strategi komunikasi Pemerintah Kota Kupang yang menggunakan media Instagram sebagai kanal interaktif untuk kampanye pelayanan publik, termasuk Q&A rutin dan fitur polling dalam instastory, hal ini mampu menciptakan citra pemerintah yang lebih terbuka, responsif, dan dekat dengan warganya, sekaligus meningkatkan kepercayaan karena adanya interaktivitas dua arah.

Pendekatan multiplatform semakin menguat sebagai strategi mendasar dalam transformasi PR digital. Alivia et al. (2024), menyebut bahwa era digital ditandai dengan fragmentasi media seperti sosial media, blog, podcast, dan video streaming yang memaksa PR untuk tidak hanya adaptif, tetapi juga reaktif terhadap pergeseran kanal komunikasi publik. Mereka memberi contoh bagaimana sebuah organisasi layanan publik berhasil menyelaraskan pesan formal di blog resmi, dengan konten ringan di media sosial, dan wawancara interaktif melalui platform video, untuk menciptakan jangkauan yang luas dan relevansi kontekstual. Kusuma & Umami, (2024) mengungkapkan bahwa Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk menginformasikan jadwal atau kebijakan keamanan, tetapi juga untuk merespons langsung pertanyaan pengguna melalui fitur Q&A, story polls, dan sesi live

yang rutin digelar, sehingga menciptakan citra bandara sebagai institusi yang siap membantu dan dekat dengan audiens. Selain itu, Rifandi & Irwansyah, (2021) dalam kajian mereka tentang PR di era Industri 4.0, menekankan peran media sosial sebagai ‘tulang punggung’ komunikasi organisasi modern. Mereka mencatat bagaimana keberhasilan sebuah perusahaan teknologi tak lepas dari strategi komunikasi yang mengintegrasikan website informatif, saluran LinkedIn untuk partner, akun Instagram untuk audiens muda, dan saluran YouTube untuk edukasi produk, semuanya dikelola secara konsisten dan searah dalam narasi korporat. Di sudut yang lebih teoritis, Septiyani, (2024) menyoroti bahwa transformasi PR digital bukan sekadar penggantian alat melainkan pergeseran paradigma komunikasi. Menurutnya, PR saat ini harus berpikir strategis tentang audiens 24/7 yang tersebar di banyak kanal digital, sehingga perencanaan pesan harus dirancang dengan kerangka yang holistik, bukan hanya reaktif terhadap tren atau platform tertentu.

Strategi electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu tulang punggung transformasi komunikasi PR digital karena mampu menciptakan kepercayaan publik yang lebih kuat daripada bentuk promosi tradisional. Hasna & Irwansyah, (2019) menguraikan bagaimana testimoni dari konsumen di platform e-commerce dan media sosial tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memberi rating terpercaya yang cepat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi. Girsang, (2020) semakin menegaskan hal ini melalui kajiannya terkait *micro-influencer*, yang memiliki power engagement tinggi kesederhanaan, kedekatan dan kredibilitas mereka saat merekomendasikan brand menjadikan pesan terasa lebih otentik dan terarah pada audiens muda. Romadhan et al. (2024) juga memperlihatkan bahwa kehadiran brand yang konsisten di media digital misalnya melalui repost testimoni pelanggan, dokumentasi penggunaan produk, dan cerita di balik layar menciptakan narasi kepercayaan yang kuat dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Sementara itu Ramdan et al. (2024), dalam kajian mereka terhadap UMKM Sepatu Cibaduyut, menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal berdampak signifikan terhadap visibilitas dan reputasi merek. Hasilnya, bukan hanya peningkatan jumlah pengikut dan like, namun juga lonjakan penjualan yang menunjukkan bahwa strategi ini berhasil mengkonversi kepercayaan online menjadi tindakan membeli nyata. Strategi e-WOM ini dianggap efektif karena ia

menyisipkan unsur personal, otentik, dan mudah dipercaya oleh publik, karena berasal dari sesama konsumen atau narasumber yang bukan bagian dari proses pemasaran formal.

Dalam era digital, banyak jurnal yang mencerminkan pergeseran pendekatan komunikasi dari gaya formal menuju gaya yang lebih humanis dan personal. Alivia et al. (2024) menegaskan bahwa citra korporat tidak lagi dibangun melalui siaran pers kaku, tetapi melalui narasi yang empatik dan keterbukaan informasi, misalnya memperlihatkan keseharian pegawai, proses produksi secara transparan, dan cerita di balik brand. Dalam industri fashion, Romadhan et al. (2024) menyatakan bahwa strategi *humanized branding* Styleeves berhasil menggaet audiens dengan storytelling visual yang autentik dan konsisten, seperti dokumentasi pembuatan sepatu secara artisanal dan testimoni pelanggan setia. Ini menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara brand dan komunitasnya. R. D. Putri & Khoirudin, (2022) menunjukkan bagaimana storytelling bukan sekadar menyampaikan informasi. Dalam kampanye Instagram @bdg.disdik, storytelling digunakan untuk membangun narasi perjalanan siswa dari awal belajar hingga sukses, yang memicu emosi masyarakat dan mendorong interaksi serta dukungan komunitas. Sementara Pranabella & Puspasari, (2021) melalui studi mereka pada Kantor Pos Pusat Surabaya mengaplikasikan strategi PENCILS (Publicity, Events, News, Community, Inform, Lobby, Social responsibility) untuk membangun citra institusi yang lebih manusiawi. Berkat kegiatan komunitas seperti lomba menulis surat antarpelajar, publikasi kisah pahlawan lokal, dan program tanggung jawab sosial seperti pengiriman masa gratis bagi kelompok rentan, persepsi publik terhadap Kantor Pos meningkat secara signifikan karena organisasi berhasil menyentuh nilai kebersamaan dan pelayanan nyata. Strategi-serta storytelling semacam ini tidak sekadar membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keterlibatan publik yang kuat terhadap brand atau institusi.

Isu keterlibatan publik menjadi perhatian utama dalam praktik PR digital karena aktivitas organisasi di ranah daring kini tidak lagi cukup hanya menyebarkan informasi satu arah, melainkan harus membangun dialog yang autentik dan berkelanjutan. Suryasuciramdhan et al. (2024) dalam penelitiannya menekankan bahwa engagement media sosial bukan hanya soal frekuensi posting atau jumlah likes, tetapi lebih pada bagaimana PR secara aktif merancang konten yang memancing interaktifitas seperti polling, komentar terbuka, atau sesi tanya jawab di mana publik merasa didengar dan ‘diikutsertakan’ dalam narasi organisasi. Asih et al. (2020)

bahkan menyoroti bagaimana akun dakwah @masjidtrans berhasil menjadikan ruang digital sebagai medium diskusi keagamaan yang inklusif, mereka menggabungkan grafis visual dengan pertanyaan reflektif yang mendorong Muslim muda untuk berpartisipasi dan berbagi pemikiran mereka secara aktif dalam kolom komentar. Bandara Internasional Ahmad Yani (Kusuma & Umami, 2024) juga dinilai berhasil memanfaatkan konten visual secara konsisten seperti video behind-the-scenes, pengumuman layanan, atau dokumentasi keindahan bandara, ini tidak hanya mempercantik tampilan feed, tetapi secara sistematis mendorong audiens untuk memberi tanggapan langsung melalui fitur komentar dan reshare yang terbanyak setiap minggunya. Hal ini menciptakan persepsi publik bahwa bandara tidak hanya hadir sebagai institusi, melainkan sebagai ‘teman perjalanan’ yang peka terhadap pertanyaan, kritik, dan dukungan dari pengguna jasa. Dalam ranah pemerintahan, Nugraha et al. (2022) menegaskan bahwa keterlibatan publik jauh lebih dari sekadar pemberian informasi; hal itu menuntut adanya transparansi, responsivitas, dan aksesibilitas secara real-time. Mereka menemukan bahwa upaya membangun saluran komunikasi interaktif, misalnya fitur pengaduan online, live chat resmi, dan keterlibatan publik dalam proses pengambilan keputusan telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga publik. Poin ini memperkuat argumen bahwa ruang digital harus dikelola sebagai *digital public sphere*, yaitu ruang bersama yang setara, bebas, dan terbuka, di mana suara publik mendapatkan tempat setara dengan suara institusi dalam dialog kebijakan dan pelayanan publik

Strategi PR digital juga menyentuh pada aspek manajemen krisis dan adaptasi teknologi. (Wijaksono, 2022) menunjukkan bagaimana Bank Syariah Indonesia menyesuaikan strategi komunikasinya selama masa pandemi COVID-19 melalui pendekatan digital yang empatik dan cepat tanggap. Safitri & Lestari, (2023) menambahkan bahwa PT Pegadaian mengelola transformasi internal melalui pendekatan komunikasi digital yang konsisten dan terstruktur selama masa disrupsi. Konsep Electronic Public Relations yang dijelaskan oleh Anshar, (2019) menjadi dasar pemahaman bahwa PR digital membutuhkan manajemen sistematis berbasis data dan platform daring. Adriantini et al. (2024) memperluas konsep tersebut dengan membahas penggunaan AI dan chatbot dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital organisasi secara real-time, akurat, dan personal. Selain persoalan adaptasi teknologi, aspek etika komunikasi dalam ruang digital juga menjadi perhatian penting dalam strategi PR.

Rahma, (2024) menekankan bahwa tantangan utama PR digital bukan hanya pada kecepatan penyebaran informasi, tetapi juga pada pertanggungjawaban moral terhadap konten yang diproduksi. Dalam konteks manajemen krisis, strategi PR perlu memperhatikan prinsip-prinsip etis seperti transparansi, kejujuran, serta perlindungan terhadap data dan privasi audiens. Hal ini semakin relevan ketika organisasi menghadapi tekanan publik di media sosial yang cenderung cepat bereaksi dan rentan terhadap hoaks maupun disinformasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap 20 artikel jurnal ilmiah nasional yang relevan, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations di era digital telah mengalami transformasi yang menyeluruh, baik dari segi pendekatan komunikasi, pemilihan kanal, maupun peran praktisi PR dalam membangun hubungan dengan publik. Transformasi ini ditandai oleh adopsi multiplatform communication, pemanfaatan electronic word of mouth dan influencer, penguatan humanized branding melalui storytelling interaktif, serta keterlibatan publik dalam ruang digital yang partisipatif. Strategi-strategi tersebut menunjukkan pergeseran paradigma PR dari model penyampaian informasi satu arah menjadi komunikasi yang responsif, adaptif, dan berbasis relasi digital yang dinamis. Selain itu, pendekatan komunikasi strategis, difusi inovasi, dan ruang publik digital menjadi landasan konseptual yang menguatkan pemahaman terhadap pola-pola transformasi ini, termasuk dalam hal manajemen krisis, etika komunikasi, dan integrasi teknologi seperti AI dan chatbot dalam praktik PR kontemporer.

Sebagai saran, penelitian ini merekomendasikan agar praktisi PR dan organisasi secara umum lebih proaktif dalam memperkuat literasi digital, memperluas kemampuan teknis dalam mengelola multiplatform komunikasi, dan memperdalam sensitivitas etis dalam membentuk relasi dengan publik. Di sisi lain, para akademisi dan peneliti di bidang komunikasi perlu terus mengembangkan kajian yang tidak hanya fokus pada implementasi teknis strategi PR digital, tetapi juga menyentuh aspek filosofis, sosial, dan kultural dari transformasi ini. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali lebih dalam hubungan antara strategi PR digital dengan efektivitas komunikasi organisasi dalam menghadapi dinamika sosial yang semakin kompleks dan berbasis teknologi.

REFERENSI

- Adriantini, D. N., Toyo, T. R., Tunnisa, T., Fitri, N., Kharisma, W., Rosmini, R., & Burhan, M. R. (2024). Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(02), 295–298.
<http://jurnal.itcc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1822>
- Alivia, T., Sulistiya, A., Kustina, L., April, R. N., Salsabilah, V. A. Q., & Sudadi, S. (2024). Strategi Komunikasi Humas di Era Digital. *Tolis Ilmiah; Jurnal Penelitian*, 6(1), 124–129.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56630/tolis.v6i1.658>
- Anshar, M. (2019). Electric Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi*, 7(2), 200–213. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/11327>
- Asih, W. M., Muchtar, K., & Abidin, Y. Z. (2020). Pengelolaan Digital Pr Dalam Mengemas Konten Dakwah Di Instagram @Masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 108–119.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.87>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Kusuma, R. Arya, & Umami, Z. (2024). Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Melalui Instagram. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(2), 406–416. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i2.1474>
- 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>
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(8), 399–405.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>
- Putri, N. T., M Patricia, J., & F Qaira, G. R. (2025). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DI HARIAN BHIRAWA. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 05(04), 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1873>
- Putri, R. D., & Khoiruddin, K. (2022). Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik. *Reputation: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 7(2), 137–156.
<https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.28592>
- 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/https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Ramdan, T. A. M., Lubis, I. A. R., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 53–66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Jurnal Komunikasi Nusantara Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves.” *Universitas*

**Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital
(Isniah Julia Putri, Nina Yuliana)**

- Tribhuwana Tunggadewi*, 6(1), 100–109. <https://doi.org/DOI> : <https://10.33366/jkn.v%vi%i.4> 57
- Safitri, T. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi Digital Public Relations Dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian. *e-Proceeding of Management*, 10(4), 3245. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20827/20106>
- Septiyani, D. A. (2024). EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*, 11(2), 63–78. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/viewFile/23408/9644>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H. L. ., & Edo, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>
- Wijaksono, D. B. (2022). Strategi Digital Public Relation Bank Syariah Indonesia Pada Masa Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i2.24250>