

Rekonstruksi Peran Public Relations Digital dalam Pengelolaan Reputasi Organisasi: Model Strategi Komunikasi Berbasis Authentic Engagement, Crisis Preparedness, dan Digital Literacy

Iche Hilvania¹, Harjono Padmono Putro², Laili Fithriyah³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara

Email Korespondensi: iche.hilvania@dosen.undira.ac.id,

harjono.padmono.putro@dosen.undira.ac.id, laili.fithriyah@dosen.undira.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 23-07-2026

Received 11-08-2026

Published 13-08-2026

Keywords:

Digital Public Relations;
organizational reputation;
organizational communication;
social media; crisis
communication; digital literacy

ABSTRACT

The development of digital technology has brought about fundamental changes to Public Relations (PR) practices, particularly in the ways organizations build relationships, manage communication, and maintain their reputation in the public sphere. Whereas PR activities were previously more oriented toward delivering messages through conventional media using a one-way communication pattern, the emergence of social media has created a more open and interactive communication ecosystem in which the public can actively participate in shaping perceptions of organizations. This condition means that reputation management no longer depends solely on an organization's ability to deliver messages, but also on its capacity to engage in dialogue, respond to issues, and maintain public trust continuously. This article aims to analyze the transformation of the role of digital Public Relations in organizational reputation management and to formulate a relevant communication strategy model for addressing the dynamics of social media. The study employs a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method to examine various national and international scholarly articles addressing digital public relations, organizational communication, reputation, and crisis communication published during the 2020–2026 period. The analysis was conducted through a process of identification, selection, thematic categorization, and critical interpretation of findings from previous studies. The results of the review indicate that the transformation of digital PR involves not only changes in communication media but also a shift in the working paradigm of PR practitioners, from message controllers to strategic relationship managers who engage with the public. Based on the synthesis of the literature, this article proposes a digital PR communication strategy model consisting of three main pillars: authentic engagement, crisis preparedness, and digital literacy. These three pillars are viewed as interconnected elements in building an organizational reputation that is adaptive, credible, and sustainable in the digital environment. This model provides a conceptual contribution to the development of digital Public Relations scholarship while also offering practical implications for organizations in designing communication strategies that are more responsive to changes in public behavior.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dengan publiknya. Dalam perspektif klasik, PR tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai proses manajemen komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan stakeholder. Melalui aktivitas komunikasi yang terencana, PR berperan dalam membangun kepercayaan, menjaga citra, serta mempertahankan legitimasi organisasi di tengah lingkungan sosial yang terus berubah.

Namun, perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghadirkan perubahan besar terhadap praktik Public Relations. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah menggeser pola komunikasi organisasi dari model yang sebelumnya bersifat dominan satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif. Publik tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor yang mampu memberikan respons, membentuk opini, bahkan memengaruhi reputasi organisasi melalui berbagai aktivitas digital. Penguatan peran dan fungsi PR di ruang digital ini menjadi sorotan dalam berbagai kajian terkini (Susilawati et al., 2022).

Perubahan tersebut menyebabkan organisasi menghadapi situasi komunikasi yang jauh lebih kompleks. Di satu sisi, media sosial memberikan peluang besar bagi praktisi PR untuk membangun kedekatan dengan publik, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan persepsi masyarakat secara lebih cepat. Organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, komunitas, maupun stakeholder lainnya tanpa sepenuhnya bergantung pada saluran komunikasi tradisional.

Di sisi lain, keterbukaan ruang digital juga menciptakan berbagai tantangan baru. Informasi dapat menyebar secara cepat tanpa melalui proses verifikasi yang memadai, sehingga sebuah isu kecil berpotensi berkembang menjadi krisis reputasi dalam waktu singkat. Organisasi tidak hanya dituntut mampu menyampaikan pesan yang efektif, tetapi juga harus memiliki kemampuan mendengarkan, merespons, dan membangun komunikasi yang transparan ketika menghadapi tekanan publik. Kecepatan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi ini menjadi salah satu tantangan utama komunikasi digital (Aïmeur et al., 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi organisasi di era digital mengalami perubahan paradigma. Reputasi tidak lagi sepenuhnya dibentuk melalui komunikasi formal yang dikendalikan oleh organisasi, melainkan melalui interaksi kompleks antara organisasi, media, dan publik digital. Dalam konteks ini, praktisi PR dituntut memiliki kompetensi baru, seperti kemampuan memahami perilaku audiens digital, memanfaatkan analitik media sosial, mengelola komunikasi krisis, serta memahami aspek etika dalam penggunaan teknologi komunikasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas perkembangan Public Relations digital dari berbagai perspektif. Beberapa kajian menyoroti pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan publik, sementara penelitian lain membahas strategi komunikasi

krisis dalam menghadapi perubahan lingkungan digital. Penelitian mengenai cyber PR pada lembaga pemerintah maupun organisasi bisnis juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi (Nugraha et al., 2022).

Meskipun demikian, kajian terdahulu masih cenderung melihat aspek-aspek tersebut secara terpisah. Sebagian penelitian lebih berfokus pada penggunaan platform tertentu, seperti Instagram atau media sosial organisasi, sementara penelitian lain lebih menekankan pada aspek krisis komunikasi. Kajian yang mengintegrasikan aspek keterlibatan publik, kesiapan menghadapi krisis, dan kemampuan literasi digital praktisi PR sebagai satu kesatuan strategi pengelolaan reputasi organisasi masih relatif terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Artikel ini tidak hanya berupaya menjelaskan bagaimana praktik PR mengalami transformasi akibat perkembangan teknologi digital, tetapi juga menawarkan model konseptual mengenai strategi komunikasi organisasi yang dapat digunakan untuk mengelola reputasi dalam lingkungan media sosial yang dinamis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, mengidentifikasi perubahan paradigma dan peran Public Relations dalam ekosistem komunikasi digital. Kedua, menganalisis tantangan dan peluang pengelolaan reputasi organisasi melalui media sosial. Ketiga, merumuskan model strategi komunikasi PR digital berbasis authentic engagement, crisis preparedness, dan digital literacy sebagai pendekatan adaptif dalam membangun reputasi organisasi.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Public Relations, khususnya dalam memahami hubungan antara teknologi digital, komunikasi organisasi, dan pengelolaan reputasi. Sementara secara praktis, model yang ditawarkan dapat menjadi referensi bagi organisasi, praktisi PR, maupun institusi pendidikan dalam mempersiapkan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan karakteristik publik digital saat ini.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami, mengidentifikasi pola, serta melakukan sintesis kritis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu mengenai transformasi Public Relations digital, pengelolaan reputasi organisasi, dan strategi komunikasi pada lingkungan media sosial. Berbeda dengan studi kepustakaan yang hanya melakukan penelusuran dan pembahasan literatur secara umum, pendekatan Systematic Literature Review dilakukan melalui proses yang lebih terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan berbagai sumber referensi, tetapi juga melakukan proses seleksi, klasifikasi, serta interpretasi terhadap penelitian sebelumnya untuk

menemukan kecenderungan kajian, kesenjangan penelitian, dan peluang pengembangan konsep baru.

Pendekatan SLR dalam penelitian ini mengacu pada prinsip kajian literatur sistematis yang menekankan tiga tahapan utama, yaitu *identification*, *screening*, dan *synthesis*. Tahapan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki relevansi dengan fokus penelitian serta mampu memberikan dasar teoritis dalam merumuskan model strategi Public Relations digital berbasis authentic engagement, crisis preparedness, dan digital literacy.

Sumber Data dan Strategi Penelusuran Literatur

Sumber data penelitian berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional maupun internasional yang memiliki relevansi dengan kajian Public Relations digital, komunikasi organisasi, manajemen reputasi, media sosial, serta komunikasi krisis. Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik, yaitu: Scopus, Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), ScienceDirect dan Emerald Insight. Pemilihan sumber tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas akademik, keterjangkauan akses, serta keberagaman perspektif penelitian yang tersedia.

Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, yaitu: *digital public relations*, *public relations transformation*, *organizational reputation management*, *social media communication*, *digital crisis communication*, *public relations strategy*, dan *organizational communication*. Kombinasi kata kunci tersebut digunakan untuk memperoleh literatur yang membahas hubungan antara perkembangan teknologi digital dengan perubahan praktik Public Relations dalam konteks organisasi.

Kriteria Pemilihan Literatur

Agar literatur yang dianalisis memiliki kualitas dan relevansi yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menetapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi.

Tabel 1. Kriteria Seleksi Literatur

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tahun publikasi	Artikel tahun 2020–2026	Artikel sebelum 2020 kecuali teori fundamental
Jenis publikasi	Artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer review	Artikel populer, opini, blog, atau berita
Fokus kajian	Digital PR, komunikasi organisasi, reputasi, media sosial, komunikasi krisis	Kajian teknologi murni tanpa perspektif komunikasi

Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	Bahasa lain yang tidak dapat dianalisis
Ketersediaan data	Artikel memiliki abstrak, metode, dan hasil penelitian yang jelas	Artikel tanpa struktur akademik yang lengkap

Pemilihan periode publikasi 2020–2026 dilakukan karena periode tersebut menunjukkan perkembangan signifikan dalam praktik komunikasi digital, terutama setelah meningkatnya ketergantungan organisasi terhadap media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Namun, beberapa literatur klasik tetap digunakan sebagai landasan teoritis apabila memiliki kontribusi fundamental terhadap perkembangan kajian Public Relations, seperti konsep *two-way symmetrical communication*, *relationship management*, dan *crisis communication theory*.

Proses Seleksi Literatur

Berdasarkan hasil penelusuran awal menggunakan kata kunci yang telah ditentukan, diperoleh sejumlah artikel yang kemudian melalui proses penyaringan secara bertahap. Pertama, *Identification*, peneliti mengidentifikasi artikel yang berkaitan dengan topik penelitian melalui pencarian berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Dari hasil pencarian awal diperoleh 120 artikel potensial. Kedua *Screening*, yaitu dilakukan pemeriksaan terhadap kesesuaian tema, tahun publikasi, kualitas jurnal, serta relevansi dengan fokus penelitian sehingga didapatkan artikel yang sesuai dengan kajian. Berikut hasil *screening*nya:

Tabel 2. Hasil *Screening*

Tahap	Jumlah Artikel
Artikel ditemukan	120
Tidak relevan berdasarkan judul dan abstrak	45
Tidak memenuhi kriteria tahun publikasi	20
Tidak memiliki fokus PR/komunikasi	15
Artikel lolos tahap <i>screening</i>	40

Ketiga, *Eligibility*, yaitu dimana artikel yang telah lolos *screening* kemudian dibaca secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap relevansi teori, metode penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan keterkaitan dengan transformasi PR digital. Hasil akhir menunjukkan bahwa terdapat 25 artikel dipilih sebagai sumber utama analisis.

Tabel 3. Tahapan Seleksi Literatur

Tahapan	Proses	Jumlah
Identification	Artikel hasil pencarian database	120

Screening	Artikel setelah seleksi awal	40
Eligibility	Artikel yang dianalisis penuh	25
Included	Literatur utama penelitian	25

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis tematik (thematic analysis). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema utama, serta hubungan konseptual yang muncul dari berbagai penelitian terdahulu. Proses analisis dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, *familiarization* yaitu proses membaca dan memahami keseluruhan literatur yang telah dipilih untuk memperoleh gambaran umum mengenai perkembangan kajian Public Relations digital. Kedua, *coding* yaitu proses memberikan kategori terhadap temuan penelitian berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti perubahan peran PR, keterlibatan publik digital, pengelolaan krisis, serta kompetensi praktisi PR. Ketiga, *theme development*, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan menjadi tema utama yang menjelaskan fenomena transformasi Public Relations digital. Keempat, *interpretation*, yaitu melakukan analisis kritis terhadap hubungan antar tema untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih komprehensif.

Berdasarkan proses analisis tersebut, penelitian ini menemukan tiga dimensi utama yang menjadi dasar pengembangan model strategi Public Relations digital, yaitu: Authentic Engagement, sebagai kemampuan organisasi membangun hubungan yang bermakna dan transparan dengan publik. Crisis Preparedness, sebagai kesiapan organisasi dalam menghadapi dinamika isu dan potensi krisis reputasi di ruang digital. Digital Literacy, sebagai kapasitas organisasi dan praktisi PR dalam memahami teknologi, data, etika digital, serta perubahan perilaku publik. Ketiga dimensi tersebut kemudian dikembangkan menjadi model konseptual strategi komunikasi organisasi dalam pengelolaan reputasi digital.

Keabsahan Kajian

Untuk menjaga kualitas hasil kajian, penelitian ini menerapkan prinsip validitas dalam penelitian kualitatif melalui proses seleksi sumber secara sistematis, penggunaan literatur dari berbagai database akademik, serta melakukan perbandingan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya. Selain itu, proses interpretasi dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan konteks perkembangan komunikasi digital, sehingga hasil penelitian tidak hanya menjadi rangkuman literatur, tetapi menghasilkan pemahaman baru mengenai strategi Public Relations dalam menghadapi perubahan lingkungan komunikasi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pergeseran Paradigma Public Relations: Dari Pengendalian Pesan Menuju Pengelolaan Hubungan Digital

Hasil kajian terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa transformasi Public Relations (PR) di era digital tidak hanya ditandai oleh perubahan media yang digunakan organisasi, tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar terhadap cara organisasi memahami hubungan dengan publik. Pada era komunikasi konvensional, praktik PR cenderung menempatkan organisasi sebagai sumber utama informasi yang memiliki kewenangan besar dalam menentukan pesan, saluran komunikasi, serta interpretasi publik terhadap suatu isu. Pola komunikasi tersebut berjalan secara relatif linear melalui mekanisme penyampaian pesan dari organisasi kepada khalayak.

Namun, perkembangan media digital telah mengubah posisi publik dalam proses komunikasi. Kehadiran media sosial menjadikan publik tidak lagi berada pada posisi pasif sebagai penerima pesan, tetapi menjadi bagian aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang beredar. Setiap individu memiliki kemampuan untuk memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, serta membangun opini yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat luas terhadap organisasi.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peran PR mengalami pergeseran dari message controller menjadi relationship manager. Praktisi PR tidak lagi cukup hanya memiliki kemampuan menyusun pesan yang menarik, tetapi harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks digital, keberhasilan komunikasi organisasi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan dapat disebarkan, tetapi juga dari bagaimana publik merasakan keterlibatan, perhatian, dan kepercayaan terhadap organisasi.

Temuan ini sejalan dengan perkembangan konsep komunikasi dialogis yang menempatkan hubungan dua arah sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik. Organisasi yang mampu membuka ruang interaksi, memberikan respons yang relevan, dan menunjukkan keterbukaan terhadap masukan publik memiliki peluang lebih besar dalam membangun reputasi positif dibandingkan organisasi yang masih mempertahankan pola komunikasi satu arah. Dengan demikian, transformasi PR digital bukan sekadar migrasi aktivitas komunikasi dari media konvensional menuju platform digital, melainkan perubahan paradigma mengenai bagaimana organisasi membangun legitimasi dan hubungan sosial di ruang publik.

2. Media Sosial sebagai Ruang Strategis dalam Pengelolaan Reputasi Organisasi

Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang memengaruhi proses pembentukan reputasi organisasi. Dalam lingkungan digital, reputasi tidak lagi sepenuhnya dibangun melalui komunikasi resmi organisasi, tetapi terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara organisasi, publik, komunitas digital, dan berbagai aktor eksternal lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memberikan tiga peluang utama bagi aktivitas PR, yaitu peningkatan kedekatan dengan publik, pemanfaatan data komunikasi, dan penguatan keterlibatan audiens. Reputasi dalam hal ini dipahami sebagai persepsi kolektif publik terhadap kemampuan organisasi memenuhi ekspektasi dari waktu ke waktu, yang

terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan komunikasi yang konsisten (Fombrun & van Riel, 2004).

Pertama, media sosial memungkinkan organisasi membangun kedekatan komunikasi secara lebih langsung. Melalui berbagai platform digital, organisasi dapat memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta merespons persepsi publik secara lebih cepat dibandingkan mekanisme komunikasi tradisional. Kedekatan tersebut menjadi faktor penting karena publik saat ini semakin mengharapkan organisasi hadir secara responsif dan terbuka. Studi kasus pengelolaan akun media sosial pada badan usaha milik negara memperlihatkan pola serupa, yaitu responsivitas menjadi kunci membangun kedekatan dengan publik (Teguh et al., 2023).

Kedua, media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk memahami karakteristik publik melalui pemanfaatan data digital. Aktivitas pengguna seperti komentar, respons, pola interaksi, serta kecenderungan pembahasan tertentu dapat menjadi sumber informasi strategis bagi praktisi PR dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi publik. Namun demikian, pemanfaatan data digital perlu ditempatkan dalam kerangka etika komunikasi. Kemampuan organisasi membaca perilaku publik tidak boleh hanya diarahkan untuk kepentingan persuasi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek privasi, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Ketiga, media sosial memungkinkan terbentuknya keterlibatan publik yang lebih kuat. Publik yang merasa didengar dan dilibatkan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih positif terhadap organisasi. Oleh karena itu, komunikasi digital yang efektif bukan hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna bagi publik. Temuan ini memperlihatkan bahwa reputasi organisasi dalam lingkungan digital memiliki karakter yang lebih dinamis. Reputasi bukan lagi sesuatu yang hanya "dimiliki" oleh organisasi, tetapi sesuatu yang terus dinegosiasikan melalui interaksi antara organisasi dan publik. Karakter reputasi yang multidimensi dan terus dinegosiasikan ini turut ditegaskan oleh kajian lintas organisasi publik (Meirinhos et al., 2022).

3. Tantangan Public Relations Digital dalam Mengelola Risiko Reputasi

Meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi organisasi, ruang digital juga menghadirkan berbagai risiko yang membutuhkan kemampuan manajemen komunikasi yang lebih kompleks. Berdasarkan hasil sintesis literatur, terdapat tiga tantangan utama yang dihadapi praktisi PR digital, yaitu kecepatan penyebaran informasi, meningkatnya partisipasi publik, dan munculnya krisis reputasi digital.

Pertama, karakteristik komunikasi digital yang berlangsung secara cepat menyebabkan organisasi menghadapi tekanan untuk memberikan respons dalam waktu singkat. Sebuah isu yang awalnya bersifat terbatas dapat berkembang menjadi perhatian publik yang luas apabila mendapatkan respons negatif dari pengguna media sosial. Dalam situasi tersebut, keterlambatan komunikasi sering kali dipersepsikan sebagai bentuk ketidakpedulian organisasi. Oleh karena itu, kemampuan merespons secara cepat harus diimbangi dengan kemampuan memberikan informasi yang akurat dan empatik.

Kedua, publik digital memiliki peran yang semakin besar dalam menentukan arah pembicaraan mengenai suatu organisasi. Jika sebelumnya media massa berperan sebagai penyaring informasi utama, maka dalam lingkungan digital setiap pengguna dapat menjadi penyebar informasi sekaligus pembentuk opini publik. Kondisi ini menyebabkan organisasi tidak lagi dapat sepenuhnya mengendalikan narasi mengenai dirinya sendiri. Praktisi PR perlu memahami bahwa reputasi organisasi terbentuk melalui proses interaksi sosial yang melibatkan berbagai perspektif.

Ketiga, meningkatnya fenomena krisis reputasi digital menunjukkan pentingnya kesiapan organisasi dalam menghadapi situasi tidak terduga. Krisis pada era digital tidak selalu muncul akibat kesalahan besar organisasi, tetapi dapat berasal dari berbagai faktor seperti interpretasi publik terhadap suatu pesan, kesalahan komunikasi, maupun penyebaran informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, strategi PR digital membutuhkan pendekatan preventif, bukan hanya responsif. Organisasi perlu memiliki mekanisme pemantauan isu, prosedur komunikasi krisis, serta kemampuan koordinasi antarunit agar dapat menghadapi tekanan publik secara efektif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi krisis berkelanjutan yang menekankan pemantauan isu dan pemulihan kepercayaan pemangku kepentingan pascakrisis (Coombs, 2021; Ki et al., 2024).

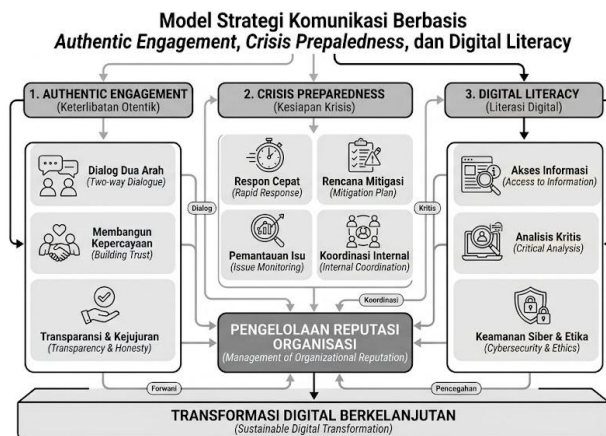
4. Rekonstruksi Peran Praktisi PR Digital: Kompetensi Baru dalam Era Teknologi

Perubahan lingkungan komunikasi digital juga membawa konsekuensi terhadap kompetensi yang harus dimiliki oleh praktisi PR. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemampuan dasar PR seperti menulis, membangun hubungan media, dan menyusun pesan tetap penting, tetapi tidak lagi mencukupi untuk menghadapi kompleksitas komunikasi digital. Praktisi PR masa kini perlu memiliki kemampuan tambahan, seperti memahami analitik media sosial, membaca data perilaku audiens, mengelola komunikasi berbasis teknologi, serta memahami aspek etika dalam penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Kebutuhan kompetensi baru ini juga ditegaskan dalam kajian mengenai peran PR di era kecerdasan buatan (Nurislamiah & Fauzi, 2023).

Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa praktisi PR digital berada pada posisi yang semakin strategis dalam organisasi. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengambil keputusan komunikasi berbasis data. Namun, penguasaan teknologi tidak boleh menggantikan aspek manusiawi dalam komunikasi. Hubungan antara organisasi dan publik tetap dibangun melalui kepercayaan, empati, serta kemampuan memahami nilai dan kebutuhan masyarakat. Teknologi seharusnya menjadi alat yang memperkuat hubungan manusia, bukan menggantikan dimensi sosial dalam praktik PR.

5. Model Strategi Public Relations Digital Berbasis Authentic Engagement, Crisis Preparedness, dan Digital Literacy

Berdasarkan hasil analisis literatur, penelitian ini menawarkan model strategi Public Relations digital yang terdiri atas tiga pilar utama, yaitu authentic engagement, crisis preparedness, dan digital literacy. Model ini dikembangkan berdasarkan pemahaman bahwa pengelolaan reputasi organisasi di era digital membutuhkan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga memperhatikan kesiapan internal organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan komunikasi.



Gambar 1. Model Strategi Public Relations Digital dalam Pengelolaan Reputasi Organisasi

Pilar Pertama: Authentic Engagement

Authentic engagement menekankan pentingnya hubungan yang tulus antara organisasi dan publik. Dalam lingkungan digital, publik semakin mampu membedakan komunikasi yang bersifat formalitas dengan komunikasi yang menunjukkan kepedulian nyata. Organisasi yang hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi cenderung sulit membangun hubungan jangka panjang. Sebaliknya, organisasi yang mampu membuka ruang dialog, memberikan respons personal, dan menunjukkan konsistensi antara pesan dengan tindakan memiliki peluang lebih besar memperoleh kepercayaan publik. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa optimalisasi pengaruh digital organisasi bergantung pada keaslian dan konsistensi interaksi, bukan sekadar intensitas unggahan (Rahma, 2024).

Pilar Kedua: Crisis Preparedness

Crisis preparedness menunjukkan bahwa organisasi perlu mempersiapkan strategi komunikasi sebelum krisis terjadi. Dalam konteks digital, kecepatan menjadi faktor penting, tetapi kecepatan tanpa akurasi dan empati dapat memperburuk situasi. Oleh karena itu, kesiapan krisis perlu mencakup sistem pemantauan isu, pembagian peran dalam tim komunikasi, serta penyusunan protokol respons yang sesuai dengan karakter organisasi.

Pilar Ketiga: Digital Literacy

Literasi digital menjadi fondasi penting agar organisasi mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi komunikasi. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan platform digital, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perilaku pengguna, etika komunikasi, keamanan informasi, dan dampak sosial teknologi. Praktisi PR yang memiliki literasi digital yang baik akan lebih mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi komunikasi organisasi.

6. Implikasi Model terhadap Praktik Public Relations Organisasi

Model yang ditawarkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan PR digital tidak dapat hanya diukur melalui jumlah pengikut, tingkat keterjangkauan pesan, atau intensitas aktivitas media sosial. Ukuran keberhasilan yang lebih penting adalah kemampuan organisasi membangun hubungan yang bermakna dan mempertahankan kepercayaan publik.

Bagi organisasi bisnis, model ini dapat menjadi dasar dalam membangun hubungan pelanggan dan menjaga reputasi merek. Bagi lembaga pemerintah, model ini dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan masyarakat. Sementara bagi institusi pendidikan, strategi ini dapat membantu membangun reputasi akademik melalui komunikasi digital yang lebih terbuka dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan kajian manajemen reputasi sektor publik yang menekankan pentingnya transparansi sebagai basis kepercayaan masyarakat (Wæraas & Byrkjeflot, 2023).

Dengan demikian, transformasi PR digital perlu dipahami sebagai proses perubahan budaya komunikasi organisasi. Teknologi memang menjadi faktor pendorong utama, tetapi keberhasilan komunikasi tetap bergantung pada kemampuan organisasi membangun hubungan yang manusiawi dengan publiknya.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap praktik Public Relations (PR), baik dari sisi peran, fungsi, maupun strategi komunikasi yang digunakan organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), perubahan utama dalam praktik PR digital tidak hanya terlihat pada penggunaan teknologi dan media sosial sebagai saluran komunikasi baru, tetapi juga pada perubahan paradigma komunikasi organisasi. PR tidak lagi hanya berfungsi sebagai pengelola pesan organisasi, melainkan berkembang menjadi pengelola hubungan strategis yang bertugas membangun dialog, menciptakan kepercayaan, dan menjaga legitimasi organisasi di ruang publik digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Publik memiliki posisi yang semakin kuat dalam membentuk persepsi terhadap organisasi melalui aktivitas digital, sehingga reputasi organisasi menjadi sesuatu yang dinamis dan terus mengalami proses pembentukan melalui interaksi antara organisasi dan stakeholder. Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk tidak hanya

berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan bagaimana publik merasakan pengalaman komunikasi yang autentik dan bermakna.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pengelolaan reputasi organisasi di era digital dapat dikembangkan melalui tiga pilar utama, yaitu authentic engagement, crisis preparedness, dan digital literacy. Authentic engagement menekankan pentingnya hubungan yang terbuka, dialogis, dan berorientasi pada kepercayaan publik. Crisis preparedness menunjukkan kebutuhan organisasi untuk memiliki kesiapan dalam menghadapi isu dan krisis reputasi yang dapat berkembang secara cepat melalui media sosial. Sementara itu, digital literacy menjadi fondasi bagi praktisi PR agar mampu memahami teknologi, memanfaatkan data komunikasi, serta menjalankan praktik komunikasi digital secara etis dan bertanggung jawab.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual strategi Public Relations digital yang mengintegrasikan aspek hubungan publik, kesiapan organisasi, dan kompetensi digital dalam satu kerangka pengelolaan reputasi. Model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan PR digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menggunakan teknologi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menjaga nilai-nilai dasar komunikasi, seperti transparansi, empati, konsistensi, dan tanggung jawab sosial. Dapat disimpulkan bahwa transformasi Public Relations digital perlu dipahami sebagai perubahan budaya komunikasi organisasi secara menyeluruh. Teknologi menjadi faktor pendukung penting, tetapi hubungan manusia tetap menjadi inti utama dalam membangun reputasi yang berkelanjutan.

Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara mendalam dengan praktisi Public Relations untuk memahami bagaimana organisasi menerapkan strategi komunikasi digital dalam praktik nyata. Pada penelitian berikutnya dapat melakukan studi kasus terhadap organisasi tertentu, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, perguruan tinggi, atau organisasi sosial, sehingga model yang dikembangkan dapat diuji berdasarkan konteks organisasi yang lebih spesifik.

Penelitian pada masa mendatang dapat mengkaji hubungan antara penggunaan teknologi baru, seperti Artificial Intelligence (AI), big data analytics, dan otomatisasi komunikasi terhadap perubahan kompetensi praktisi PR. Serta mengkaji mengenai aspek etika PR digital juga menjadi bidang yang penting untuk dikembangkan, terutama berkaitan dengan transparansi penggunaan data publik, personalisasi pesan, serta batas antara strategi komunikasi dan manipulasi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, Article 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). SAGE Publications.

- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson.
- Ki, E. J., Cuevas, L. M., Chong, M., & Lim, J. S. (2024). Digital crisis communication and stakeholder trust repair. *Public Relations Review*, 50(1), 102134.
- Meirinhos, G., Bessa, M., Leal, C., Oliveira, M., Carvalho, A., & Silva, R. (2022). Reputation of public organizations: What dimensions are crucial? *Administrative Sciences*, 12(4), 1-17.
- 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), 286-305.
- Nurislamiah, M., & Fauzi, R. (2023). Peran Public Relations di era artificial intelligence. *Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 1-10.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55-64.
- 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>
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic cyber public relations: A case study of PT PLN Nusantara Power's engagement on Instagram. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161-171. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2023). Public sector reputation management. *Public Management Review*, 25(4), 489-508.