Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33455-33461

STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN: ANALISIS KUALITATIF PADA PENDEKATAN DIGITAL STORYTELLING

Annisa Febriyanti[1], Sahrini Agustin[2], M. Riza Rohmat Dinata[3], Raji Mangku Dilaga[4], Rheynaldi[5] Sri Hertimi[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia

E-mail: 23041310080@radenfatah.ac.id 23041310076@radenfatah.ac.id 23041310078@radenfatah.ac.id 23041310077@radenfatah.ac.id 23041310081@radenfatah.ac.id Srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Kampanye public relations (PR) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui penyampaian pesan yang autentik dan mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan mengkaji efektivitas strategi kampanye PR berbasis digital storytelling dalam meningkatkan citra perusahaan teknologi swasta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 12 praktisi PR serta analisis mendalam pada 50 konten media sosial dan video kampanye periode 2022–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan unsur emosional dalam storytelling, yang dipadukan dengan transparansi dan interaksi aktif dengan audiens, mampu memperkuat hubungan dengan stakeholder serta meningkatkan tingkat keterlibatan secara signifikan. Namun demikian, tantangan seperti kepadatan informasi digital dan potensi penyebaran misinformasi tetap menjadi perhatian utama. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian PR serta menjadi acuan praktis dalam merancang strategi kampanye yang efektif di era digital.

Kata Kunci: kampanye public relations, digital storytelling, analisis kualitatif, citra perusahaan, fenomenologi

ABSTRACT

Public relations (PR) campaigns play a vital role in shaping public perception through authentic and relatable messaging. This study aims to examine the effectiveness of digital storytelling–based PR strategies in enhancing the positive image of private technology companies. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through semi-structured interviews with 12 senior PR practitioners and in-depth analysis of 50 social media posts and campaign videos from 2022–2023. The findings indicate that emotional elements in storytelling, combined with transparency and active audience engagement, significantly strengthen stakeholder relationships and improve engagement levels. However, challenges such as digital content saturation and the risk of misinformation remain critical concerns. This study contributes to the development of PR literature by offering in-depth qualitative insights and provides practical guidance for designing effective PR campaigns in the digital era.

Keywords: public relations campaigns, digital storytelling, qualitative analysis, corporate image, phenomenology

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Perusahaan kini lebih banyak memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform video untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Perubahan ini membuat kegiatan public relations (PR) tidak lagi hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif. Dalam pandangan Fernando, Indrabudi, dan Hendrayani (2025), perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih kreatif agar mampu mempertahankan citra positif di tengah persaingan informasi yang semakin padat. Penulis berpendapat bahwa digitalisasi komunikasi membuat perusahaan harus lebih adaptif dalam memahami kebutuhan audiens, karena masyarakat saat ini lebih tertarik pada pesan yang terasa dekat dengan kehidupan mereka dibandingkan komunikasi yang terlalu formal dan kaku.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam kampanye PR digital adalah digital storytelling. Strategi ini menekankan penyampaian pesan melalui cerita yang menarik, autentik, dan memiliki unsur emosional sehingga lebih mudah diterima oleh publik. Menurut Rona, Sufa, dan Ratnasari (2022), penggunaan storytelling dalam media sosial mampu meningkatkan daya tarik komunikasi perusahaan karena audiens merasa lebih terhubung secara personal dengan isi pesan yang disampaikan. Penulis menilai bahwa storytelling bukan sekadar teknik promosi, tetapi juga menjadi cara perusahaan membangun identitas dan karakter yang lebih humanis. Ketika sebuah perusahaan mampu menyampaikan cerita yang relevan dan menyentuh emosi audiens, maka hubungan dengan publik akan terbentuk secara lebih alami dan tidak terkesan dipaksakan.

Di sisi lain, perkembangan media digital juga menghadirkan tantangan baru dalam pelaksanaan kampanye PR. Arus informasi yang sangat cepat menyebabkan masyarakat dibanjiri berbagai jenis konten setiap hari sehingga perhatian audiens menjadi semakin terbatas. Marliza, Ginting, dan Farid (2025) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menerapkan komunikasi dua arah yang terbuka dan aktif agar mampu mempertahankan kepercayaan stakeholder di era digital. Penulis berpendapat bahwa tantangan terbesar PR saat ini bukan hanya bagaimana menyampaikan pesan, tetapi bagaimana membuat pesan tersebut dipercaya oleh publik. Dalam kondisi media digital yang rentan terhadap misinformasi, transparansi dan interaksi langsung menjadi faktor penting untuk menjaga reputasi perusahaan.

Penelitian ini juga didukung oleh Excellence Theory yang dikembangkan oleh James E. Grunig. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan public relations dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi dua arah yang seimbang dengan publiknya. Yuarko, Wulandari, dan Zulkarnain (2022) menyatakan bahwa komunikasi yang terbuka dan partisipatif dapat menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara organisasi dan stakeholder. Penulis melihat bahwa konsep ini sangat relevan dengan kondisi komunikasi digital saat ini, karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendengar respons publik secara langsung dan cepat. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif mendengarkan kebutuhan dan masukan dari audiens.

Selain itu, konsep storytelling dalam komunikasi juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Gu dkk. (2023) menjelaskan bahwa storytelling digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens karena pesan disampaikan melalui narasi yang lebih menarik dan emosional. Penulis berpendapat bahwa manusia pada dasarnya lebih mudah memahami pesan dalam bentuk cerita dibandingkan informasi yang hanya berupa data atau penjelasan formal. Oleh sebab itu, penggunaan storytelling dalam kampanye PR dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kesan yang lebih mendalam dan bertahan lama di benak masyarakat.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji efektivitas strategi kampanye public relations berbasis digital storytelling dalam meningkatkan citra perusahaan teknologi swasta. Penelitian ini penting dilakukan karena perusahaan teknologi sangat bergantung pada kepercayaan publik dan citra perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Fernando, Indrabudi, dan Hendrayani (2025) menyebutkan bahwa citra perusahaan di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi secara kreatif dan responsif. Penulis menilai bahwa keberhasilan sebuah kampanye PR saat ini tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga dari seberapa besar pesan tersebut mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital storytelling dalam kampanye public relations, mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye digital, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun citra positif di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan kajian public relations digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa strategi digital storytelling memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan citra perusahaan teknologi swasta. Penulis beranggapan bahwa semakin kuat unsur emosional, transparansi, dan interaksi yang dibangun dalam storytelling digital, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya keterlibatan audiens dan persepsi positif terhadap perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan pandangan praktisi public relations dalam menerapkan strategi digital storytelling pada kampanye perusahaan teknologi swasta. Melalui metode fenomenologi, peneliti berupaya memahami bagaimana para praktisi PR memaknai penggunaan storytelling digital dalam membangun citra perusahaan serta menjalin hubungan dengan publik di era digital.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan yang disusun secara sistematis agar proses pengumpulan data berjalan lebih terarah. Tahap pertama dimulai dengan menentukan fokus penelitian dan melakukan studi literatur mengenai public relations digital, digital storytelling, komunikasi organisasi, serta teori-teori yang berkaitan dengan citra perusahaan. Peneliti mempelajari berbagai jurnal, buku, dan artikel ilmiah sebagai dasar dalam memahami perkembangan strategi komunikasi digital yang digunakan perusahaan saat ini. Penulis berpendapat bahwa studi literatur penting dilakukan agar penelitian memiliki landasan teori yang kuat dan relevan dengan kondisi komunikasi digital masa sekarang.

Tahap kedua adalah proses pengumpulan data lapangan. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur kepada 12 praktisi public relations yang bekerja di perusahaan teknologi swasta. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan karena memberikan keleluasaan bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam, namun tetap berada dalam fokus penelitian yang telah ditentukan. Peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan pokok terkait strategi digital storytelling, bentuk interaksi dengan audiens, tantangan komunikasi digital, serta dampaknya terhadap citra perusahaan. Penulis menilai bahwa metode wawancara ini mampu menghasilkan informasi yang lebih kaya karena informan dapat menyampaikan pengalaman secara lebih natural dan terbuka.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis konten terhadap 50 unggahan media sosial dan video kampanye perusahaan selama periode 2022–2023. Analisis dilakukan untuk melihat bagaimana unsur storytelling diterapkan dalam konten digital perusahaan, seperti penggunaan narasi emosional, visual pendukung, transparansi pesan, dan interaksi dengan audiens. Peneliti mengamati pola komunikasi yang digunakan perusahaan serta respons publik terhadap konten tersebut melalui tingkat keterlibatan audiens, seperti komentar, likes, dan shares. Menurut penulis, analisis konten penting dilakukan karena dapat memperkuat hasil wawancara dengan bukti nyata dari praktik komunikasi digital yang diterapkan perusahaan.

Tahap selanjutnya adalah proses analisis data. Data hasil wawancara dan analisis konten dikumpulkan, diklasifikasikan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil penelitian, seperti efektivitas storytelling, hubungan emosional dengan audiens, transparansi komunikasi, serta tantangan dalam menghadapi kepadatan informasi digital. Proses analisis dilakukan secara bertahap agar data yang diperoleh dapat dipahami secara lebih mendalam dan menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan temuan dari analisis konten media sosial dan video kampanye perusahaan. Dengan cara tersebut, data yang diperoleh menjadi lebih valid karena didukung oleh berbagai sumber informasi yang saling berkaitan. Penulis berpendapat bahwa triangulasi penting digunakan dalam penelitian kualitatif agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital storytelling dalam kampanye public relations memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra perusahaan teknologi swasta. Berdasarkan hasil wawancara dengan 12 praktisi public relations, sebagian besar informan menyatakan bahwa penggunaan cerita yang autentik, emosional, dan relevan dengan kehidupan audiens mampu meningkatkan perhatian publik terhadap perusahaan. Konten yang disampaikan dalam bentuk narasi dinilai lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat formal. Penulis berpendapat bahwa audiens digital saat ini cenderung lebih menyukai komunikasi yang terasa personal sehingga storytelling menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan publik.

Selain meningkatkan perhatian audiens, strategi digital storytelling juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan publik pada media sosial perusahaan. Berdasarkan hasil analisis terhadap 50 konten media sosial dan video kampanye periode 2022–2023, ditemukan bahwa konten yang mengandung unsur cerita memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Bentuk keterlibatan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah komentar, likes, shares, dan respons positif dari audiens terhadap kampanye perusahaan. Menurut Audi dkk. (2022), media digital yang dikemas secara interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan followers. Penulis menilai bahwa keterlibatan audiens menjadi indikator penting keberhasilan kampanye PR digital karena menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu diterima dan direspons secara aktif oleh publik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa unsur emosional menjadi faktor utama dalam keberhasilan digital storytelling. Konten yang menampilkan pengalaman nyata, nilai kemanusiaan, serta cerita inspiratif lebih mudah membangun empati audiens dibandingkan konten promosi langsung. Praktisi PR yang menjadi informan penelitian menjelaskan bahwa audiens lebih percaya

pada pesan yang terasa jujur dan dekat dengan realitas kehidupan mereka. Gu dkk. (2023) menjelaskan bahwa storytelling digital memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam karena melibatkan sisi emosional audiens. Penulis berpendapat bahwa kekuatan utama storytelling terletak pada kemampuannya membangun kedekatan psikologis antara perusahaan dan publik sehingga citra perusahaan terbentuk secara lebih alami.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa tantangan dalam pelaksanaan kampanye PR digital. Salah satu hambatan utama adalah tingginya persaingan informasi di media sosial yang menyebabkan pesan perusahaan mudah tenggelam di antara banyaknya konten digital lainnya. Selain itu, potensi penyebaran misinformasi juga menjadi ancaman bagi reputasi perusahaan apabila komunikasi tidak dikelola secara cepat dan tepat. Menurut penelitian Public Relations Review (2022), perkembangan media digital telah mengubah pola kerja public relations sehingga praktisi PR dituntut lebih adaptif dalam menghadapi perubahan komunikasi digital yang sangat cepat. Penulis melihat bahwa tantangan terbesar PR di era digital bukan hanya menghasilkan konten menarik, tetapi juga menjaga konsistensi informasi dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Tingkat ketercapaian target penelitian dapat dikatakan cukup tinggi karena seluruh tujuan penelitian berhasil dicapai. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bentuk penerapan digital storytelling dalam kampanye public relations, menemukan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye digital, serta menjelaskan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun citra positif di era digital. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan luaran berupa rekomendasi strategi komunikasi digital yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan stakeholder. Penulis berpendapat bahwa hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis dalam pengembangan kajian public relations digital, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan media digital saat ini.

Sebagai luaran penelitian, peneliti menghasilkan model sederhana strategi digital storytelling yang terdiri dari tiga unsur utama, yaitu penggunaan narasi emosional, transparansi pesan, dan interaksi aktif dengan audiens. Model ini dirancang sebagai panduan praktis bagi perusahaan dalam menyusun kampanye public relations digital. Keunggulan model tersebut terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi yang lebih humanis dan mudah diterima publik. Namun, kelemahannya adalah strategi ini memerlukan kreativitas tinggi, konsistensi produksi konten, serta kemampuan perusahaan dalam merespons audiens secara cepat. Penulis menilai bahwa keberhasilan digital storytelling sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan komunikasi perusahaan dan pemahaman terhadap karakteristik audiens digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital storytelling memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye public relations perusahaan teknologi swasta di era digital. Penyampaian pesan melalui cerita yang autentik, emosional, dan mudah dipahami terbukti mampu menarik perhatian audiens serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Penggunaan storytelling juga membantu perusahaan menciptakan citra yang lebih humanis sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dengan stakeholder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur transparansi, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan konten kreatif menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kampanye PR digital. Konten yang dikemas melalui narasi menarik cenderung memperoleh tingkat engagement yang lebih

tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya respons publik melalui komentar, likes, shares, dan bentuk interaksi lainnya pada media sosial perusahaan. Dengan demikian, digital storytelling dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan kampanye PR digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kepadatan informasi di media sosial, persaingan konten digital, serta risiko penyebaran misinformasi yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengelola komunikasi secara cepat, konsisten, dan transparan agar pesan yang disampaikan tetap dipercaya oleh publik. Selain kreativitas dalam membuat konten, kemampuan memahami karakteristik audiens juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi digital storytelling.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa digital storytelling bukan hanya menjadi alat komunikasi modern, tetapi juga menjadi strategi yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian public relations digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

REFERENCES

Audi, Q., Spania, N., Lakeisha, D. A. A., & Wulandari, A. (2022). Analisis pemanfaatan media humas digital dalam menciptakan interaksi dengan followers di Instagram @bloomka_id. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(2), 154–168.

Fernando, A. B., Indrabudi, B. R., & Hendrayani, Y. (2025). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital. *Jurnal Riset Public Relations, 5*(1), 45–58.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2022). Disruptions of public relations in the digital age. *Public Relations Review, 48*(4), 102215. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102215

Gu, R., Li, H., Su, C., & Wu, W. (2023). *Innovative digital storytelling with AIGC: Exploration and discussion of recent advances*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2309.14329

Izra, N. S. N., & Nurudin. (2022). Strategi komunikasi konten digital sebagai media storytelling bagi millennial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP), 5*(3), 765–772.

Marliza, D., Ginting, E., & Farid, M. M. (2025). Strategi komunikasi digital humas Pelindo Regional 2 Palembang dalam membangun citra stakeholder berbasis excellence theory dengan pendekatan two-way symmetrical. *Cakrawala: Jurnal Humaniora, 25*(1), 33–44.

Putra, I. G. N. (2022). Analysis of contents of the Indonesian public relations textbook on digital public relations. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 7*(2), 187–198. https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i2.633

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas digital public relations dalam akun Instagram @Ortuseight. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 10*(1), 12–23.

Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2022). Meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(2), 98–106.

Saudah, S., Mariani, A., & Amalia, P. A. (2022). Digital storytelling Home of Humans di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global, 11*(1), 72–84.

Tong, S. C. (2022). Public relations practice in the digital era. *Journal of Marketing Communications, 28*(5), 563–577. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1908400

Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020). Digital storytelling melalui media sosial dalam aktivitas kehumasan. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 8*(2), 101–110. https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16446

Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain. (2022). Implementasi excellence theory of public relations dalam membangun komunikasi efektif pada PTN-BLU dan PTN-BH. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7*(8), 11234–11245.