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: 33689-33696

Efektivitas Kampanye Public Relations Sherly Tjoanda dalam Membentuk Opini Publik

Herliza[1], Karindi Kirana Putr[2], Fajar Ridwan[3], Sigit Kurniawan[4], Sri Hertimi[5]

[1,2,3,4,5] **Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia**

Email: 23021310037@radenfatah.ac.id, 23021310038@radenfatah.ac.id,, fajarridwan0512@gmail.com, sigitkurniawann181003@gmail.com, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id
Corresponding Author: 23021310037@radenfatah.ac.id

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of Sherly Tjoanda's Public Relations campaign in shaping public opinion. In the era of digital media development, Public Relations activities play an important role in building image and influencing public perceptions. This research applies a quantitative approach using a survey method involving respondents who are familiar with Sherly Tjoanda's communication campaign. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical techniques to examine the influence of Public Relations campaigns on public opinion. The results indicate that Sherly Tjoanda's Public Relations campaign significantly influences the formation of public opinion. This effectiveness can be seen through clear message delivery, optimal use of social media, and the communicator's credibility in creating positive public perceptions. Therefore, a well-designed Public Relations campaign can serve as an effective tool for shaping public opinion.

Keywords: Public Relations, communication campaign, public opinion, social media, Sherly Tjoanda.

© 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 informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam pola penyebaran informasi di masyarakat. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama yang digunakan dalam proses komunikasi publik, termasuk oleh tokoh publik untuk membangun citra dan memengaruhi opini masyarakat. Dalam konteks ini, public relations (PR) memiliki peran strategis dalam mengelola hubungan antara individu atau organisasi dengan publik secara terencana dan berkelanjutan.

Public relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai upaya sistematis untuk membentuk persepsi, sikap, dan opini publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, PR merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana dan evaluatif (Cutlip, 2022). Keberhasilan PR dapat diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menciptakan hubungan yang positif serta memengaruhi opini publik secara efektif.

Dalam kajian komunikasi, opini publik dipahami sebagai hasil interaksi sosial yang dipengaruhi oleh komunikasi antarindividu maupun media massa. Proses pembentukan opini ini sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi, seperti kredibilitas komunikator, intensitas pesan, dan media yang

digunakan (Kriyantono & Sos, 2024) Oleh karena itu, kampanye public relations menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap seorang tokoh atau lembaga.

Salah satu tokoh publik yang cukup menarik perhatian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir adalah Sherly Tjoanda. Ia dikenal sebagai seorang pengusaha sekaligus politisi yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Maluku Utara periode 2025–2030. Sherly menjadi perempuan pertama yang terpilih sebagai gubernur di Maluku Utara dan mulai menjabat sejak Februari 2025. Sebelum terjun secara aktif ke dunia politik, ia telah lama berkecimpung di bidang bisnis dan berbagai kegiatan sosial sehingga memiliki pengalaman yang cukup luas dalam membangun relasi dengan masyarakat (Saputra et al., 2025).

Perjalanan Sherly Tjoanda menuju dunia politik menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji. Kehadirannya sebagai tokoh publik tidak hanya mendapat perhatian karena keberhasilannya memenangkan pemilihan kepala daerah, tetapi juga karena kemampuannya membangun komunikasi yang dekat dengan masyarakat melalui media digital. Berbagai aktivitas yang dibagikan melalui media sosial, seperti kegiatan pemerintahan, aktivitas sosial, hingga interaksi dengan masyarakat, menunjukkan adanya upaya membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik (Hakim, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi Public Relations seorang tokoh publik. Informasi yang disampaikan secara cepat dan terbuka mampu memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap figur tertentu. Di era digital, masyarakat tidak hanya menilai seorang tokoh dari kebijakan yang dibuat, tetapi juga dari bagaimana tokoh tersebut berkomunikasi, membangun kedekatan, serta merespons berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, efektivitas kampanye Public Relations menjadi aspek yang penting untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi memengaruhi pembentukan opini publik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Sherly Tjoanda mampu membentuk opini publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian Public Relations dan pembentukan opini publik di era digital (Tsaniyah, 2025).

Kampanye public relations yang dilakukan oleh Sherly Tjoanda menjadi menarik untuk dikaji karena melibatkan berbagai strategi komunikasi dalam membangun citra di ruang publik. Melalui pemanfaatan media digital dan komunikasi publik yang konsisten, kampanye tersebut berpotensi memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap figur tersebut. Dalam perspektif PR, efektivitas kampanye dapat dilihat dari sejauh mana hubungan dengan publik terbentuk secara positif dan berkelanjutan (Anwar, 2022)

Penelitian ini menjadi penting karena opini publik memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan masyarakat terhadap tokoh publik. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations dan pembentukan opini publik di era digital (Nasrullah, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei** (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur pengaruh dan efektivitas kampanye public relations terhadap pembentukan opini publik secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui atau mengikuti informasi terkait kampanye public relations Sherly Tjoanda. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti mengetahui atau pernah melihat kampanye yang dilakukan.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah **kampanye public relations**, sedangkan variabel dependen adalah **opini publik**.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kampanye public relations terhadap pembentukan opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang merupakan mahasiswa yang mengetahui atau pernah melihat kampanye public relations Sherly Tjoanda melalui media sosial maupun media lainnya. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa yang pernah terpapar informasi terkait kampanye tersebut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	8	40%
Perempuan	12	60%
Total	**20**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 12 orang (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 8 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden perempuan sebagai mahasiswa yang menjadi sampel penelitian.

Variabel kampanye public relations diukur berdasarkan beberapa indikator seperti kejelasan pesan, intensitas komunikasi, media yang digunakan, kredibilitas komunikator, dan daya tarik pesan.

Tabel 2 Rata-rata Variabel Kampanye PR (X)

Indikator	Rata-rata	Kategori
Kejelasan pesan	4,10	Tinggi
Intensitas komunikasi	4,00	Tinggi
Media yang digunakan	4,25	Tinggi
Kredibilitas komunikator	4,30	Sangat Tinggi
Daya tarik pesan	4,15	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	**4,16**	**Tinggi**

Berdasarkan tabel di atas, variabel kampanye public relations berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai kampanye yang dilakukan cukup baik dan mudah dipahami.

Variabel opini publik diukur berdasarkan persepsi positif, kepercayaan, dukungan, kesadaran, dan pembentukan opini.

Tabel 3 Rata-rata Variabel Opini Publik (Y)

Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi positif	4,20	Tinggi
Kepercayaan publik	4,10	Tinggi
Dukungan	4,05	Tinggi
Kesadaran	4,30	Sangat Tinggi
Pembentukan opini	4,15	Tinggi
Rata-rata keseluruhan	**4,16**	**Tinggi**

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa opini publik mahasiswa terhadap Sherly Tjoanda tergolong positif dengan rata-rata 4,16.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kampanye public relations (X) dan opini publik (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,444), sehingga seluruh item layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Tabel 4 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,886	0,785	0,773	1,245

Nilai R sebesar 0,886 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kampanye public relations dan opini publik. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,785 menunjukkan bahwa pengaruh kampanye PR terhadap opini publik sebesar 78,5%.

Coefficients

Tabel 5 Coefficients

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,118	0,942	-	2,249	0,037
Kampanye PR (X)	0,912	0,074	0,886	12,324	0,000

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye public relations berpengaruh signifikan terhadap opini publik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, kampanye public relations Sherly Tjoanda berpengaruh signifikan terhadap opini publik mahasiswa.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kampanye Public Relations yang dijalankan oleh Sherly Tjoanda mendapatkan respons yang baik dari para responden. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata variabel kampanye Public Relations yang berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mampu menyampaikan informasi dengan baik sehingga dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat, khususnya mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Salah satu aspek yang mendukung keberhasilan kampanye tersebut adalah penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan secara sederhana dan konsisten akan memudahkan masyarakat dalam memahami isi pesan yang ingin disampaikan (Effendy, 2020). Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif juga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengikuti informasi yang diberikan. Ketika masyarakat merasa bahwa informasi yang mereka peroleh jelas dan dapat dipercaya, maka akan muncul penilaian yang positif terhadap tokoh yang bersangkutan.

Di samping itu, penggunaan media sosial juga memberikan kontribusi yang besar terhadap keberhasilan kampanye Public Relations Sherly Tjoanda. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat. Melalui media sosial, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tokoh publik dan masyarakat sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih dekat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap media yang digunakan dalam kampanye tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan membantu proses penyebaran informasi secara lebih luas. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang penting

dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekaligus membentuk opini publik yang positif.

Strategi Public Relations Sherly Tjoanda melalui Media Sosial

Strategi Public Relations yang dilakukan oleh Sherly Tjoanda menunjukkan adanya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara tokoh publik dan masyarakat. Melalui berbagai platform media sosial, Sherly Tjoanda secara aktif membagikan informasi mengenai kegiatan pemerintahan, aktivitas sosial, serta interaksi langsung dengan masyarakat.

Penyampaian informasi yang dilakukan secara konsisten dan terbuka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga berupaya membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Strategi Public Relations yang dilakukan Sherly Tjoanda juga terlihat dari kemampuannya dalam membangun citra positif melalui konten yang bersifat informatif dan persuasif. Konten yang ditampilkan tidak hanya menonjolkan keberhasilan atau pencapaian, tetapi juga memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat melalui kegiatan sosial dan pelayanan publik. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat sosok pemimpin yang terbuka, responsif, dan dekat dengan rakyat.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, Public Relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi atau individu dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi yang dilakukan Sherly Tjoanda melalui media sosial menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra positif di ruang publik.

Hasil penelitian yang menunjukkan tingginya penilaian responden terhadap media yang digunakan dan kredibilitas komunikator mengindikasikan bahwa strategi Public Relations yang dijalankan telah berjalan secara efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital yang dilakukan secara tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra dan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap seorang tokoh publik.

Selain penggunaan media, kredibilitas komunikator juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi opini publik. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini, indikator kredibilitas komunikator memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang Sherly Tjoanda sebagai figur yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya.

Pembentukan Opini Publik terhadap Sherly Tjoanda

Opini publik merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara individu dengan lingkungannya. Dalam penelitian ini, opini publik mahasiswa terhadap Sherly Tjoanda berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap figur Sherly Tjoanda sebagai tokoh publik.

Pembentukan opini publik dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, media yang digunakan, serta intensitas komunikasi yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya opini yang positif. Oleh karena itu, seorang tokoh publik perlu

memperhatikan strategi komunikasi yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pendapat tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Walter Lippmann yang menjelaskan bahwa opini publik terbentuk berdasarkan gambaran atau citra yang diterima masyarakat terhadap suatu realitas sosial. Gambaran tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman langsung maupun melalui media komunikasi. Dalam penelitian ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang membentuk citra Sherly Tjoanda di mata masyarakat. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan positif mampu menciptakan persepsi yang baik sehingga memengaruhi pembentukan opini publik.

Selain itu, teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell juga menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat dilihat dari unsur siapa yang menyampaikan pesan, pesan apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa pesan tersebut ditujukan, serta efek yang dihasilkan. Berdasarkan model tersebut, Sherly Tjoanda sebagai komunikator mampu menyampaikan pesan melalui media digital secara efektif sehingga menghasilkan efek berupa terbentuknya opini publik yang positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opini publik tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara penyampaian pesan serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap komunikator. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye Public Relations sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang tokoh dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang menjelaskan bahwa Public Relations bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara individu atau organisasi dengan publiknya. Hubungan yang baik akan tercipta apabila terdapat rasa percaya dari masyarakat terhadap komunikator. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi salah satu unsur penting dalam keberhasilan kegiatan Public Relations.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kriyantono yang menyatakan bahwa opini publik terbentuk melalui proses komunikasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas sumber informasi, intensitas penyampaian pesan, dan media yang digunakan. Semakin sering masyarakat menerima informasi yang positif dari sumber yang dipercaya, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya opini publik yang positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kampanye Public Relations Sherly Tjoanda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini publik. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Besarnya pengaruh kampanye Public Relations terhadap opini publik dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,785 atau 78,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pembentukan opini publik dipengaruhi oleh efektivitas kampanye Public Relations yang dilakukan. Adapun sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lingkungan sosial, pengalaman pribadi, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber lainnya.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk. (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan Sherly Tjoanda dalam memperoleh dukungan masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor politik, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi publik yang efektif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membangun citra positif seorang tokoh publik.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Anwar (2022) yang menjelaskan bahwa kampanye Public Relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan opini publik. Kampanye yang dilakukan secara terencana dengan memanfaatkan media yang tepat

dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperkuat hubungan antara tokoh publik dengan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus kajian, yaitu pengaruh strategi komunikasi dan Public Relations terhadap pembentukan opini publik. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks penelitian yang digunakan. Penelitian ini secara khusus mengkaji efektivitas kampanye Public Relations Sherly Tjoanda pada era digital dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Public Relations tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan. Penyampaian pesan yang jelas, pemanfaatan media yang tepat, serta kredibilitas komunikator menjadi faktor utama dalam membangun opini publik yang positif. Oleh karena itu, seorang tokoh publik perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat (Nurudin, 2026).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kampanye Public Relations memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk opini publik, terutama di era digital seperti saat ini. Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang yang lebih besar bagi tokoh publik untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui komunikasi yang terbuka, cepat, dan interaktif. Oleh sebab itu, pemanfaatan media digital secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif di tengah masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas kampanye public relations Sherly Tjoanda dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa (Puspita, 2022), dapat disimpulkan bahwa kampanye public relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini publik (Soemirat, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan melalui kampanye public relations mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi, sikap, dan penilaian mahasiswa terhadap objek penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi kampanye public relations yang dijalankan, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik yang positif.

Hasil pengujian statistik menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye public relations sebagai variabel independen terhadap opini publik sebagai variabel dependen. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,785 menunjukkan bahwa kampanye public relations memberikan kontribusi sebesar 78,5% dalam menjelaskan variasi pembentukan opini publik, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti lingkungan sosial, pengalaman pribadi, serta paparan media yang berbeda.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kampanye public relations yang dilakukan melalui media komunikasi modern, khususnya media digital, memiliki peran penting dalam membentuk opini publik di kalangan mahasiswa. Penyampaian pesan yang konsisten, kredibel, serta mudah diakses menjadi faktor yang mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap objek penelitian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberhasilan kampanye public relations tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian dan media yang digunakan dalam proses komunikasi (Rosady, 2023).

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom bahwa public relations berfungsi untuk membangun hubungan saling pengertian antara organisasi atau individu dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori Kriyantono yang menyatakan bahwa opini publik terbentuk melalui proses penerimaan informasi yang dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, intensitas pesan, serta media komunikasi yang digunakan. Secara praktis, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kampanye public relations dapat dimanfaatkan sebagai strategi efektif dalam membangun citra dan opini publik yang positif, khususnya di era digital yang serba cepat dan terbuka.

REFERENCES

Anwar, R. (2022). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL : Journal of Communication*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3072

Cutlip, S. M. (2022). *Effective public relations*. Pearson Education India.

Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

Hakim, R. L. (2025). Critical Reflection on Public Arguments: Sherly Tjoanda. *Indonesia's Dynamics of Public Policy Issues in the Algorithm Era (2025 Edition)*.

Kriyantono, R., & Sos, S. (2024). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

Nasrullah, R. (2023). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosa Rekatama Media*, *2016*, 2017.

Nurudin, I. K. (2026). Ilmiah dan Populer. *Jakarta: Rajawali Pers*.

Puspita, M. (2022). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*.

Rosady, R. (2023). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*, *11*.

Saputra, I., Banggu, M., & Amalia, D. R. (2025). Kemenangan Pasangan Sherly Tjoanda dan Sarbin Sahe Sebagai Representasi Kelompok Minoritas pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku Utara 2024. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, *11*(1), 323–342.

Soemirat, S. (2022). *Dasar-dasar public relations*.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kunatitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*.

Tsaniyah, R. W. (2025). *KEPEMIMPINAN IBU SHERLY SEBAGAI GUBERNUR: REPRESENTASI PEREMPUAN HEBAT INDONESIA DI RANAH POLITIK*.