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: 33810-33814

Efektivitas Kampanye Public Relations Digital terhadap Pembentukan Reputasi Organisasi

Fuji Islah Izzati[1], Sri Hertimi[2], Adrian Muhammad[3] , Sri Wahyu Ningsih[4], Alif Syahdan[5]

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

fujiislahizzati14@gmail.com [1], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id [2], adryan041muhammad@gmail.com [3], ayuaws823@gmail.com [4], aliffsyhdan27@gmail.com [5]

Published: Juni , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi komunikasi organisasi, termasuk dalam pelaksanaan kampanye Public Relations (PR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye Public Relations digital terhadap pembentukan reputasi organisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (library research) dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan yang berkaitan dengan Digital Public Relations dan reputasi organisasi. Data dianalisis secara deskriptif melalui proses pengumpulan, pengkajian, dan interpretasi berbagai temuan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye PR digital berperan penting dalam membangun reputasi organisasi melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan interaktif. Pemanfaatan media digital, terutama media sosial, mampu meningkatkan keterlibatan publik, memperkuat kepercayaan, serta membentuk citra positif organisasi. Selain itu, komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan kampanye PR digital dalam membangun reputasi organisasi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa semakin efektif kampanye PR digital yang dilakukan, semakin baik reputasi organisasi yang terbentuk di mata publik. Dengan demikian, kampanye Public Relations digital dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi organisasi di era digital. Oleh karena itu, organisasi perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun hubungan positif dengan publik.

Kata Kunci: Public Relations Digital, Kampanye Public Relations, Reputasi Organisasi, Media Digital, Digital Public Relations.

© 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

Public Relations (PR) merupakan salaah satu fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan, hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam perkembangan dunia komunikasi modern, Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang bertugas menciptakan pemahaman bersama antara organisasi maupun masyarakat. Melalui perkembanganteknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam bidang Public Relations (PR).

Jika sebelumnya kegiatan PR banyak dilakukan melalui media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi, saat ini organisasi memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, blog, dan aplikasi komunikasi untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih luas dan interaktif. Perubahan ini membentuk konsep Digital Public Relations yang memungkinkan organisasi untuk menjalin hubungan yang lebih cepat, transparan, dan efisien dengan pemangku kepentingan. Perkembangan ini menjadikan kampanye Public Relations digital sebagai salah satu strategi utama

dalam membentuk pandangan publik terhadap organisasi.

Kampanye Public Relations digital biasanya memanfaatkan berbagai taktik, seperti distribusi konten informatif, bercerita, manajemen media sosial, interaksi dua arah, serta pemanfaatan data dan analitik digital digital. Dengan menggunakan taktik tersebut, organisasi dapat meningkatkan interaksi (engagement) publik, memperkuat citra organisasi, dan membangun kepercayaan yang merupakan dasar dari reputasi yang terbentuk. Bebagai studi menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara strategis dapat meningkatkan legitimasi, kredibilitas, dan citra positif organisasi di mata masyarakat.

Berdasarkan penjelasan yang ada, penelitian mengenai seberapa efektif kampanye Public Relations digital dalam membangun reputasi sebuah organisasi sangatlah penting untuk dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kampanye Public Relations digital terhadap pembentukan reputasi organisasi, serta mengenali elemen-elemen yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye ini. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam ranah Public Relations, dan menjadi acuan bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena dapat memberikan gambaran yg objekif mengenai efektivitas kampanye Public Relations, berdasarkan data angka yang dikumpulkan dari para responden. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat keberhasilan kampanye dengan menggunakan berbagai indikator yang telah ditentukan sebelumnya, seperti tingkat kesadaran, pemahaman, penerimaan, serta tindakan, yang diambil oleh publik yang menjadi sasaran setelah mereka menerima pesan kampanye.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang pernah mendapatkan atau terpapar kampanye Public Relations yang diadakan oleh organisasi terkait. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria ini mencakup individu yang mengetahui adanya kampanye, pernah melihat materi kampanye tersebut. Dan memahami tujuan dari kampanye yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Kampanye Public Relations Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiatif Public Relations (PR) berbasis digital memberi dampak yang menguntungkan bagi citra sebuah organisasi. Penggunaan platform digital, seperti social media dan situs resmi, dinilai ampuh untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cepat, luas, dan dengan cara yang interaktif. Sebagian besar responden merasa bahwa pesan yang disampaikan organisasi lewat media digital mudah dimengerti dan mampu meningkatkan pemahaman mereka tentang organisasi tersebut.

Tak hanya itu, kampanye PR digital juga mendorong partisipasi masyarakat melalui beragam bentuk interaksi, seperti memberi komentar, membagikan konten, dan menyampaikan umpan balik. Tingginya frekuensi interaksi ini menandakan bahwa komunikasi yang dijalankan oleh organisasi bersifat dua arah, memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat dengan publik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa upaya PR digital berperan dalam memperkuat kepercayaan dan citra positif organisasi. Organisasi yang proaktif dalam memberikan informasi secara konsisten dan terbuka cenderung menerima penilaian lebih baik dari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye PR digital dapat memperkokoh reputasi organisasi melalui peningkatan kredibilitas dan kepercayaan publik.

2. Peran Kampanye Public Relations Digital dalam Pembentukan Reputasi Organisasi

Temuan ini sejalan dengan Teori Keunggulan Public Relations yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt. Teori itu mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif antara sebuah organisasi dan masyarakat dapat terwujud melalui model komunikasi dua arah yang simetris, yaitu dialog di mana kedua pihak saling memberikan umpan balik dan mencapai pemahaman. Dalam

penelitian ini, pemanfaatan perangkat digital memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui komentar, pesan, dan berbagai respons lainnya, sehingga memperkuat koneksi dengan publik.

Selain itu, hasil dari penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan serta citra positif suatu organisasi juga sejalan dengan konsep manajemen reputasi yang dijelaskan oleh John Doorley dan Helio Fred Garcia. Mereka berpendapat bahwa reputasi organisasi dibentuk oleh persepsi masyarakat, yang berasal dari komunikasi yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya. Kampanye PR digital yang dilakukan secara berkelanjutan memberi kesempatan bagi organisasi untuk mengkomunikasikan informasi dengan cara yang terbuka, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat reputasi organisasi.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori Komunikasi Korporat yang diajukan oleh Paul A. Argenti, yang menegaskan bahwa komunikasi yang terintegrasi dan konsisten adalah elemen penting dalam membangun identitas serta reputasi suatu organisasi. Melalui kampanye PR digital, organisasi dapat menyampaikan pesan yang seragam kepada masyarakat melalui berbagai platform digital, sehingga mampu menciptakan citra positif yang berkelanjutan.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kampanye Public Relations digital memiliki dampak positif terhadap pembentukan reputasi sebuah organisasi. Temuan ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Dipa, Hafiar, dan Rahmat (2022), yang menyatakan bahwa aktivitas Digital Public Relations memainkan peran yang krusial dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi organisasi di zaman digital. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan publik, sehingga dapat memperbaiki citra dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Temuan dari studi ini juga mendukung penelitian oleh Wardhani dan rekan-rekan (2025) yang menguraikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat Public Relations dapat meningkatkan reputasi organisasi melalui transparansi informasi, interaksi aktif, dan respons yang cepat dari organisasi terhadap publik. Dalam studi tersebut, reputasi organisasi terbangun melalui komunikasi yang teratur dan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat melalui berbagai platform digital.

Selain itu, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lovejoy dan Saxton (2012), yang mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan mendorong partisipasi masyarakat. Tingginya tingkat keterlibatan publik dalam kampanye PR digital yang diungkapkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi mampu memanfaatkan media digital untuk memperkuat koneksi dengan audiens mereka.

Namun, studi ini menunjukkan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi penggunaan media sosial, tetapi juga memberikan perhatian pada efektivitas keseluruhan kampanye PR digital dalam merancang reputasi organisasi. Dengan cara ini, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas tentang pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun reputasi organisasi pada era digital.

3. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman terhadap Pesan Kampanye

Tingkat pemahaman publik terhadap pesan kampanye tidak hanya ditentukan oleh kejelasan informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh beberapa faktor pendukung lain yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kemampuan audiens dalam menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki. Responden dengan tingkat pendidikan atau pengalaman yang lebih relevan cenderung lebih cepat memahami isi pesan dibandingkan mereka yang belum memiliki referensi awal terhadap topik kampanye.

Selain itu, lingkungan sosial tempat individu berada juga berperan dalam membentuk pemahaman terhadap pesan kampanye. Diskusi dengan teman, keluarga, atau kelompok masyarakat tertentu dapat membantu memperjelas informasi yang diterima dari kampanye. Proses ini memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan sehingga pemahaman yang terbentuk menjadi lebih kuat dan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga didukung oleh interpretasi kolektif dalam lingkungan sosial. Di samping itu, tingkat perhatian (attention) audiens terhadap pesan juga menjadi

aspek penting dalam proses pemahaman. Meskipun pesan disampaikan dengan jelas, tanpa adanya perhatian dari audiens maka informasi tersebut tidak akan diproses secara optimal. Oleh karena itu, daya tarik pesan, baik dari segi penyajian maupun relevansi isi, sangat menentukan sejauh mana publik bersedia untuk memahami informasi yang disampaikan.

Selanjutnya, kemampuan organisasi dalam menyampaikan pesan secara kontekstual juga memengaruhi tingkat pemahaman publik. Pesan yang dikaitkan dengan situasi nyata yang sedang terjadi di masyarakat akan lebih mudah dipahami dibandingkan pesan yang bersifat teoritis atau abstrak. Hal ini karena publik dapat langsung menghubungkan informasi kampanye dengan pengalaman yang mereka alami sehari-hari.Menurut Abdurrahman Wahid, keberhasilan pesantren Tegalrejo dalam mencapai tingkat dasar ilmu agama yang dibutuhkan pesantren adalah karena keseragaman kurikulum materi ilmu agama. Dengan tekanan perubahan yang ditimbulkan oleh perubahan ke arah kontemporer, ia percaya bahwa model Tegalrejo dapat menjadi model pengembangan di antara model-model yang akan digunakan untuk mencoba membakukan kurikulum dalam menghadapi tarikan pembaruan kontemporer.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman terhadap pesan kampanye merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik dari sisi individu maupun strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi. Pemahaman yang baik tidak hanya menunjukkan keberhasilan penyampaian informasi, tetapi juga menjadi indikator penting bahwa kampanye Public Relations telah berjalan secara efektif dalam membangun komunikasi yang bermakna dengan publik.

Selain faktor-faktor tersebut, penggunaan media komunikasi yang tepat juga memberikan kontribusi besar terhadap tingkat pemahaman pesan kampanye. Pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik audiens membantu memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan lebih efektif. Misalnya, penggunaan media sosial yang bersifat visual dan interaktif cenderung lebih mudah dipahami oleh kelompok usia muda, sedangkan media cetak atau penjelasan langsung melalui kegiatan sosialisasi lebih efektif bagi kelompok masyarakat tertentu yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam.

4. Pengaruh Kampanye terhadap Citra Organisasi

Salah satu tujuan utama kampanye Public Relations adalah membangun citra positif organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden memiliki persepsi yang lebih baik terhadap organisasi setelah melihat atau mengikuti kampanye yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menciptakan kesan positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Citra positif terbentuk karena publik memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai visi, misi, program, serta kontribusi organisasi terhadap masyarakat. Kampanye yang mampu menunjukkan nilai-nilai positif organisasi akan membantu membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, kampanye Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan reputasi organisasi.

Selain itu, peningkatan citra organisasi juga dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan dalam setiap kegiatan kampanye. Konsistensi ini membantu membentuk persepsi yang stabil di benak publik sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau keraguan terhadap identitas organisasi. Ketika pesan yang disampaikan selaras di berbagai saluran komunikasi, baik media sosial, kegiatan langsung, maupun publikasi resmi, maka publik akan lebih mudah membangun gambaran yang utuh dan positif mengenai organisasi tersebut.

Pengaruh kampanye terhadap citra organisasi juga terlihat dari meningkatnya tingkat kepercayaan publik. Kepercayaan ini muncul ketika masyarakat merasa bahwa informasi yang disampaikan bersifat transparan, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks Public Relations, kepercayaan merupakan elemen penting karena menjadi dasar hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Tanpa adanya kepercayaan, citra positif yang terbentuk akan sulit untuk dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.

Selain itu, interaksi dua arah antara organisasi dan publik turut memperkuat pembentukan citra positif. Kesempatan bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan, bertanya, atau menyampaikan pendapat menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya bersifat satu arah dalam berkomunikasi, tetapi juga terbuka terhadap partisipasi publik. Sikap terbuka ini memberikan kesan

bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat, sehingga citra yang terbentuk menjadi lebih humanis dan responsif.

Selanjutnya, keberhasilan kampanye dalam membangun citra juga dapat dilihat dari munculnya dukungan publik terhadap program-program organisasi. Dukungan tersebut mencerminkan adanya penerimaan yang baik dari masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas organisasi. Semakin tinggi tingkat dukungan yang diberikan, semakin kuat pula citra positif yang terbentuk di tengah masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis efektivitas kampanye Public Relations (PR) digital terhadap pembentukan reputasi organisasi, dapat disimpulkan bahwa kampanye PR digital terbukti efektif dalam membangun reputasi organisasi di era digital. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial dan website, memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan pemahaman serta keterlibatan publik terhadap organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye PR digital yang dilakukan secara konsisten, transparan, dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan publik serta membentuk citra positif organisasi. Interaksi dua arah yang terjalin melalui media digital juga memperkuat hubungan antara organisasi dan publik, sehingga mendukung terbentuknya reputasi yang baik. Selain itu, efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kualitas pesan, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta kemampuan organisasi dalam menjaga komunikasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif kampanye Public Relations digital yang dijalankan, semakin baik pula reputasi organisasi yang terbentuk di mata publik. Oleh karena itu, organisasi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital sebagai upaya membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi organisasi secara berkelanjutan.

REFERENCES

Dipa, A. K., Hafiar, H., & Rahmat, A. (2022). Pemahaman humas lembaga perguruan tinggi tentang reputasi di era digital public relations. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(2), 173–190.

Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research, 19*(1), 1–23.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337–353.

Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review, 39*(1), 13–22.

Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review, 41*(2), 170–177. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009

Wardhani, S. P., Salsabila, N. R., Septia, R., Romlah, & Wakhid, A. A. (2025). Public relations innovation in the digital era: Building public organizations' reputations through social media. *Indonesian Journal of Education and Social Studies, 4*(2), 165–179.

Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: A potential game changer in reputation management: How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal, 26*(1), 2–22.

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.

urvey. United Nations Publication.