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 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34814-34818

Segmentasi Dan Pemetaan Publik

Muhammad Hatta Bin Izamuddin[1], Qiswah Syaedah Az Zahra Binti Mokhtar[2], Zewwy Davealift[3], Deni Dapa Maulana[4], Sri Hertimi[5]
[1234]Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Email: qiswah.siswakuizm@gmail.com[1], alaimanhatta.siswakuizm@gmail.com[2], 23041310068@radenfatah.ac.id[3], 23041310130@radenfatah.ac.id[4], srihertimi_uin@radenfatah.ac.id[5]

Published: June , 2026

ABSTRAK

Segmentasi dan pemetaan publik merupakan bagian penting dalam perencanaan kampanye Public Relations (PR) karena berperan dalam membantu organisasi memahami karakteristik dan kebutuhan audiens secara lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran segmentasi dan pemetaan publik dalam menentukan sasaran komunikasi, menyusun strategi komunikasi yang efektif, serta mendukung keberhasilan kampanye PR. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka melalui pengkajian berbagai literatur yang berkaitan dengan public relations, segmentasi publik, dan pemetaan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi publik memungkinkan organisasi mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan teknologi. Sementara itu, pemetaan publik membantu mengidentifikasi kelompok yang memiliki pengaruh dan kepentingan terhadap organisasi sehingga komunikasi dapat dilakukan secara lebih terarah. Dengan demikian, segmentasi dan pemetaan publik menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, efisiensi penggunaan sumber daya, serta keberhasilan kampanye Public Relations di era digital.

Kata kunci: segmentasi publik, pemetaan publik, public relations, strategi komunikasi, kampanye PR.

ABSTRACT

This study examines the role of public segmentation and public mapping in supporting the effectiveness of Public Relations (PR) campaigns. The purpose of this study is to analyze how segmentation and mapping processes help organizations identify target audiences, determine communication priorities, and develop more effective communication strategies. This research employs a qualitative descriptive approach through a literature review method by analyzing various references related to public relations, communication strategies, and audience analysis.

The findings indicate that public segmentation enables organizations to classify audiences based on demographic, geographic, psychographic, behavioral, and technological characteristics, while public mapping helps identify key stakeholders, opinion leaders, influencers, and other strategic publics. The integration of segmentation and mapping contributes to more targeted communication, efficient resource allocation, stronger organizational reputation, and improved campaign effectiveness in responding to the challenges of the digital communication environment.

Keywords: public segmentation, public mapping, public relations, communication strategy, PR campaign

© 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 fungsi strategis dalam organisasi yang berperan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara organisasi dengan berbagai kelompok publik. Keberhasilan suatu program komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memahami karakteristik publik yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam praktiknya, publik bukanlah kelompok yang homogen, melainkan terdiri atas individu dan kelompok dengan latar belakang, kebutuhan, kepentingan, serta perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan segmentasi dan pemetaan publik agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara organisasi dan publik. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi serta

kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan berbagai isu yang berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan organisasi tidak lagi dapat menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat umum kepada seluruh publik. Sebaliknya, organisasi dituntut untuk memahami karakteristik setiap kelompok publik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing kelompok. Dalam konteks ini, segmentasi publik menjadi langkah penting untuk mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis, perilaku, maupun penggunaan teknologi.

Menurut (Kotler dan Keller,2016), segmentasi merupakan proses membagi pasar atau audiens yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen sehingga strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih efektif. Dalam praktik Public Relations, segmentasi memungkinkan organisasi mengidentifikasi target utama yang menjadi fokus komunikasi. Melalui segmentasi yang tepat, organisasi dapat menentukan bentuk pesan, media komunikasi, serta pendekatan yang sesuai dengan karakteristik publik sasaran. Dengan demikian, efektivitas kampanye komunikasi dapat meningkat dan penggunaan sumber daya organisasi menjadi lebih efisien.

Selain segmentasi, pemetaan publik juga memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan kampanye Public Relations. Pemetaan publik merupakan proses identifikasi dan analisis terhadap kelompok-kelompok yang memiliki hubungan, pengaruh, atau kepentingan
terhadap organisasi. Melalui pemetaan publik, organisasi dapat mengetahui posisi masing-masing kelompok, tingkat pengaruh yang dimiliki, serta hubungan yang terjalin di antara berbagai kelompok publik. Informasi tersebut menjadi dasar bagi organisasi untuk menentukan prioritas komunikasi, mengidentifikasi pemangku kepentingan utama (*stakeholders*), serta menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan publik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa segmentasi dan pemetaan publik berkontribusi terhadap keberhasilan strategi komunikasi organisasi. Asmarani dan Arifin (2026) menjelaskan bahwa segmentasi khalayak di era digital memungkinkan organisasi menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, berbagai kajian mengenai Public Relations digital menegaskan bahwa perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media digital menuntut organisasi untuk melakukan analisis publik secara lebih mendalam agar komunikasi yang dilakukan mampu menghasilkan dampak yang optimal.

Meskipun demikian, masih banyak pembahasan mengenai segmentasi dan pemetaan publik yang dilakukan secara terpisah. Padahal, kedua konsep tersebut saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara komprehensif peran segmentasi dan pemetaan publik dalam kampanye Public Relations, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi pada era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembahasan yang mengintegrasikan konsep segmentasi dan pemetaan publik sebagai satu kesatuan strategi komunikasi yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye Public Relations.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran segmentasi dan pemetaan publik dalam menentukan target audiens, menetapkan prioritas komunikasi, serta mendukung keberhasilan kampanye Public Relations. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian Public Relations dan kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik publik sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*). Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi lain yang berkaitan dengan segmentasi publik, pemetaan publik, dan Public Relations. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai sumber yang relevan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan peran segmentasi dan pemetaan publik dalam mendukung efektivitas kampanye Public Relations di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, ditemukan bahwa segmentasi dan pemetaan publik merupakan dua komponen penting dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye Public Relations (PR). Segmentasi publik memungkinkan organisasi mengelompokkan audiens ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa sehingga strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih efektif. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku, maupun teknologi. Dengan adanya segmentasi, organisasi dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan sesuai kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi publik memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan kampanye komunikasi. Asmarani dan Arifin (2026) menjelaskan bahwa segmentasi khalayak di era digital membantu organisasi memahami pola konsumsi media yang semakin beragam. Temuan tersebut memperkuat konsep bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengenali karakteristik audiens yang menjadi sasaran pesan. Semakin tepat segmentasi yang dilakukan, semakin besar peluang pesan diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang diharapkan.

Selain segmentasi, pemetaan publik juga menjadi faktor penting dalam menentukan strategi komunikasi organisasi. Pemetaan publik membantu organisasi mengidentifikasi kelompok yang memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh terhadap keberhasilan program komunikasi. Kelompok tersebut meliputi pemangku kepentingan (*stakeholders*), media massa, komunitas, *opinion leader*, dan *influencer*. Melalui pemetaan yang tepat, organisasi dapat menentukan prioritas komunikasi serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan kelompok publik yang memiliki pengaruh besar terhadap opini masyarakat.

Dalam konteks komunikasi digital, segmentasi dan pemetaan publik mengalami perkembangan yang signifikan. Fathira (n.d.) menjelaskan bahwa segmentasi khalayak dalam kampanye PR modern tidak hanya dilakukan berdasarkan data demografis, tetapi juga berdasarkan perilaku digital audiens. Perkembangan media sosial memungkinkan organisasi memperoleh informasi mengenai minat, aktivitas, serta pola interaksi publik secara lebih rinci. Kondisi ini memberikan peluang bagi praktisi PR untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa era digital menghadirkan tantangan baru dalam proses segmentasi dan pemetaan publik. Menurut Sani (2024), perubahan algoritma media sosial, tingginya arus informasi, serta perubahan perilaku pengguna menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh praktisi Public Relations. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk terus memperbarui data publik dan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan agar tetap relevan dengan perkembangan lingkungan digital.

Selain memberikan tantangan, perkembangan teknologi juga membuka peluang baru bagi organisasi untuk memahami publik secara lebih mendalam. Sofiah (2025) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan organisasi melakukan analisis perilaku audiens secara lebih akurat sehingga proses segmentasi dan pemetaan publik dapat dilakukan secara lebih efektif. Pemanfaatan data digital membantu organisasi menentukan media yang tepat, mengidentifikasi kelompok prioritas, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan publik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa segmentasi dan pemetaan publik memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam praktik Public Relations. Segmentasi berfungsi untuk mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu, sedangkan pemetaan publik digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan dan pengaruh setiap kelompok terhadap organisasi. Kombinasi keduanya menghasilkan strategi komunikasi yang lebih terarah, efisien, dan mampu meningkatkan efektivitas kampanye PR.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi dan pemetaan publik perlu menjadi bagian utama dalam setiap perencanaan kampanye komunikasi organisasi. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa pemahaman terhadap publik merupakan fondasi utama dalam praktik Public Relations. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif, tepat sasaran, dan sesuai dengan dinamika komunikasi di era digital.

Tabel 1 Jenis-Jenis Segmentasi Publik

JENIS SEGMENTASI	KARAKTERISTIK	CONTOH PENERAPAN
Demografis	Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan	Kampanye kesehatan untuk remaja usia 15–24 tahun
Geografis	Berdasarkan wilayah tempat tinggal atau lokasi audiens	Kampanye lingkungan bagi masyarakat perkotaan
Perilaku	Berdasarkan kebiasaan penggunaan media dan respons terhadap pesan	Pengguna aktif media sosial yang sering berinteraksi dengan konten
Teknologis	Berdasarkan aktivitas digital dan penggunaan teknologi	Personalisasi pesan berdasarkan riwayat pencarian pengguna
Psikografis	Berdasarkan gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian	Kampanye gaya hidup sehat untuk komunitas olahraga

Sumber: *Diolah penulis berdasarkan Asmarani dan Arifin (2026) serta Fathira (n.d.).*

Tabel 2 . Jenis-jenis pemetaan publik dalam *PR*

JENIS PUBLIK	KARAKTERISTIK	PERAN DALAM KAMPANYE PR
Stakeholder	Kelompok yang memiliki kepentingan langsung terhadap organisasi	Menentukan dukungan dan keberhasilan program
Opinian Leader	Individu yang memiliki pengaruh terhadap opini masyarakat	Membantu membentuk persepsi publik
Influencer	Tokoh yang memiliki jangkauan luas di media digital	Menyebarkan pesan kampanye kepada audiens yang lebih luas

Media Massa	Saluran penyebaran informasi kepada masyarakat	Mendukung publikasi dan eksposur kampanye
Komunitas	Kelompok masyarakat dengan kepentingan tertentu	Membantu membangun hubungan dan partisipasi publik

Sumber: *Diolah penulis berdasarkan Sani (2024), Sofiah (2025), dan hasil kajian pustaka (2026).*

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi dan pemetaan publik merupakan elemen penting dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye Public Relations. Segmentasi publik membantu organisasi mengidentifikasi karakteristik audiens berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan teknologi sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran. Sementara itu, pemetaan publik memungkinkan organisasi mengenali kelompok yang memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh terhadap keberhasilan kampanye, sehingga strategi komunikasi dapat disusun secara lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi segmentasi dan pemetaan publik mampu meningkatkan kualitas komunikasi organisasi, memperkuat hubungan dengan publik, serta mendukung pencapaian tujuan kampanye Public Relations di era digital.

Implikasi penelitian ini memperkuat konsep bahwa pemahaman terhadap karakteristik dan posisi publik merupakan fondasi utama dalam praktik Public Relations. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan segmentasi dan pemetaan publik pada kasus organisasi atau kampanye tertentu sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi Public Relations dalam berbagai konteks komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Naftaly, A. R., Stiyansah, D., Dendi, E., Siregar, M., Heriyanto, O., Andini, S. T., Apriani, T., & Yuniarsih, Y. (2025). *Judul artikel. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, vol 1(3), https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1295

Sofiah, A. F. (2025). *Public relations di era digital: Menghadapi tantangan dan peluang baru*. Maulana Ibrahim Journal. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 3(5), 2166-2175, https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/download/11739/5322/

Asmarani, A., & Arifin, M. R. P. (2026). *Segmentasi khalayak di era digital: Strategi komunikasi yang efektif dalam lanskap media yang terkustomisasi*. Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan, 8(1). https://doi.org/10.31599/59vk8391

Fathira. (n.d.). 6 *khalayak dan segmentasi PR campaign 1* [PowerPoint slides]. Scribd. https://www.scribd.com/presentation/697674385/6-Khalayak-dan-segmentasi-PR-Campaign-1

Sani, A. (2024, August 24). *Public relations di era digital: Tantangan dan peluang*. IGICO. https://igico.id/2024/08/24/public-relations-di-era-digital-tantangan-dan-peluang/