

---

---

## Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital

Mareta Puri Rahastine<sup>1</sup>, Susilowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail\*, [mareta.mpr@bsi.ac.id](mailto:mareta.mpr@bsi.ac.id), [susissi2510@gmail.com](mailto:susissi2510@gmail.com)

Submitted:

Revised: 2025/03/01;

Accepted: 2025/04/21;

Published: 2025/05/27

---

### Abstract

This study aims to analyze and develop a model of Public Relations and digital media integration as an effective communication instrument in the digital era. The library method is used to collect and analyze data through literature studies from books, journals, and trusted sources related to communication, public relations, and digital media. Data were collected from digital libraries and journal databases, then analyzed qualitatively by describing, criticizing, and synthesizing the contents of the literature. A comparative approach was applied to connect various views, resulting in a comprehensive understanding of the integration of Public Relations and media as an effective communication instrument in the digital era. The results of the study indicate that the integration of Public Relations and digital media functions greatly influences the effectiveness of organizational communication in the digital era. The role of PR has shifted to be more strategic with a focus on building image, reputation, and public trust in a sustainable manner. The use of digital media allows for fast, broad, and interactive communication, and supports real-time crisis management. This synergy also enhances transparent and participatory two-way communication, strengthening the organization's closeness to the audience.

---

### Keywords

Digital Era, Effective Communication, Media, PR and Media Integration, Public Relations



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

---

## PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi telah dijadikan sebagai pokok yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam pengembangan diri dan lingkungan sosialnya. Komunikasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting misalnya dunia bisnis, pemerintahan, dan organisasi sosial.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mengubah cara penyampaian pesan dan interaksi antara organisasi dengan publiknya.<sup>2</sup> Public Relations (PR) sebagai disiplin

---

<sup>1</sup> Alan Aldo Powa, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan, "Pemanfaatan Teknologi Dan Informasi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Statistik Dan Persandian Di Kabupaten Minahasa Tenggara," *Governance* 1, no. 2 (2021).

<sup>2</sup> Raya Tri Andini, Lulu Ainiyah, and Bradley Setiyadi, "Tantangan Dan Etika Komunikasi Humas Dalam Era

komunikasi memiliki peranan strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan audiensnya.<sup>3</sup> Pentingnya akses informasi bagi masyarakat ditegaskan melalui UU No 14 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik.<sup>4</sup> Hak masyarakat untuk memperoleh informasi publik dari berbagai lembaga yang mengelola dana publik, diwajibkan untuk dipenuhi. Transparansi dan partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan serta pelaksanaan fungsi institusi pun dituntut.

Media digital telah menjadi sarana utama dalam menjalankan aktivitas PR.<sup>5</sup> Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dengan cepat, luas, dan interaktif, sehingga memudahkan organisasi untuk mencapai tujuan komunikasinya secara efektif. Integrasi antara strategi PR dan penggunaan media digital menjadi kunci keberhasilan dalam membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik. Perubahan praktik komunikasi, termasuk dalam bidang public relations (PR), telah secara fundamental diubah oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Pesan tidak hanya dikelola melalui media konvensional, tetapi juga harus dioptimalkan melalui media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Strategi electronic public relations (E-PR) pun telah dikembangkan sebagai upaya terintegrasi untuk menghadapi tantangan perubahan sosial dan teknologi yang pesat. Transformasi digital ini juga membawa tantangan baru, seperti meningkatnya persaingan dalam mendapatkan perhatian publik dan penyebaran informasi yang tidak terverifikasi (hoaks). Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang terintegrasi antara PR dan media digital sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran, transparan, dan kredibel.

Peluang baru sekaligus tantangan bagi para praktisi PR telah dibuka oleh transformasi ini, sehingga adaptasi dengan berbagai platform digital, pengelolaan komunitas online, serta perancangan kampanye yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan publik harus dilakukan. Integrasi antara public relations dan media digital dianggap sebagai instrumen komunikasi penting dan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya di era digital saat ini.

Dalam konteks Indonesia, integrasi Public Relations dan media digital semakin mendesak untuk diterapkan oleh berbagai organisasi, terutama di sektor pemerintahan dan perusahaan

---

Digital,” *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 6 (2024): 5837–41.

<sup>3</sup> Shilfani Shilfani, Loso Judijanto, and Sepriano Sepriano, *Public Relations: Membangun Citra Positif Dan Meningkatkan Kepercayaan Publik* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2025).

<sup>4</sup> Firdaus Fakhri and Susi Lawati, “Keterjangkauan Informasi Dalam Pelayanan Publik,” *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JIASK)* 2, no. 1 (2019): 1–7.

<sup>5</sup> Herliyani Hasanah, Muh Ali Mashar, and Farid Darmaji, “Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri),” *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4, no. 2 (2020).

swasta yang ingin mempertahankan reputasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Penggunaan platform digital seperti Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi kanal utama untuk melakukan komunikasi dua arah yang responsif, serta memonitor opini publik secara real time. Meskipun potensi media digital sangat besar, masih banyak organisasi di Indonesia yang menghadapi kendala dalam mengintegrasikan PR dengan media digital secara optimal. Masalah utama yang muncul adalah kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi digital,<sup>6</sup> rendahnya kemampuan dalam mengelola konten yang relevan,<sup>7</sup> serta adanya tantangan dalam mengendalikan penyebaran berita palsu yang dapat merusak citra organisasi.<sup>8</sup> Hal ini menyebabkan komunikasi menjadi kurang efektif dan berpotensi menimbulkan krisis reputasi.

Penelitian sebelumnya micro-influencer efektif dalam memengaruhi pengikutnya melalui personalisasi, keterlibatan, dan hubungan otentik yang membangun kepercayaan, sehingga penggunaan mereka dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi perusahaan jika disesuaikan dengan audiens target.<sup>9</sup> Penerapan Electronic Public Relations (E-PR) melalui pemanfaatan teknologi internet seperti website, media sosial, dan aplikasi komunikasi digital efektif dalam membangun dan memelihara hubungan positif.<sup>10</sup> Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan meningkatkan efektivitas dan cakupan fungsi Public Relation dalam membangun dan memelihara komunikasi yang dinamis antara organisasi dan publiknya.<sup>11</sup>

Meskipun telah banyak penelitian tentang penggunaan media sosial dalam Public Relations, masih terdapat kekurangan studi yang secara komprehensif mengkaji bagaimana integrasi strategis antara PR tradisional dan media digital dapat diimplementasikan secara efektif di berbagai sektor organisasi di Indonesia, khususnya dalam mengelola krisis komunikasi dan menjaga reputasi secara berkelanjutan. Penelitian ini menawarkan pendekatan integrasi yang lebih holistik antara PR tradisional dan media digital dengan fokus pada strategi pengelolaan konten,

---

<sup>6</sup> Sri Dewi Setiawati, Anisa Diniati, and Moch Armien Syifaa Sutarjo, "Kompetensi Komunikasi Digital Sebagai Dasar Adaptasi Digital Marketing," in *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, vol. 2, 2022.

<sup>7</sup> Destin Alfianika Maharani and Reza Rahmadi Hasibuan, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar," *Abdi Makarti* 3, no. 2 (2024): 130–41.

<sup>8</sup> Sayyid Malik Ibrahim, Petrus Reinhard Golose, and Muhammad Fadil Imran, "Strategi Komunikasi Polri Di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi Oleh Divisi Hubungan Masyarakat," *Brand Communication* 4, no. 1 (2025): 58–67.

<sup>9</sup> Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.

<sup>10</sup> Muhammad Anshar, "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital," *Komodifikasi* 7, no. 2 (2019).

<sup>11</sup> Dwi Ayu Septiyani, "Evolusi Public Relation Di Era Digital," *Journal Media Public Relations* 4, no. 1 (2024): 1–9.

interaksi audiens, dan mitigasi krisis komunikasi secara real-time, yang diharapkan dapat menjadi model komunikasi efektif bagi organisasi di era digital Indonesia.

Penelitian ini sangat relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan kebutuhan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan digital. Diharapkan berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, sekaligus memberikan dasar akademis bagi pengembangan teori Public Relations di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan model integrasi Public Relations dan media digital sebagai instrumen komunikasi efektif di era digital.

## **METODE**

*Library research* untuk mengumpulkan dan menganalisis data sebagai pendekatan utama karya ini. Metode ini dipilih karena topik integrasi Public Relations dan media dalam komunikasi era digital memerlukan kajian mendalam terhadap berbagai literatur dan sumber tertulis yang relevan yang membahas teori komunikasi, public relations, media digital, dan perkembangan teknologi informasi. Dengan menggunakan sumber kepustakaan, penelitian ini dapat memperoleh landasan teori yang kuat serta data yang valid dari studi-studi sebelumnya.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur di perpustakaan digital, database jurnal nasional dan internasional, serta sumber online resmi yang kredibel. Peneliti menyeleksi sumber berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keaktualannya, terutama yang berkaitan dengan peran media digital dalam praktik public relations serta strategi komunikasi efektif di era digital. Dari data ini, selanjutnya sebagai bagian dari proses menuju analisa kualitatif dengan cara mendeskripsikan, mengkritisi, dan mensintesis isi sumber literatur guna menghasilkan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini juga membantu dalam memetakan perkembangan teori dan praktik komunikasi digital yang terus berubah dinamis. Peneliti menggunakan pendekatan komparatif untuk menghubungkan berbagai pandangan dan temuan dari literatur yang berbeda, sehingga dapat memberikan gambaran yang holistik mengenai integrasi Public Relations dan media sebagai instrumen komunikasi efektif. Dengan demikian, hasilnya diharapkan berimplikasi praktis dalam pengelolaan komunikasi di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Integrasi Public Relations (PR) dan media menjadi kunci utama dalam membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Di Indonesia, fenomena ini semakin

nyata terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan penggunaan media sosial yang massif oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 80% dari total populasi, dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi, terutama platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini membuka peluang besar bagi organisasi dan pelaku usaha untuk memaksimalkan peran PR berbasis digital guna membangun citra positif dan menjalin komunikasi langsung dengan publik.<sup>12</sup>

Contoh nyata dapat dilihat pada UMKM di Indonesia, seperti pelaku usaha sepatu di kawasan Cibaduyut, Bandung, yang telah berhasil mengintegrasikan strategi PR digital dalam upaya pemasaran mereka. Mereka menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di pasar internasional. Penggunaan konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik audiens digital serta interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi di media sosial menjadi strategi utama mereka. Namun, masih terdapat tantangan signifikan berupa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan UMKM, sehingga banyak dari mereka memerlukan pelatihan khusus untuk mengelola PR digital secara profesional dan berkelanjutan. Selain itu, pemerintah Indonesia melalui berbagai program pelatihan dan pendampingan UMKM berperan penting dalam mendukung pengembangan kapasitas digital para pelaku usaha. Misalnya, program “Digitalisasi UMKM” yang dijalankan oleh Kementerian Koperasi dan UKM berfokus pada pemberdayaan pelaku usaha dengan memberikan akses kepada teknologi digital dan pelatihan pemasaran digital. Dukungan ini semakin penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital serta kebutuhan untuk terus berinovasi dalam penyampaian pesan komunikasi yang efektif dan membangun reputasi yang kuat.<sup>13</sup>

Dalam konteks korporasi dan lembaga besar, PR digital juga telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi mereka.<sup>14</sup> Perusahaan-perusahaan besar memanfaatkan analisis data dan

---

<sup>12</sup> Fania Alzaira Rahma, “Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital,” *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*. 1, no. 2 (2024): 55–64; Dian Zulfatul Iman et al., “Strategi Public Relations Terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Era Globalisasi,” *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya* 1, no. 1 (2025): 13–23; Adelia Putriana Lubis, “Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif,” *Jurnal Public Relations*, December, 2023, 1–20.

<sup>13</sup> Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Ira Aryanti Rasyi Lubis, and Haryadi Mujianto, “Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 10, no. 1 (2024): 53–66.

<sup>14</sup> Naila Mafayiziya Hayat, “Strategi Komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Publikasi,” *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 76–97; Syahrina Wirdani, “Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Mengelola Isu Lingkungan Pada Perusahaan Energi,” *Circle*

tren digital untuk menyesuaikan pesan dan konten yang disebarluaskan, sehingga dapat meningkatkan engagement dan membangun loyalitas publik. Kecepatan informasi di media sosial menuntut para praktisi PR untuk responsif dan adaptif, sehingga mampu mengelola reputasi organisasi secara real-time, termasuk dalam menghadapi krisis komunikasi. Integrasi PR dan media digital di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif sebagai instrumen komunikasi efektif di era digital. Namun, keberhasilan integrasi ini sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, pengembangan konten yang relevan, serta dukungan dari berbagai pihak, terutama dalam hal peningkatan literasi digital bagi semua pelaku, dari UMKM hingga perusahaan besar.

Dalam era digital saat ini, strategi public relations (PR) telah mengalami transformasi yang signifikan. PR tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah melalui media tradisional, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang aktif dan partisipatif melalui platform digital. Menurut Jefkins (1980), PR adalah sistem komunikasi yang bertujuan menciptakan kemauan baik (goodwill).<sup>15</sup> Dalam konteks digital, kemauan baik ini dibangun melalui pengelolaan media sosial yang efektif, pembuatan konten yang relevan, dan interaksi yang responsif dengan publik. Sejalan dengan hal tersebut, Cutlip dan Center (2009) menekankan bahwa PR merupakan bagian dari fungsi manajemen yang bertugas merencanakan kegiatan komunikasi untuk memperoleh dukungan publik.<sup>16</sup> Hal ini tercermin dalam praktik saat ini, di mana strategi PR yang efektif melibatkan *analisis kebutuhan publik, pengembangan konten profesional, partisipasi dalam acara komunitas, hingga perawatan reputasi merek*. Strategi ini ditujukan untuk memperkuat hubungan organisasi dengan masyarakat secara berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, strategi PR di era digital kini sangat bertumpu pada media sosial sebagai alat utama untuk membangun citra positif lembaga. Seperti yang diungkapkan oleh Iman et al. (2025), platform seperti Instagram digunakan secara strategis untuk menjangkau masyarakat, menyebarkan informasi, dan membentuk persepsi positif tentang organisasi. Penggunaan media sosial juga selaras dengan pandangan Hovland, Jains, dan Kelley, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan stimulus untuk membentuk perilaku audiens dalam hal ini, melalui pesan-pesan visual, narasi, dan interaksi digital yang terencana.

Pentingnya pemahaman terhadap dinamika media sosial dan perilaku pengguna sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi PR yang efektif. Praktisi PR perlu terus beradaptasi

---

Archive 1, no. 6 (2024).

<sup>15</sup> M Fikri Akbar, Yuli Evadiani, and Immawati Asniar, *Public Relations* (Ikatan Guru Indonesia, 2021).

<sup>16</sup> Citra Anggraini and Yugih Setyanto, "Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana," *Jurnal Prologia* 3, no. 2 (2019): 408–15; M Sahib Saleh et al., "Media Pembelajaran," 2023.

dengan perkembangan teknologi dan karakteristik platform digital agar pesan organisasi tetap relevan dan mampu menjawab kebutuhan publik. Dalam konteks ini, teori Robbins dan Jones (2012) yang menyebut komunikasi sebagai proses membangun hubungan melalui pertukaran informasi menjadi sangat relevan karena kunci dari strategi PR digital adalah membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan yang konsisten.<sup>17</sup>

Penerapan nyata dari PR digital dapat dilihat pada UMKM Sepatu Cibaduyut yang mengintegrasikan strategi PR dalam pemasaran mereka. Dengan memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas online, dan memahami karakteristik audiens digital, UMKM ini berhasil menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bagaimana PR digital berperan penting dalam mendukung pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah di era digital. Namun, hal tersebut menuntut penguasaan teknologi dan kreativitas dalam mengelola konten, sebagaimana disampaikan oleh Zahwa & Syafi'i (2022) yang menyoroti pentingnya infrastruktur, SDM, kebijakan, finansial, dan aplikasi digital sebagai faktor utama dalam optimalisasi teknologi komunikasi.<sup>18</sup>

Dalam praktiknya, keberhasilan strategi PR juga sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi, yang menurut Zamzami (2021) bersifat dinamis dan tergantung pada situasi serta konteks audiens. Oleh karena itu, praktisi PR harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka—baik dalam hal bahasa, visual, maupun pendekatan emosional—agar dapat membangun keterhubungan yang otentik dengan publiknya.<sup>19</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi Public Relations (PR) dan media di era digital memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi organisasi. PR tidak lagi berfungsi secara konvensional, melainkan berkembang menjadi peran strategis yang mampu membangun citra, reputasi, serta kepercayaan publik melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Media sosial, portal berita daring, dan kanal digital lainnya menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan interaktif. Ditemukan bahwa kolaborasi yang baik antara PR dan media digital memperkuat proses penyampaian informasi kepada publik secara real-time. Hal ini memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap isu, membangun kedekatan dengan audiens, dan mengelola krisis secara lebih adaptif. Selain itu,

---

<sup>17</sup> Brain Fransisco Supit, "Konsep Dasar Komunikasi Organisasi," *Penerbit Tahta Media*, 2023.

<sup>18</sup> Feriska Achlikul Zahwa and Imam Syafi'i, "Pemilihan Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 61–78.

<sup>19</sup> Wili Sahana Zamzami, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, 25–35; Desi Damayani Pohan and Ulfi Sayyidatul Fitria, "Jenis Jenis Komunikasi," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, 29–37.

integrasi ini juga membuka peluang bagi organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah yang lebih transparan dan partisipatif.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui sinergi PR dan media dapat meningkatkan engagement publik, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat identitas dan pesan organisasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan PR dalam mengelola konten, memahami algoritma media digital, serta menjalin hubungan dengan stakeholder secara aktif melalui kanal daring.

Integrasi antara public relations (PR) dan media di era digital membawa implikasi strategis terhadap cara organisasi membangun citra dan menjalin hubungan dengan publik. Dalam lingkungan komunikasi yang serba cepat dan berbasis teknologi ini, kolaborasi antara PR dan media memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, responsif, dan terkendali. Public relations tidak lagi bergantung hanya pada media tradisional, melainkan aktif memanfaatkan media digital seperti platform media sosial, portal berita daring, dan kanal komunikasi digital lainnya. Hal ini menciptakan peluang untuk membentuk persepsi publik secara real-time, meningkatkan interaksi dua arah, serta memperkuat kredibilitas organisasi di mata masyarakat. Namun, integrasi ini juga menuntut peningkatan kapasitas SDM dalam memahami dinamika media digital serta kemampuan mengelola isu secara proaktif. Di tengah arus informasi yang masif dan cepat menyebar, organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan etis agar tidak terjebak dalam krisis reputasi. Oleh karena itu, implikasinya tidak hanya pada efektivitas komunikasi, tetapi juga pada perlunya perencanaan komunikasi strategis yang mencakup manajemen konten, analisis media, dan mitigasi risiko komunikasi. Integrasi yang tepat antara PR dan media akan menjadikan komunikasi organisasi lebih inklusif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan publik digital masa kini.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi Public Relations (PR) dan media digital berkontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi organisasi di era digital. Peran PR mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menjadi lebih strategis, di mana fokus utamanya tidak hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan citra, reputasi, dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, portal berita daring, dan platform digital lainnya memungkinkan organisasi menyampaikan pesan dengan

jangkauan luas, cepat, dan bersifat interaktif. Temuan menunjukkan bahwa sinergi antara PR dan media digital mampu menciptakan komunikasi real-time yang meningkatkan responsivitas terhadap isu publik serta memperkuat pengelolaan krisis. Selain itu, integrasi ini mendukung komunikasi dua arah yang lebih transparan dan partisipatif, sehingga meningkatkan kedekatan antara organisasi dan audiens. Strategi komunikasi digital yang dijalankan melalui kolaborasi PR dan media terbukti meningkatkan engagement publik, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat identitas organisasi. Efektivitas ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan PR dalam mengelola konten kreatif, memahami algoritma media digital, serta membina hubungan yang aktif dengan berbagai stakeholder melalui kanal digital yang relevan.

Integrasi Public Relations dan Media sebagai instrumen komunikasi efektif di era digital memiliki implikasi penting dalam membangun reputasi dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan publiknya secara real-time dan interaktif. Dengan memanfaatkan platform digital, PR dapat menyampaikan pesan dengan jangkauan luas dan respons cepat, sehingga mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan engagement audiens. Namun, rekomendasi yang perlu diperhatikan adalah organisasi harus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami kebutuhan dan perilaku publik, serta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital. Di sisi lain, limitasi utama terletak pada risiko penyebaran informasi yang salah atau hoaks yang dapat merusak citra organisasi, serta tantangan menjaga konsistensi pesan di berbagai platform digital yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M Fikri, Yuli Evadianti, and Immawati Asniar. *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia, 2021.
- Andini, Raya Tri, Lulu Ainiyah, and Bradley Setiyadi. "Tantangan Dan Etika Komunikasi Humas Dalam Era Digital." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 6 (2024): 5837–41.
- Anggraini, Citra, and Yugih Setyanto. "Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana." *Jurnal Prologia* 3, no. 2 (2019): 408–15.
- Anshar, Muhammad. "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi Di Era Digital." *Komodifikasi* 7, no. 2 (2019).
- Fakih, Firdaus, and Susi Lawati. "Keterjangkauan Informasi Dalam Pelayanan Publik." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JLASK)* 2, no. 1 (2019): 1–7.
- Girsang, Chyntia Novy. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25.
- Hasanah, Herliyani, Muh Ali Mashar, and Farid Darmaji. "Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri)." *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 4, no. 2 (2020).

- Hayat, Naila Mafayiziya. "Strategi Komunikasi Humas Universitas PTIQ Jakarta Dalam Mengelola Media Sosial Sebagai Media Publikasi." *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 5, no. 1 (2024): 76–97.
- Ibrahim, Sayyid Malik, Petrus Reinhard Golose, and Muhammad Fadil Imran. "Strategi Komunikasi Polri Di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi Oleh Divisi Hubungan Masyarakat." *Brand Communication* 4, no. 1 (2025): 58–67.
- Iman, Dian Zulfatul, Muhammad Alfi Alfaridli, Ummul Khoiroh, and Hasan Baharun. "Strategi Public Relations Terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Era Globalisasi." *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya* 1, no. 1 (2025): 13–23.
- Lubis, Adelia Putriana. "Membangun Citra Perusahaan Melalui Strategi Public Relations Yang Efektif." *Jurnal Public Relations, December*, 2023, 1–20.
- Maharani, Destin Alfianika, and Reza Rahmadi Hasibuan. "Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar." *Abdi Makarti* 3, no. 2 (2024): 130–41.
- Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis Jenis Komunikasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, 29–37.
- Powa, Alan Aldo, Johannis E Kaawoan, and Fanley N Pangemanan. "Pemanfaatan Teknologi Dan Informasi Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Statistik Dan Persandian Di Kabupaten Minahasa Tenggara." *Governance* 1, no. 2 (2021).
- Rahma, Fania Alzaira. "Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital." *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*. 1, no. 2 (2024): 55–64.
- Ramdan, Ahmad Taufiq Maulana, Ira Aryanti Rasyi Lubis, and Haryadi Mujianto. "Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 10, no. 1 (2024): 53–66.
- Saleh, M Sahib, Syahrudin Syahrudin, Muh Syahrul Saleh, Ilham Azis, and Sahabuddin Sahabuddin. "Media Pembelajaran," 2023.
- Septiyani, Dwi Ayu. "Evolusi Public Relation Di Era Digital." *Journal Media Public Relations* 4, no. 1 (2024): 1–9.
- Setiawati, Sri Dewi, Anisa Diniati, and Moch Armien Syifaa Sutarjo. "Kompetensi Komunikasi Digital Sebagai Dasar Adaptasi Digital Marketing." In *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, Vol. 2, 2022.
- Shilfani, Shilfani, Loso Judijanto, and Sepriano Sepriano. *Public Relations: Membangun Citra Positif Dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- Supit, Brain Fransisco. "Konsep Dasar Komunikasi Organisasi." *Penerbit Tahta Media*, 2023.
- Wirdani, Syahrina. "Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Mengelola Isu Lingkungan Pada Perusahaan Energi." *Circle Archive* 1, no. 6 (2024).
- Zahwa, Feriska Achlikul, and Imam Syafi'i. "Pemilihan Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 01 (2022): 61–78.
- Zamzami, Wili Sahana. "Strategi Komunikasi Organisasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2021, 25–35.