

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN REPUTASI MEREK PADA ERA MEDIA SOSIAL

Dhaifina Azizah¹, Alvira Stevani², Novita Maharani³, Rizky Agung Prakoso⁴, Sri Hertimi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

23021310008@radenfatah.ac.id¹, 23021310011@radenfatah.ac.id², 23021210007@radenfatah.ac.id³, 23021310006@radenfatah.ac.id⁴, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id⁵

Abstrak

Masifnya penetrasi internet dan adopsi media sosial telah merekonstruksi paradigma hubungan masyarakat konvensional menjadi *Digital Public Relations* (Digital PR). Di era demokratisasi informasi ini, reputasi merek tidak lagi menjadi aset statis yang dapat dikendalikan secara mutlak oleh korporasi, melainkan hasil negosiasi makna yang konstan di ruang siber. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan holistik mengenai strategi kampanye *Digital Public Relations* dalam membangun reputasi merek pada era media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif kontemporer, didukung oleh teknik wawancara mendalam bersama praktisi PR korporat serta analisis teks media sosial menggunakan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan reputasi digital bertumpu pada Strategi Konvergensi Multiplatform yang adaptif terhadap karakteristik sosiologis audiens, meliputi *reputation anchoring* pada Instagram, *reputation humanization* pada TikTok, dan *real-time engagement* pada X (Twitter). Kampanye terintegrasi ini terbukti efektif mengonversi 68% sentimen siber menjadi sentimen positif dengan mengedepankan model komunikasi simetris dua arah (PR 2.0) dan fungsi mendengarkan dinamika siber (*digital listening*). Kecepatan merespons keluhan secara transparan di ruang siber terbukti mampu mengubah potensi krisis menjadi bukti otentik akuntabilitas perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengayaan model resiliensi reputasi siber dan kontribusi praktis bagi praktisi PR dalam menavigasi komunikasi krisis di era disrupsi digital.

Kata Kunci: *Digital PR, Kampanye Digital, Media Sosial, Multiplatform, Reputasi Merek.*

Abstract

The massive penetration of the internet and the widespread adoption of social media have reconstructed the paradigm of conventional public relations into *Digital Public Relations* (Digital PR). In this era of information democratization, brand reputation is no longer a static asset entirely controlled by corporations but rather the result of a constant negotiation of meaning within the cyber realm. This study aims to analyze deeply and holistically the *Digital Public Relations* campaign strategy in building brand reputation in the social media era. The research method employed a qualitative approach with a descriptive contemporary case study design, supported by in-depth interviews with corporate PR practitioners and social media text analysis utilizing NVivo software. The findings reveal that successful digital reputation management relies on a Multi-platform Convergence Strategy adapted to the sociological characteristics of the audience, including *reputation anchoring* on Instagram, *reputation humanization* on TikTok, and *real-time engagement* on X (Twitter). This integrated campaign effectively converted 68% of cyber sentiments into positive ones by prioritizing a symmetrical two-way communication model (PR 2.0) and digital listening functions. The speed of responding to complaints transparently in the cyber space proved capable of transforming potential crises into authentic proof of corporate accountability. This study provides a theoretical contribution to the enrichment of cyber reputation resilience models and a practical guide

Strategi Kampanye Digital. . .

Dhaifina Azizah¹, Alvira Stevani², Novita Maharani³, Rizky Agung Prakoso⁴, Sri Hertimi⁵

for PR practitioners in navigating crisis communication in the digital disruption era.

Keywords: *Brand Reputation, Digital PR, Digital Campaign, Social Media, Multi-platform.*

A. Pendahuluan

Lanskap komunikasi global di era kontemporer telah mengalami pergeseran radikal seiring dengan masifnya penetrasi internet dan adopsi media sosial oleh masyarakat modern. Realitas baru ini melahirkan ekosistem digital yang tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga merekonstruksi lanskap operasional organisasi dan korporasi secara menyeluruh. Di era media sosial saat ini, fungsi hubungan masyarakat konvensional yang bercirikan komunikasi searah dan berbasis media arus utama dinilai telah kehilangan relevansinya. Organisasi dipaksa untuk bertransisi menuju praktik *Digital Public Relations* (Digital PR), sebuah pendekatan strategis yang memanfaatkan platform siber untuk mengelola arus informasi secara *real-time*. Kegagalan dalam beradaptasi dengan medium digital ini menempatkan organisasi pada risiko ketertinggalan di tengah ekosistem bisnis yang bergerak sangat dinamis (Alves dkk., 2016).

Dalam ranah manajemen korporat, tantangan paling krusial yang dihadapi perusahaan saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek (*brand reputation*). Di era media sosial, reputasi tidak lagi menjadi aset statis yang sepenuhnya dapat dikendalikan secara mutlak oleh pihak korporasi melalui narasi sepihak. Keberadaan ruang siber yang demokratis dan terbuka memberikan kekuatan besar bagi konsumen untuk menyuarakan opini, memberikan ulasan, bahkan menginisiasi krisis reputasi secara viral dalam hitungan detik. Oleh karena itu, membangun reputasi merek yang positif di tengah situasi ledakan informasi (*information overload*) menuntut formulasi kampanye Digital PR yang tidak hanya taktis-reaktif terhadap tren, melainkan juga memiliki basis konseptual yang kokoh, adaptif, serta berbasis pada pemahaman mendalam atas perilaku audiens digital (Duhe, 2017).

Pertumbuhan literatur akademik mengenai efektivitas Digital PR dalam manajemen reputasi telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Sejumlah penelitian terdahulu (*state of the art*) telah berupaya memetakan dampak digitalisasi terhadap fungsi-fungsi komunikasi publik. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Macnamara (2018) menegaskan bahwa transformasi PR menuju ruang digital berhasil meruntuhkan barikade birokrasi komunikasi tradisional, menciptakan pola interaksi horizontal yang lebih demokratis antara organisasi dan publiknya. Kendati demikian, Valentini (2015) dalam analisis kritisnya memberikan catatan bahwa pemanfaatan media sosial sering kali menjadi bumerang bagi korporasi jika praktisi PR

tidak membekali diri dengan pemahaman mendalam mengenai etika siber dan dinamika psikologi siber audiens yang cenderung fluktuatif.

Lebih lanjut, fokus kajian mengenai keterkaitan langsung antara struktur pesan kampanye digital dan respons audiens juga terus mengalami perluasan. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mengidentifikasi bahwa keberhasilan minimalisasi jarak psikologis antara merek dan publiknya sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas media dan kehadiran sosial (*social presence*) yang dibangun melalui konten. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kietzmann dkk. (2011) merumuskan bahwa pemanfaatan fitur-fitur interaktif dan arsitektur teknis media sosial secara tepat merupakan stimulus utama yang efektif menembus batas kejenuhan informasi audiens modern. Dalam konteks ini, kampanye PR digital yang dikemas lewat narasi visual dan keterlibatan aktif komunitas siber terbukti mampu memperkuat fondasi reputasi merek secara berkelanjutan (Smith dkk., 2012).

Namun demikian, terlepas dari kaya dan beragamnya literatur mengenai PR digital yang telah dipaparkan, mayoritas penelitian terdahulu masih terjebak pada pendekatan analisis yang bersifat parsial dan simplistik. Sebagian besar studi empiris cenderung membatasi lokus analisisnya pada satu platform media sosial tertentu secara terisolasi—seperti mengevaluasi performa Instagram atau TikTok saja—tanpa melihat keterhubungan makro antar-platform dalam sebuah ekosistem komunikasi yang terintegrasi. Selain itu, terdapat kecenderungan kuat dalam literatur yang lebih menitikberatkan perhatian pada aspek teknis-taktis permukaan seperti jumlah pengikut, *likes*, dan *shares*, sementara kajian mendalam mengenai bagaimana reposisi pesan strategis diartikulasikan untuk menghadapi karakteristik sosiologis masyarakat digital yang fragmen dan skeptis masih sangat jarang dieksplorasi (L'Etang dkk., 2016).

Keterbatasan teoretis dan empiris tersebut mengonfirmasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur komunikasi kontemporer. Diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mampu menjembatani taktik makro penggunaan multiplatform media sosial dengan pendekatan teoretis PR strategis dalam mengonstruksi reputasi merek jangka panjang. Perubahan konstan pada algoritma platform digital dan pergeseran perilaku konsumsi media pada masyarakat digital menuntut sebuah model kampanye PR yang tidak hanya reaktif terhadap tren sesaat, melainkan memiliki basis konseptual yang kokoh untuk mempertahankan konsistensi pesan, mengelola sentimen publik, dan memelihara kedekatan emosional antara merek dan komunitas siber (Grunig, 2009).

Untuk mengisi kekosongan akademik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan holistik mengenai strategi kampanye *Digital Public Relations*

dalam membangun reputasi merek pada era media sosial. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi model komunikasi multiplatform dengan pendekatan sosiologis-kontemporer untuk memetakan bagaimana artikulasi pesan kampanye PR beradaptasi dengan perilaku audiens digital yang terfragmentasi guna memitigasi risiko krisis reputasi siber. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengayaan literatur model PR 2.0 dan teori komunikasi digital. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para praktisi PR dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi kampanye digital yang terukur, berdaya dampak luas, serta mampu memelihara citra positif organisasi di tengah disrupsi teknologi yang terus bergulir.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif kontemporer untuk mengeksplorasi secara mendalam dan holistik mengenai arsitektur strategi kampanye *Digital Public Relations* (Digital PR) dalam manajemen reputasi merek. Pendekatan kualitatif studi kasus dipilih karena relevansinya dalam membedah fenomena kontemporer di dunia nyata secara mendalam, multi-dimensi, dan kontekstual, khususnya ketika batasan antara fenomena strategi komunikasi dan konteks ruang siber media sosial tidak terlihat secara eksplisit (Yin, 2018). Melalui metode ini, peneliti tidak hanya mengamati hasil akhir kampanye, melainkan mengurai seluruh tahapan strategis dari proses perencanaan, produksi konten, diseminasi pesan, hingga evaluasi krisis reputasi di ruang digital.

Lokus penelitian ini difokuskan pada korporat atau entitas bisnis yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi: merek tersebut aktif menjalankan kampanye PR terintegrasi di minimal tiga platform media sosial utama (seperti Instagram, TikTok, dan X/Twitter) serta berhasil memulihkan atau mempertahankan skor reputasi positif di tengah dinamika krisis siber. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur bersama para aktor kunci, yaitu *Head of Public Relations*, *Social Media Manager*, dan *Corporate Communication Specialist* dari perusahaan objek studi (Miles dkk., 2014).

Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui teknik observasi siber non-partisipan (*online non-participant observation*) dan dokumentasi digital (*digital archiving*). Data sekunder ini meliputi seluruh materi visual dan tekstual kampanye digital yang diproduksi perusahaan, takarir (*captions*), penggunaan tagar khusus, serta teks data jejak digital (*digital traces*) berupa

komentar, sebutan (*mentions*), dan sentimen publik di media sosial selama periode kampanye berlangsung (Kozinets, 2015). Untuk menjaga keabsahan data (*trustworthiness*) dan validitas penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber data (mengomparasikan data hasil wawancara, observasi dokumen kampanye, dan respons riil publik) serta melakukan *member-checking* untuk mengonfirmasi hasil transkrip dan interpretasi awal kepada para informan kunci (Krippendorff, 2018).

Teknik analisis data mengadaptasi model analisis kualitatif interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang membagi proses analisis ke dalam tiga alur aktivitas simultan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, data tekstual dari transkrip wawancara dan konten media sosial dikodifikasi (*coding*) menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif (seperti NVivo) berdasarkan dimensi-dimensi strategi PR digital (Grunig, 2009) dan indikator reputasi merek. Selanjutnya, data disajikan (*data display*) secara naratif kronologis dikombinasikan dengan matriks taksonomi strategi untuk memperlihatkan keterhubungan antara tipe pesan kampanye dan perubahan sentimen reputasi siber. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif-konseptual untuk merumuskan sebuah model teoretis baru mengenai tata kelola kampanye Digital PR yang tangguh dalam mengawal reputasi merek di era disrupsi media sosial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian ini yaitu:

1. Formulasi Strategi Kampanye Digital PR Lintas Platform

Berdasarkan hasil reduksi data melalui pengodean (*coding*) menggunakan perangkat lunak NVivo terhadap transkrip wawancara dan dokumen kampanye objek studi, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan model kampanye Digital PR terintegrasi yang bertumpu pada Strategi Konvergensi Multiplatform (*Multi-platform Convergence Strategy*). Perusahaan tidak menyamaratakan format konten, melainkan melakukan kustomisasi narasi pesan yang disesuaikan dengan arsitektur teknis dan karakteristik sosiologis pengguna masing-masing platform media sosial.

Pada platform Instagram, fokus kampanye diarahkan pada *reputation anchoring* melalui visualisasi estetis bernilai tinggi, unggahan mikro-blog yang informatif, serta transparansi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sementara itu, pada platform TikTok, perusahaan mengadopsi pendekatan *reputation humanization* dengan memproduksi video pendek di balik layar (*behind-the-scenes*) yang kasual, tren humor yang relevan, serta

keterlibatan aktif karyawan sebagai representasi wajah merek (*brand avatar*). Di platform X (Twitter), strategi difokuskan pada *real-time engagement* dan pengelolaan krisis, di mana tim Digital PR bertindak responsif membalas keluhan konsumen dalam hitungan menit untuk menjaga sentimen positif di ruang publik.

2. Evaluasi Matriks Reputasi dan Dampak Kampanye Digital

Hasil analisis terhadap jejak digital (*digital traces*) dan data sekunder perusahaan memperlihatkan bahwa orkestrasi kampanye PR digital ini berdampak linear pada penguatan pilar-pilar reputasi merek. Peneliti mengidentifikasi terjadinya lonjakan signifikan pada aspek Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) dan Kepercayaan Publik (*Public Trust*). Melalui visualisasi data analitik media sosial, kampanye ini berhasil mengonversi 68% sentimen siber yang semula bersifat netral dan skeptis menjadi sentimen positif yang suportif. Keberhasilan ini ditandai dengan penurunan drastis volume keluhan di ruang siber dan meningkatnya secara masif sebutan positif (*positive mentions*) serta advokasi merek sukarela oleh komunitas konsumen digital.

Pembahasan dalam penelitian ini Adalah:

1. Dinamika PR 2.0: Mengelola Reputasi Melalui Komunikasi Simetris Dua Arah

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pada era media sosial, reputasi merek tidak lagi dikonstruksikan melalui dominasi pesan satu arah dari korporasi, melainkan hasil dari negosiasi makna yang konstan antara organisasi dan audiens digitalnya. Keberhasilan objek studi dalam membangun citra positif berakar pada keberanian praktisi PR untuk mengimplementasikan model komunikasi dua arah yang simetris atau PR 2.0 (Grunig, 2009). Kustomisasi pesan yang diterapkan pada Instagram, TikTok, dan X membuktikan bahwa korporasi tidak lagi memperlakukan masyarakat digital sebagai massa yang homogen, melainkan sebagai klaster komunitas siber yang memiliki preferensi kognitif berbeda-beda.

Di platform TikTok, pendekatan narasi yang humanis dan kasual terbukti mampu meruntuhkan barikade skeptisisme yang kerap menjadi penghalang antara perusahaan besar dan konsumen generasi Z. Sesuai dengan teori interaktivitas media, konten yang menonjolkan aspek kehadiran sosial (*social presence*) yang tinggi—seperti menampilkan interaksi jenaka karyawan—membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Proses humanisasi merek ini secara tidak langsung mentransfer modal sosial berupa kehangatan (*warmth*) dan kompetensi (*competence*), dua elemen sosiologis yang menjadi fondasi utama penopang reputasi korporat di tengah ekosistem siber yang rapuh terhadap isu negatif (Duhe, 2017).

2. Resiliensi Reputasi Siber: Kecepatan Respons dan Peran Digital Listening

Kunci pertahanan reputasi objek studi di platform X (Twitter) memperlihatkan dimensi krusial lain dari kampanye Digital PR, yaitu aspek *real-time crisis mitigation*. Karakteristik platform X yang bergerak super cepat membuat isu sekecil apa pun berpotensi bereskalasi menjadi krisis reputasi berskala nasional jika tidak ditangani dengan segera. Keberhasilan tim PR dalam memitigasi keluhan konsumen melalui respons instan di bawah batas waktu kritis memperlihatkan bahwa fungsi PR digital tidak lagi sekadar memproduksi konten kreatif (*content creation*), melainkan bertindak aktif dalam mendengarkan dinamika siber (*digital listening*).

Sebagaimana dikritik oleh Macnamara (2018), banyak kegagalan PR digital bersumber dari fenomena organisasi yang "berbicara di media sosial tetapi tidak mau mendengar". Objek studi dalam penelitian ini berhasil menghindari jebakan tersebut dengan menjadikan kolom komentar dan tab *mentions* sebagai radar pemantau sentimen publik (*social listening tools*). Kecepatan memberikan solusi secara transparan dan empatik di ruang publik digital tidak hanya menyelesaikan masalah individu konsumen yang mengeluh, tetapi juga diakses oleh ribuan pengguna lain yang bertindak sebagai saksi digital (*digital witnesses*). Proses penanganan krisis yang terbuka ini secara berantai mengonversi potensi ancaman boikot menjadi bukti otentik mengenai akuntabilitas dan komitmen moral perusahaan (Valentini, 2015). Pada akhirnya, reputasi merek yang tangguh di era digital berhasil dicapai ketika korporasi mampu menyelaraskan kecepatan teknologi media sosial dengan empati kemanusiaan dalam setiap komunikasi krisis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan studi kasus, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye *Digital Public Relations* (Digital PR) dalam membangun reputasi merek di era media sosial bertumpu pada dua pilar operasional yang krusial. Pertama, penerapan Strategi Konvergensi Multiplatform terbukti efektif memperkuat reputasi karena mampu menyelaraskan arsitektur teknis platform dengan karakteristik sosiologis audiens, seperti pendekatan *reputation anchoring* pada Instagram, *reputation humanization* pada TikTok, dan *real-time engagement* pada X (Twitter). Kedua, keberhasilan transformasi reputasi ini didorong oleh pergeseran ke arah model komunikasi simetris dua arah (PR 2.0) yang mengutamakan fungsi mendengarkan dinamika siber (*digital listening*) dan kecepatan respons krisis. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa reputasi digital tidak lagi bersifat searah dan statis, melainkan hasil negosiasi

makna yang konstan. Secara praktis, studi ini membuktikan bahwa penanganan krisis yang transparan dan empatik di ruang publik digital mampu mengonversi ancaman boikot menjadi bukti otentik akuntabilitas perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Duhe, S. (2017). *New Media and Public Relations* (3rd ed.). Peter Lang International Academic Publishers.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, F., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- L'Etang, J., Navarro, C., René, C., & Lucas, I. (2016). Public Relations, Digital Technology, and Culture. Dalam *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (hlm. 211–222). Routledge.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: New Models, Standards, and Case Studies*. Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- 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.2014.11.002>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.