

## Peran Komunikasi Efektif Dalam Membangun Hubungan *Public Relations* Yang Berkelanjutan

Dina Syaila Rizkiana<sup>1\*</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>2</sup>, Dina Maisani Safarani<sup>3</sup>,  
Wulan Ayuning Tiyas<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [dinasyaila5@gmail.com](mailto:dinasyaila5@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan *public relations* yang berkelanjutan di era digital. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi, pola keterlibatan stakeholder, dan faktor keberlanjutan hubungan pada tiga perusahaan terkemuka di Indonesia melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan *public relations* sangat dipengaruhi oleh komunikasi efektif yang dicirikan oleh transparansi, konsistensi, diskusi dua arah, dan perubahan ke kanal digital. Studi tersebut menemukan bahwa strategi komunikasi terintegrasi meningkatkan loyalitas stakeholder perusahaan sebesar 45% dibandingkan dengan metode konvensional. Dengan menekankan pentingnya keterlibatan asli dan pembentukan nilai jangka panjang dalam hubungan stakeholder, penelitian ini menyarankan kerangka komunikasi berkelanjutan yang menggabungkan metode digital dan tradisional, menambah teori *public relations*.

**Keyword:** Hubungan berkelanjutan, Komunikasi efektif, Komunikasi digital, *Public relations*

### PENDAHULUAN

*Public relations* telah mengalami transformasi signifikan dalam dua dekade terakhir, humas telah mengalami transformasi besar, terutama karena munculnya media sosial dan teknologi digital, yang telah mengubah cara organisasi berkomunikasi (Macnamara, 2020). Kemampuan organisasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan dalam konteks ini menjadi semakin penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Ledingham, 2021). Komunikasi efektif melibatkan proses dialogis yang menciptakan nilai bersama dan kepercayaan timbal balik antara masyarakat dan organisasi. Ini lebih dari sekedar menyampaikan pesan.

Menurut penelitian terdahulu, pendekatan komunikasi yang holistik dan strategis diperlukan untuk praktik PR yang berkelanjutan (Bowen & Gallicano, 2019; Theunissen & Wan Noordin, 2022). Namun, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks negara maju yang memiliki karakteristik sosial-budaya yang berbeda dari Indonesia. Ada sedikit penelitian yang ada tentang dinamika komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan *public relations* yang berkelanjutan di organisasi Indonesia, terutama yang menggabungkan metode digital dan tradisional.

Selain itu, penelitian terdahulu pada umumnya telah melihat berbagai aspek komunikasi dalam *public relations* secara terpisah. Namun, penelitian yang menggabungkan berbagai aspek komunikasi

efektif ke dalam satu kerangka yang luas untuk membangun hubungan berkelanjutan masih sedikit, khususnya di Indonesia selama transformasi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran komunikasi efektif dalam membangun hubungan *public relations*.

Fokus penelitian ini adalah pembuatan Kerangka Komunikasi Berkelanjutan (SCF). Kerangka ini akan menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi tradisional dengan dinamika komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki konteks budaya komunikasi di Indonesia yang menekankan aspek komunikasi yang berorientasi pada hubungan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dasar teoretis untuk perkembangan teori *public relations*, khususnya yang berkaitan dengan manajemen hubungan. Ini juga akan memberikan manfaat praktis bagi praktisi *public relations* dalam membuat strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut: (1) Apa ciri-ciri komunikasi yang efektif yang mendukung keberlanjutan hubungan *public relations*? (2) Faktor apa saja yang memengaruhi kualitas komunikasi dalam *public relations* berkelanjutan? (3) Dalam era informasi, jenis komunikasi apa yang paling cocok untuk membangun hubungan *public relations* yang berkelanjutan?.

## METODE

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran komunikasi yang

efektif dalam membangun hubungan *public relations* yang berkelanjutan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena kompleks dalam konteks alam dan memahami makna yang dibuat oleh pelaku (Creswell & Poth, 2018).

Studi ini melibatkan tiga perusahaan terkemuka di Indonesia yang dipilih secara purposive berdasarkan tiga kriteria: (1) departemen *public relations* yang aktif selama minimal lima tahun, (2) menerapkan strategi komunikasi terintegrasi, dan (3) memiliki rekam jejak yang baik tentang keterlibatan *stakeholder*. Dalam penelitian ini, 15 informan terdiri dari praktisi komunikasi, manajer *public relations*, dan *stakeholder* penting dari masing-masing organisasi.

Tiga metode utama digunakan untuk mengumpulkan data: (1) wawancara mendalam semi-terstruktur yang berlangsung antara 60 dan 90 menit per informan; (2) pengamatan aktif terhadap aktivitas komunikasi dan program *public relations* selama enam bulan; dan (3) analisis dokumen yang mencakup pers rilis, laporan tahunan, materi komunikasi internal-eksternal, dan data keterlibatan media sosial.

Peneliti menggunakan panduan wawancara yang dibangun berdasarkan teori keunggulan (Grunig, 2009), teori manajemen hubungan (Ledingham & Bruning, 2000), dan konsep komunikasi efektif. Panduan observasi dirancang untuk melacak pola

interaksi, kanal komunikasi yang digunakan, dan bagaimana stakeholder menanggapi inisiatif komunikasi organisasi.

Untuk menganalisis data, pendekatan Braun dan Clarke (2006) menggunakan analisis tematik, yang terdiri dari enam tahap: (1) memperkenalkan diri dengan data melalui transkrip verbatim; (2) pengkodean induktif awal; (3) mencari tema; (4) meninjau tema; (5) mendefinisikan dan menamai tema; dan (6) membuat laporan akhir. *Software NVivo 12* digunakan untuk menjalankan analisis dan mengelola data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode, triangulasi sumber (observasi, dokumen, dan wawancara), triangulasi member dengan informan kunci, serta *debriefing* dengan ahli komunikasi dan public relations. Selain itu, audit trail disusun secara sistematis guna memastikan dependabilitas penelitian.

Penelitian ini telah memperoleh persetujuan dari Komite Etik Penelitian Institusi. Selama proses penelitian, prinsip etika seperti privasi, anonimitas, dan hak partisipan untuk mengundurkan diri dijunjung tinggi, serta seluruh partisipan telah memberikan persetujuan tertulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Komunikasi Efektif dalam Public Relations Berkelanjutan

Hasilnya menunjukkan lima ciri digital komunikasi efektif yang mendukung hubungan *public relations* yang berkelanjutan: transparansi, konsistensi,

responsivitas, personalisasi, dan adaptabilitas.

**Tabel 1.** Karakteristik komunikasi efektif dan indikatornya

Karakteristik	Indikator Utama	Tingkat Implementasi (%)
Transparansi	Keterbukaan informasi, akuntabilitas komunikasi	78%
Konsistensi	Keselarasan pesan, frekuensi komunikasi teratur	82%
Responsivitas	Kecepatan respons, penanganan feedback	75%
Personalisasi	Segmentasi pesan, komunikasi targeted	68%
Adaptabilitas Digital	Integrasi multi-channel, penggunaan teknologi	85%

Hasil menunjukkan bahwa transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan stakeholder. Salah satu informan dari Perusahaan A menyatakan:

*"Kami menerapkan prinsip open communication dimana stakeholder dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan melalui berbagai kanal. Keterbukaan ini menciptakan trust yang menjadi modal sosial dalam hubungan jangka panjang."*

Dengan tingkat implementasi tertinggi (82%), konsistensi komunikasi menunjukkan bahwa organisasi telah menyadari pentingnya keselarasan pesan antara kanal dan touchpoints. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Bruning dan Ledingham (2020), yang menekankan bahwa konsistensi

komunikasi memperkuat identitas merek dan mengurangi kebingungan *stakeholder*.

Meskipun berhasil pada 75%, responsivitas masih sulit untuk digunakan dengan cepat di media sosial. Data menunjukkan bahwa organisasi rata-rata membutuhkan empat hingga enam jam untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan *stakeholder* di media sosial, sementara *stakeholder* mengharapkan respons dalam 1-2 jam. Gap ini menunjukkan bahwa kapasitas manajemen respons dan pemantauan harus ditingkatkan.

Personalisasi komunikasi menunjukkan tingkat implementasi terendah (68 persen), menunjukkan bahwa organisasi masih menghadapi masalah dalam mesegmentasi *stakeholder* dan menyesuaikan pesan secara targeted. Namun, organisasi yang berhasil menerapkannya melaporkan peningkatan keterlibatan hingga 35% dibandingkan dengan komunikasi massa.

Adaptabilitas digital adalah bagian yang paling banyak digunakan (85 persen), menunjukkan bahwa organisasi telah menggunakan teknologi digital dalam praktik *public relations* mereka. Dengan menggabungkan platform seperti website, media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile, diciptakan ekosistem komunikasi yang memungkinkan lebih banyak *stakeholder* untuk berinteraksi satu sama lain.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi**

Faktor organisasional, faktor relasional, faktor teknologi, dan faktor kontekstual adalah empat kategori yang diidentifikasi

oleh analisis data yang dilakukan untuk menentukan empat jenis faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam bidang hubungan publik.

#### **1. Faktor Organisasional**

Komunikasi strategis memerlukan komitmen manajemen puncak. Organisasi dengan leadership yang kuat menunjukkan alokasi sumber daya yang lebih memadai untuk aktivitas *public relations* dan komunikasi. Struktur organisasi yang menempatkan fungsi *public relations* pada tingkat strategis, bukan hanya teknis, memungkinkan keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan dan akses langsung ke manajemen tingkat atas.

Selain itu, budaya organisasi yang mendukung komunikasi terbuka dan partisipatif sangat berpengaruh. Perusahaan B yang memiliki kultur komunikasi yang baik melaporkan bahwa karyawan mendukung perusahaan lebih banyak, menjadi duta besar merek.

#### **2. Faktor Relasional**

Budaya organisasi yang mendukung komunikasi yang terbuka dan partisipatif juga sangat penting. Ketika perusahaan B memiliki kultur komunikasi yang baik, karyawannya lebih mendukung perusahaan, menjadi duta besar merek.

Selain itu, tingkat keterlibatan pihak berwenang sangat berpengaruh. Data menunjukkan bahwa *stakeholder* pasif memiliki tingkat loyalitas 60% lebih rendah daripada *stakeholder* yang terlibat aktif dalam dialog dan program organisasi. *Engagement* yang benar menciptakan ikatan

emosional yang memperkuat hubungan lebih dari sekedar transaksi.

### 3. Faktor Teknologi

Kapasitas organisasi untuk mengelola komunikasi multichannel dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi komunikasi. Menunjukkan bahwa sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan alat manajemen sosial media lebih efektif dalam melacak, terlibat, dan mengukur hasil.

Sangat penting bagi tim *public relations* untuk memiliki literasi digital. Strategi komunikasi berbasis data dapat dioptimalkan dengan menggunakan alat analisis, sistem manajemen konten, dan teknik cerita digital.

### 4. Faktor Kontekstual

Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh perubahan aturan, gaya media, dan harapan publik. *Resilience* yang lebih baik ditunjukkan oleh organisasi yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan konteks dan beradaptasi dengan metode komunikasi baru.

Psikografi dan demografi *stakeholder* juga berpengaruh. Jenis *stakeholder* yang berbeda memiliki kanal dan gaya komunikasi yang mereka sukai. Memahami audience memungkinkan komunikasi yang lebih efektif.

### Model Komunikasi Berkelanjutan untuk *Public Relations*

Studi ini mengusulkan Framework Komunikasi Berkelanjutan (SCF) yang menggabungkan aspek evaluasi, strategis, dan operasional komunikasi *public relations*.

Di antara dimensi strategis adalah (1) penyelarasan strategi komunikasi dengan

tujuan organisasi dan kebutuhan *stakeholder*: (2) peta *stakeholder* penemuan dan prioritas *stakeholder* berdasarkan kekuatan, legitimasi, dan urgensi; dan (3) proposisi nilai penciptaan nilai yang ditawarkan dalam hubungan dengan *stakeholder*.

Di antara dimensi operasional adalah (1) komunikasi terintegrasi, yang berarti koordinasi pesan dan aktivitas komunikasi di seluruh kanal; (2) strategi konten, yang berarti menghasilkan konten yang relevan, berharga, dan menarik; (3) optimalisasi kanal, yang berarti memilih dan optimalisasi kanal komunikasi sesuai dengan karakteristik *stakeholder*; dan (4) mekanisme keterlibatan, yang menciptakan mekanisme interaksi dua arah yang memfasilitasi diskusi.

Di antara dimensi evaluatif terdiri dari: (1) metrik kinerja, yang mengukur output, hasil, dan dampak komunikasi; (2) evaluasi kualitas hubungan, yang mengevaluasi dimensi hubungan seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan; dan (3) peningkatan berkelanjutan, yang mengevaluasi pembelajaran dan adaptasi berdasarkan feedback dan hasil evaluasi.

Setiap tahap komunikasi dalam *public relations* berkelanjutan saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain, dan model SCF menekankan bahwa komunikasi yang efektif bersifat cyclical dan iterative daripada linear. Ada feedback loop yang memungkinkan perubahan terus menerus.

### Implikasi Praktis dan Teoretis

Secara praktis, hasil penelitian memberikan garis besar untuk praktisi *public relations* saat mereka membuat dan

menerapkan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Dalam aktivitas komunikasi sehari-hari, transparansi, konsistensi, dan keterlibatan autentik dapat menjadi prinsip dasar.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya *Relationship Management Theory* dengan mengintegrasikan perspektif sustainability dan *digital communication*. Konsep *sustainable communication* yang diusulkan memperluas pemahaman mengenai bagaimana komunikasi tidak hanya membangun hubungan, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkan hubungan tersebut dalam jangka panjang.

Dengan memberikan kerangka luas yang mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi yang efektif, Model SCF menambah pengetahuan public relations. Model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang dinamika komunikasi dalam konteks yang lebih khusus.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Studi ini memiliki keterbatasan. Pertama, penekanan pada tiga organisasi di Indonesia membatasi generalisasi temuan. Kedua, dinamika hubungan jangka panjang mungkin belum sepenuhnya ditangkap oleh periode observasi enam bulan, dan ketiga, penelitian ini lebih banyak menangkap perspektif organisasi daripada stakeholder.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi efektif meliputi transparansi, konsistensi, responsivitas, personalisasi, dan

*adaptabilitas* berperan penting dalam membangun hubungan *public relations* yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan *stakeholder*. Efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh dimensi organisasional, relasional, teknologi, dan kontekstual. Hasil penelitian juga menghasilkan *Sustainable Communication Framework (SCF)* sebagai model integratif yang bersifat siklus dan berkelanjutan melalui umpan balik untuk peningkatan terus-menerus.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dina Syaila Rizkiana, Dina Maisani Safarani, dan Wulan Ayuning Tiyas atas dukungan dana dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada Ibu Dwi Novaria Misidawati, S.E., M.M., atas dukungan, fasilitas, serta saran dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan yang baik, dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bowen, S. A., & Gallicano, T. D. (2019). A philosophy of reflective ethical symmetry: Comprehensive historical and future moral approaches for public relations. *Frontiers in Communication*, 4(3), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00003>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology.

- Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2020). Relationship management and public relations: An evolution from organizational function to societal co-creation. In *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 127-142). Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19. Retrieved from <https://www.prismjournal.org/>
- Ledingham, J. A. (2021). Relationship management: A general theory of public relations. In *Public Relations Theory: Application and Understanding* (pp. 173-190). Wiley-Blackwell.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Macnamara, J. (2020). Explicating listening in organization-public communication: Theory, practices, technologies. *International Journal of Communication*, 14, 5183-5204. Retrieved from <https://ijoc.org/>
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2022). Revisiting the concept of dialogue in public relations. In *The Routledge Handbook of Public Relations* (pp. 113-127). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003024781>