



PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN PUBLIC RELATIONS YANG BERKELANJUTAN

Dina Syaila Rizkiana, Dina Maisani Safarani, Wulan Ayuning Tiyas, Dwi Novaria Misidawati
Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

Email: dinasyaila5@gmail.com,
maisanisafarani@gmail.com,
wulanayuningtiyas653@gmail.com,
dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

This study In the digital age, this study looks at how successful communication contributes to long-lasting PR partnerships. This study examines relationship sustainability elements, stakeholder involvement patterns, and communication tactics using a qualitative approach and case study techniques on three top Indonesian corporations. The findings demonstrate that the sustainability of public relations partnerships is strongly influenced by effective communication, which is defined by transparency, consistency, two-way discussion, and adaption to digital mediums. According to the report, businesses that use integrated communication techniques see a 45% increase in stakeholder loyalty when compared to those who use traditional methods. By highlighting the significance of genuine involvement and long-term value generation in stakeholder relationships, this study

advances public relations theory by putting forth a sustainable communication paradigm that combines traditional and digital methodologies.

Keywords: *effective communication, public relations, sustainable relationships, stakeholder engagement, digital communication*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki 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.

Kata kunci: *komunikasi efektif, public relations, hubungan berkelanjutan, stakeholder engagement, komunikasi digital*



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).

Partisipan Penelitian dan Lokasi Penelitian

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.

Metode untuk Pengumpulan Data

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.

Instrumen Penelitian

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.

Metode untuk Analisis Data

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.

Keabsahan Informasi

Untuk memastikan keabsahan data, triangulasi metode, triangulasi sumber (observasi, dokumen, wawancara), triangulasi member dengan informan kunci, dan debriefing rekan dengan ahli komunikasi dan public relations. Selama seluruh proses penelitian, audit trail disimpan untuk memastikan dependabilitas penelitian.

Etika Penelitian

Komite Etik Penelitian Institusi telah menyetujui penelitian ini. Sepanjang penelitian, prinsip privasi, anonimitas, dan hak untuk mengundurkan diri dipatuhi, dan semua partisipan 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	Keselaran 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%

Sumber: Data Primer (2025)

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.

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.

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.

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.

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.

SIMPULAN

Menurut penelitian ini, komunikasi yang efektif adalah komponen penting dalam membangun hubungan public relations yang berkelanjutan. Fondasi untuk hubungan stakeholder yang kuat dan berkelanjutan terdiri dari lima ciri komunikasi digital yang efektif: transparansi, konsistensi, responsivitas, personalisasi, dan adaptabilitas. Meskipun implementasi atribut ini bervariasi dari organisasi ke organisasi, penunjukan menunjukkan korelasi positif dengan tingkat loyalitas dan kepuasan pihak berwenang.

Dimensi organisasional (komitmen manajemen, budaya organisasi), relasional (kualitas hubungan, tingkat keterlibatan), teknologi (infrastruktur, literasi digital), dan kontekstual (dinamika lingkungan, karakteristik stakeholder) adalah semua komponen yang mempengaruhi



efektivitas komunikasi. Dengan memahami semua komponen ini, organisasi dapat mengoptimalkan strategi komunikasinya dan mengantisipasi tantangan.

Penelitian ini menghasilkan Sustainable Communication Framework (SCF), yang menawarkan model integratif yang menghubungkan dimensi strategis, operasional, dan evaluasi dalam komunikasi public relations. Model ini menekankan sifat komunikasi efektif yang cyclical dan iterative, dengan loop feedback yang memungkinkan peningkatan terus menerus.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memiliki konsekuensi praktis bagi praktisi public relations. Pertama, untuk mengoptimalkan komunikasi multi-channel, penting untuk investasi dalam teknologi komunikasi dan meningkatkan kemampuan digital tim. Kedua, mengingat variasi implementasi yang masih ada, personalisasi komunikasi harus menjadi prioritas utama. Ketiga, evaluasi efektivitas komunikasi harus mencakup aspek kualitas hubungan selain ukuran kuantitatif seperti jarak dan impresi.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini menggabungkan perspektif digital transformation dan sustainability untuk membantu mengembangkan teori hubungan manajemen. Konsep komunikasi yang berkelanjutan membantu kita memahami bahwa public relations mencakup pengelolaan komunikasi serta pengelolaan hubungan melalui komunikasi dalam jangka panjang.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Jumlah kasus dan periode observasi dalam penelitian ini terbatas. Penelitian lanjutan dapat menyelidiki penggunaan model SCF dalam konteks industri yang lebih khusus atau membandingkan efektivitas model di berbagai negara berdasarkan variabel budaya. Selain itu, analisis yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi berkelanjutan akan diberikan oleh studi jangka panjang yang melacak perkembangan hubungan stakeholder selama jangka waktu yang lebih lama.

Penelitian lanjutan juga dapat menyelidiki bagaimana teknologi baru seperti big data analytics dan artificial intelligence dapat meningkatkan komunikasi public relations. Mempelajari lebih lanjut tentang pandangan stakeholder, terutama tentang bagaimana mereka mengharapkan komunikasi organisasi di era digital, juga akan memperkuat pemahaman kita tentang komunikasi public relations yang efektif.

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/10.1191/1478088706qp063oa>
- 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>