

Pemanfaatan *Electronic Public Relations* dalam Pengelolaan Komunikasi Digital Organisasi

Dessy Sasmita¹, M. Syahid Anggi. ER², Iwan Aprianto³, Mahdayeni⁴

Universitas Islam Batang Hari, Jambi, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: dessy.sasmita25@gmail.com, shahid.cullen@gmail.com,

iwanaprianto@gmail.com, laangelina99@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to examine in depth the utilization of Electronic Public Relations (EPR) in managing organizational digital communication in the era of information technology development. The study is motivated by the increasing need for communication strategies that enable organizations to reach their publics widely, rapidly, and interactively through digital media. The research employs a descriptive qualitative approach using a library research method, drawing on books, scholarly journal articles, and academic documents relevant to Electronic Public Relations and digital communication. Data analysis was conducted through stages of data collection, classification, critical review, and synthesis of the selected literature. The findings indicate that Electronic Public Relations plays a strategic role in enhancing the effectiveness of information dissemination, building a positive organizational image, and strengthening relationships between organizations and their publics through digital media. Furthermore, EPR facilitates more interactive and sustainable two-way communication. Based on the discussion, it can be concluded that Electronic Public Relations is a crucial component of organizational communication management in the digital era and should be systematically developed based on comprehensive theoretical studies.

Keywords: *Electronic Public Relations, digital communication, organizational communication, library research, public relations.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan Electronic Public Relations (EPR) dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi di era perkembangan teknologi informasi. Kajian ini berangkat dari meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap strategi komunikasi yang mampu menjangkau publik secara luas, cepat, dan interaktif melalui media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode library research (studi kepustakaan), yang bersumber dari buku, artikel jurnal ilmiah, serta dokumen akademik yang relevan dengan konsep Electronic Public Relations dan komunikasi digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengklasifikasian, penelaahan kritis, serta sintesis terhadap berbagai sumber pustaka yang digunakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa Electronic Public Relations berperan strategis dalam mendukung efektivitas penyampaian informasi, membangun citra positif organisasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik melalui media digital. Selain itu, EPR mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Public Relations

merupakan bagian penting dalam pengelolaan komunikasi organisasi di era digital dan perlu dikembangkan secara terencana serta berbasis kajian teoretis yang komprehensif.

Kata kunci: *Electronic Public Relations, komunikasi digital, komunikasi organisasi, studi kepustakaan, hubungan public.*

PENDAHULUAN

Public relations (PR) dipahami sebagai fungsi strategis organisasi yang berorientasi pada pengelolaan komunikasi antara lembaga dan publiknya. PR tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga berperan dalam membentuk persepsi, menjaga reputasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Melalui komunikasi yang terencana, PR membantu organisasi menyesuaikan kepentingannya dengan harapan masyarakat. Dengan demikian, keberadaan PR menjadi unsur penting dalam menjaga eksistensi dan legitimasi organisasi (Ardianto & Soemirat, 2019). Perkembangan lingkungan sosial menuntut praktik *public relations* untuk terus beradaptasi. Pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini bergeser menuju komunikasi dialogis yang melibatkan partisipasi publik. Pergeseran ini mendorong PR untuk lebih terbuka terhadap umpan balik serta mampu mengelola hubungan secara dinamis. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa PR harus responsif terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat modern (Ruslan, 2018).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam sistem komunikasi organisasi. Kehadiran internet dan media digital memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat dan tanpa batas ruang. Kondisi ini menuntut organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan karakteristik publik digital. Oleh karena itu, teknologi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari praktik komunikasi *public relations* masa kini (Nasrullah, 2020). Perubahan lanskap komunikasi digital turut memengaruhi peran humas dalam organisasi. Humas tidak lagi hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola interaksi dan hubungan jangka panjang dengan publik. Media digital membuka ruang dialog yang memungkinkan publik menyampaikan aspirasi dan kritik secara langsung. Situasi ini menjadikan peran PR semakin kompleks dan menuntut kompetensi komunikasi yang lebih komprehensif (Kriyantono, 2020).

Sebagai respons terhadap perkembangan tersebut, muncul konsep *Electronic Public Relations* (EPR) yang menekankan pemanfaatan teknologi digital dalam praktik humas. EPR memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana utama komunikasi organisasi dengan publik. Pendekatan ini memungkinkan pengelolaan komunikasi yang lebih luas, cepat, dan efisien. Dengan demikian, EPR menjadi bentuk adaptasi strategis PR terhadap era digital (Anshar, 2019). *Electronic Public Relations* mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti situs web resmi, media sosial, dan surat elektronik. Media tersebut memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara simultan kepada berbagai segmen publik. Selain itu, EPR memberikan peluang bagi organisasi untuk memantau respons publik secara langsung melalui data digital. Hal ini menjadikan EPR sebagai strategi komunikasi yang lebih terukur dan berbasis analisis (Ardianto, 2021).

Penerapan EPR tidak hanya terbatas pada sektor bisnis, tetapi juga berkembang dalam lingkungan pemerintahan dan lembaga publik. Dalam konteks pemerintahan, EPR berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan transparansi dan keterbukaan informasi. Media digital memungkinkan pemerintah menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan demikian, EPR mendukung terciptanya tata kelola komunikasi publik yang lebih partisipatif (Nugraha et al., 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh humas pemerintah dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik. Interaksi yang terjalin melalui platform digital menciptakan kesan keterbukaan dan kedekatan institusi dengan masyarakat. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang tepat. Oleh sebab itu, EPR memerlukan perencanaan yang sistematis agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Selain sektor pemerintahan, organisasi pendidikan dan sosial juga mulai mengadopsi EPR sebagai strategi komunikasi utama. Media digital dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, memperkuat identitas lembaga, dan membangun jejaring dengan berbagai pemangku kepentingan. Fleksibilitas EPR menjadikannya dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi. Hal ini menegaskan relevansi EPR dalam konteks komunikasi organisasi modern (Septiyani, 2024). Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, penerapan EPR juga dihadapkan pada sejumlah kendala. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital serta rendahnya literasi media. Selain itu, penyebaran informasi yang cepat berpotensi menimbulkan kesalahan komunikasi. Oleh karena itu, pengelolaan EPR memerlukan kebijakan dan pengawasan yang jelas (Kriyantono, 2019).

Aspek etika menjadi bagian penting dalam praktik Electronic Public Relations. Komunikasi digital yang terbuka menuntut organisasi untuk menjaga keakuratan informasi dan melindungi data publik. Pelanggaran etika komunikasi dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan publik. Dengan demikian, prinsip etika harus menjadi dasar dalam setiap aktivitas EPR (Zaki & Wiraguna, 2023). EPR juga memiliki peran strategis dalam membentuk dan menjaga citra organisasi di ruang digital. Citra tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara organisasi merespons kritik dan isu publik. Respons yang cepat dan tepat dapat memperkuat reputasi organisasi. Sebaliknya, respons yang tidak memadai berpotensi merusak kepercayaan publik (Ruslan, 2020).

Secara teoretis, konsep EPR sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris yang menekankan dialog dan saling pengertian. Media digital memungkinkan penerapan model tersebut secara lebih efektif. Publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga mitra komunikasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa EPR memiliki dasar konseptual yang kuat dalam kajian komunikasi (Kriyantono, 2018). Kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan EPR sangat dipengaruhi oleh kualitas konten komunikasi. Konten yang relevan dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan publik. Sebaliknya, konten yang tidak

terencana cenderung diabaikan. Oleh karena itu, pengelolaan konten menjadi elemen penting dalam strategi Electronic Public Relations (Nasrullah, 2021).

Selain kualitas konten, konsistensi pesan juga menjadi faktor penentu dalam praktik EPR. Konsistensi membantu organisasi membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali publik. Pesan yang tidak selaras antarplatform dapat menimbulkan kebingungan. Dengan demikian, koordinasi komunikasi lintas media menjadi kebutuhan utama dalam EPR (Ardianto, 2021). *Electronic Public Relations* juga berfungsi sebagai sarana manajemen isu dan krisis komunikasi. Media digital memungkinkan isu berkembang dengan cepat dan luas. Melalui EPR, organisasi dapat merespons isu secara proaktif dan mengendalikan arus informasi. Hal ini menunjukkan peran EPR sebagai instrumen strategis dalam menjaga stabilitas reputasi organisasi (Kriyantono, 2020).

Perkembangan EPR menuntut peningkatan kompetensi praktisi humas. Selain kemampuan komunikasi, praktisi PR dituntut memahami teknologi digital dan analisis media. Kompetensi tersebut penting untuk mengelola komunikasi organisasi secara efektif. Dengan demikian, EPR mendorong profesionalisasi humas di era digital (Ruslan, 2019). Kajian EPR berbasis studi kepustakaan memiliki peran penting dalam memperkuat landasan teoretis komunikasi digital. Melalui analisis literatur, berbagai konsep dan temuan penelitian dapat disintesis secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif tentang EPR tanpa terikat pada konteks empiris tertentu. Oleh karena itu, metode *library research* relevan digunakan dalam kajian ini (Sugiyono, 2020).

Penelitian kepustakaan juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi celah kajian dan peluang pengembangan konsep EPR. Dengan mengkaji berbagai sumber akademik, dapat dirumuskan kerangka konseptual yang lebih sistematis. Hal ini penting untuk mendukung pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang public relations digital. Dengan demikian, kajian EPR memiliki kontribusi akademik yang signifikan (Sugiyono, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, Electronic Public Relations dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan organisasi di era digital. Perkembangan teknologi menuntut organisasi untuk mengelola komunikasi secara adaptif dan berbasis kajian ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya pemahaman teoretis mengenai EPR serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan komunikasi organisasi modern (Ardianto & Soemirat, 2019). Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini mengusung judul, "Pemanfaatan *Electronic Public Relations* dalam Pengelolaan Komunikasi Digital Organisasi."

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *library research* (studi kepustakaan). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep, karakteristik, dan peran *Electronic Public Relations* (EPR) dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi berdasarkan kajian teoretis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena EPR secara komprehensif dengan menitikberatkan pada makna dan interpretasi terhadap berbagai pandangan akademik yang relevan

(Sugiyono, 2020). Sumber data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, meliputi buku referensi, artikel jurnal nasional, prosiding ilmiah, serta dokumen akademik lain yang berkaitan dengan public relations, komunikasi organisasi, dan komunikasi digital. Pemilihan sumber pustaka dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat relevansi, otoritas penulis, serta kesesuaian substansi dengan fokus kajian Electronic Public Relations. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki validitas akademik yang memadai (Nazir, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan memanfaatkan perpustakaan fisik dan digital, serta basis data jurnal ilmiah nasional. Setiap literatur yang diperoleh kemudian dibaca secara kritis, dicatat, dan diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti konsep dasar Electronic Public Relations, strategi komunikasi digital organisasi, serta tantangan penerapan EPR. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pengelompokan data dan mendukung analisis yang terarah (Zed, 2018). Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dan mengeliminasi data yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi analitis untuk memudahkan proses interpretasi dan penarikan makna (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2020). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai pandangan dan temuan dari literatur yang berbeda. Perbandingan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif serta meminimalkan bias penafsiran terhadap satu sumber tertentu. Dengan cara ini, sintesis konseptual mengenai Electronic Public Relations dapat disusun secara lebih kuat dan komprehensif (Moleong, 2019). Hasil analisis data selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan kesimpulan penelitian. Kesimpulan dirumuskan dengan mengaitkan tujuan penelitian, hasil kajian literatur, dan kerangka teoretis yang digunakan. Melalui langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian *Electronic Public Relations* serta menjadi rujukan konseptual bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi dan hubungan publik digital (Kriyantono, 2020).

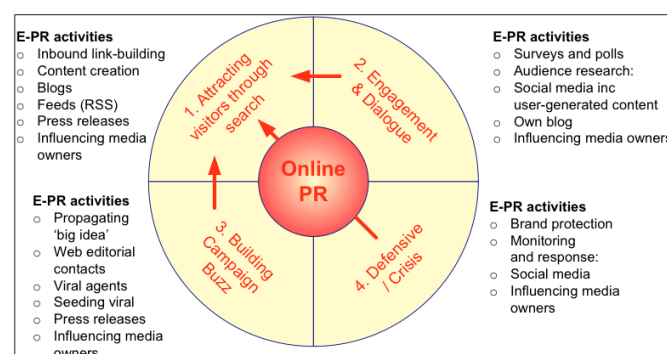
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Public Relations* (EPR) merupakan bentuk adaptasi strategis public relations terhadap perkembangan teknologi digital yang memengaruhi pola komunikasi organisasi dengan publik. Berdasarkan kajian literatur, EPR dipahami sebagai pendekatan komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya secara berkelanjutan. Pemanfaatan EPR tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pentingnya interaksi, partisipasi, dan dialog dua arah dalam komunikasi organisasi. Kajian pustaka mengungkapkan bahwa penerapan EPR memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi di era digital. Media digital

memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan fleksibel sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, EPR memberikan ruang bagi publik untuk merespons pesan organisasi secara langsung, sehingga proses komunikasi menjadi lebih dinamis dan partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa EPR mampu memperkuat fungsi komunikasi organisasi secara strategis.

Pembahasan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa EPR berkontribusi signifikan dalam pembentukan dan pengelolaan citra organisasi. Melalui pemanfaatan platform digital, organisasi dapat mengontrol narasi, menyampaikan nilai-nilai institusi, serta merespons isu dan opini publik secara lebih terukur. Respons yang cepat dan tepat dalam ruang digital menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi organisasi. Dengan demikian, EPR berperan sebagai instrumen strategis dalam manajemen citra dan reputasi organisasi. Selain aspek citra, hasil kajian menunjukkan bahwa EPR mendorong terwujudnya komunikasi dua arah yang lebih simetris antara organisasi dan publik. Media digital memungkinkan publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi. Interaksi yang terbangun melalui EPR menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan konsep komunikasi modern yang menempatkan dialog dan keterlibatan publik sebagai elemen utama komunikasi organisasi.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, pembahasan hasil penelitian juga menyoroti adanya tantangan dalam penerapan Electronic Public Relations. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital, pengelolaan konten yang belum optimal, serta risiko penyebaran informasi yang tidak terkendali. Oleh karena itu, penerapan EPR memerlukan perencanaan strategis, kebijakan komunikasi yang jelas, serta pemahaman etika komunikasi digital agar tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa Electronic Public Relations memiliki posisi strategis dalam pengelolaan komunikasi organisasi di era digital. EPR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang memengaruhi citra, hubungan, dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, pengembangan EPR perlu didasarkan pada kajian teoretis yang kuat agar dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan dalam praktik komunikasi organisasi. Untuk lebih memudahkan pemahaman silahkan perhatikan gambar berikut:



Gambar 1. Public Relations (Romeltea, 2014)

Gambar tersebut merepresentasikan model *Online Public Relations* yang menempatkan E-PR sebagai pusat pengelolaan komunikasi digital organisasi. Model ini menunjukkan bahwa aktivitas Electronic Public Relations bersifat terpadu dan berorientasi pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan publik melalui media digital. Keempat kuadran dalam model menggambarkan tahapan strategis E-PR yang saling berkelindan, mulai dari menarik perhatian publik hingga mengelola krisis. Secara konseptual, model ini menegaskan bahwa E-PR tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sistem komunikasi strategis yang adaptif terhadap dinamika publik digital (Ardianto & Soemirat, 2019; Kriyantono, 2020).

Kuadran pertama, yaitu *attracting visitors through search*, menekankan pentingnya menarik perhatian publik melalui optimasi konten digital, *inbound link-building*, blog, *feeds* (RSS), dan *press release*. Aktivitas ini bertujuan meningkatkan visibilitas organisasi di ruang digital sehingga mudah diakses oleh publik. Dalam konteks E-PR, tahap ini berfungsi sebagai pintu masuk komunikasi yang memungkinkan organisasi dikenal oleh audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media digital menjadi sarana utama pembentukan kesadaran publik terhadap organisasi (Nasrullah, 2020; Ardianto, 2021).

Kuadran kedua dan ketiga dalam model menggambarkan proses *engagement and dialogue* serta *building campaign buzz*. Pada tahap ini, E-PR diarahkan untuk membangun interaksi dua arah melalui survei, jajak pendapat, riset audiens, serta pemanfaatan media sosial dan *user-generated content*. Selain itu, aktivitas kampanye digital seperti penyebaran ide besar (*big idea*), konten viral, dan kolaborasi dengan pemilik media digital bertujuan menciptakan percakapan publik yang luas. Model ini menunjukkan bahwa E-PR berperan dalam membangun keterlibatan publik secara aktif, bukan sekadar komunikasi satu arah, sehingga mendukung terciptanya hubungan yang partisipatif (Ruslan, 2018; Kriyantono, 2019).

Kuadran keempat, yaitu *defensive crisis*, menegaskan fungsi E-PR dalam perlindungan merek dan manajemen krisis komunikasi digital. Aktivitas seperti pemantauan media sosial, respons cepat terhadap isu, serta pengelolaan opini publik menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi organisasi. Model ini memperlihatkan bahwa E-PR memiliki peran defensif sekaligus strategis dalam menghadapi risiko komunikasi di era digital yang serba cepat. Dengan demikian, keseluruhan model menunjukkan bahwa Electronic Public Relations merupakan pendekatan komunikasi digital yang komprehensif, mencakup aspek promosi, interaksi, kampanye, hingga pengelolaan krisis organisasi (Kriyantono, 2020; Ardianto & Soemirat, 2019). Maka dari itu ada beberapa komponen yang relevan dan harus di bahas pada penelitian ini salah satunya yaitu, sebagai berikut:

Peran Electronic Public Relations dalam Pengelolaan Komunikasi Digital Organisasi

Electronic Public Relations (E-PR) muncul sebagai respons atas perubahan lanskap komunikasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi media. Perubahan ini menuntut organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau publik. E-PR

memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam membangun relasi, menyampaikan pesan, serta mengelola persepsi publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, E-PR menjadi bagian integral dari sistem komunikasi organisasi modern (Putra, 2019). Dalam konteks komunikasi organisasi, E-PR berperan sebagai penghubung antara institusi dan publik melalui media berbasis internet. Media digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, fleksibel, dan tidak terikat ruang dan waktu. Peran ini menjadikan E-PR sebagai instrumen strategis dalam memastikan pesan organisasi dapat diterima secara luas dan dipahami oleh berbagai lapisan publik. Keberadaan E-PR juga membantu organisasi menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens digital (Morissan, 2020).

E-PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan (*relationship management*). Melalui media digital, organisasi dapat membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan partisipasi publik. Interaksi ini memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi dan menciptakan hubungan yang lebih partisipatif. Oleh karena itu, peran E-PR menjadi krusial dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Ruliana, 2018). Pengelolaan komunikasi digital melalui E-PR menuntut organisasi untuk memiliki perencanaan komunikasi yang terstruktur. Konten yang disampaikan harus dirancang secara strategis agar sesuai dengan tujuan organisasi dan kebutuhan publik. Dalam hal ini, E-PR berperan dalam mengoordinasikan pesan, memilih media yang tepat, serta menentukan waktu penyampaian yang efektif. Perencanaan yang matang akan meningkatkan efektivitas komunikasi digital organisasi (Suhandang, 2017).

Selain perencanaan, E-PR juga berperan dalam mengelola citra dan identitas organisasi di ruang digital. Media digital memungkinkan publik membentuk persepsi secara cepat berdasarkan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, E-PR bertugas memastikan bahwa citra yang ditampilkan konsisten dengan nilai dan visi organisasi. Pengelolaan citra digital yang baik akan berdampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas publik (Wasesa, 2021). Peran E-PR dalam komunikasi digital juga terlihat pada kemampuannya memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan publik tanpa perantara. Dalam konteks ini, E-PR berfungsi sebagai pengelola interaksi, pengendali pesan, serta penafsir umpan balik publik. Media sosial menjadi ruang strategis bagi organisasi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Priansa, 2020).

E-PR turut berperan dalam membangun transparansi dan akuntabilitas organisasi. Melalui komunikasi digital yang terbuka, organisasi dapat menyampaikan informasi secara jujur dan responsif terhadap pertanyaan maupun kritik publik. Transparansi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik di era keterbukaan informasi. Dengan demikian, E-PR berkontribusi dalam memperkuat legitimasi organisasi di mata publik (Anwar, 2019). Dalam situasi tertentu, E-PR juga berperan sebagai pengelola isu dan potensi konflik komunikasi. Ruang digital yang dinamis memungkinkan munculnya opini negatif yang dapat memengaruhi reputasi organisasi. Melalui pemantauan media

digital, E-PR dapat mendeteksi isu sejak dini dan merumuskan strategi respons yang tepat. Peran ini menunjukkan bahwa E-PR memiliki fungsi preventif dalam komunikasi organisasi (Sugiyama, 2018).

Peran strategis E-PR semakin terlihat ketika organisasi menghadapi tantangan perubahan perilaku publik digital. Publik tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan informasi. E-PR dituntut untuk mampu mengelola dinamika ini dengan pendekatan komunikasi yang adaptif dan dialogis. Hal ini menegaskan bahwa E-PR harus memiliki pemahaman mendalam terhadap karakteristik publik digital (Hadi, 2021). Secara keseluruhan, Electronic Public Relations berperan penting dalam pengelolaan komunikasi digital organisasi yang efektif dan berkelanjutan. Peran tersebut mencakup penyampaian informasi, pengelolaan hubungan, pembentukan citra, hingga pengendalian isu komunikasi. Dengan memanfaatkan media digital secara strategis, E-PR mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi sekaligus memperkuat hubungan dengan publik. Oleh karena itu, E-PR menjadi elemen esensial dalam praktik komunikasi organisasi di era digital (Nurhadi, 2020).

Strategi dan Aktivitas Electronic Public Relations dalam Membangun Keterlibatan Publik

Strategi *Electronic Public Relations* (E-PR) dalam membangun keterlibatan publik berangkat dari pemahaman bahwa publik digital memiliki karakteristik yang aktif, kritis, dan partisipatif. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang mendorong keterlibatan publik secara berkelanjutan. E-PR menjadi strategi komunikasi yang menempatkan publik sebagai mitra dialog dalam proses komunikasi organisasi (Yusuf, 2020). Salah satu strategi utama E-PR adalah pengelolaan konten digital yang relevan dan bernilai bagi publik. Konten yang informatif, edukatif, dan kontekstual mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens. Dalam konteks ini, E-PR berperan dalam merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat publik agar tercipta keterlibatan yang autentik. Konten digital menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif (Suryadi, 2019).

Media sosial menjadi sarana strategis dalam aktivitas E-PR untuk membangun engagement publik. Melalui platform ini, organisasi dapat berinteraksi langsung dengan audiens secara real time. Aktivitas seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi konten memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang dialog yang memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya (Rahmawati, 2021). Selain media sosial, E-PR juga memanfaatkan blog dan situs web resmi sebagai media komunikasi strategis. Blog organisasi memungkinkan penyampaian pesan secara lebih mendalam dan terstruktur. Melalui media ini, organisasi dapat membangun narasi, menjelaskan kebijakan, serta menampilkan identitas institusi secara konsisten. Strategi ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik (Widodo, 2018).

Aktivitas kampanye digital merupakan bagian penting dari strategi E-PR dalam menciptakan keterlibatan publik. Kampanye yang dirancang secara kreatif dan partisipatif mampu mendorong publik untuk terlibat secara aktif dalam menyebarkan pesan organisasi. Keterlibatan publik dalam kampanye digital menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan komunikasi organisasi (Prasetyo, 2020). E-PR juga memanfaatkan *user-generated content* sebagai strategi membangun kedekatan dengan publik. Konten yang dihasilkan oleh publik memberikan kesan autentik dan meningkatkan rasa memiliki terhadap organisasi. Strategi ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen pesan dalam komunikasi digital. Dengan demikian, keterlibatan publik menjadi lebih bermakna (Lestari, 2019).

Strategi keterlibatan publik melalui E-PR menuntut adanya pengelolaan interaksi yang berkesinambungan. Respons yang cepat dan tepat terhadap umpan balik publik menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas hubungan. E-PR berperan sebagai mediator yang memastikan setiap interaksi dikelola secara profesional dan komunikatif. Hal ini memperkuat citra positif organisasi di mata publik (Fauzan, 2021). Selain membangun keterlibatan positif, E-PR juga berfungsi dalam mengelola perbedaan pendapat dan kritik publik. Ruang digital sering kali menjadi tempat munculnya opini yang beragam. Melalui pendekatan dialogis, E-PR dapat mengelola kritik secara konstruktif sehingga tidak berkembang menjadi konflik komunikasi. Strategi ini menegaskan pentingnya etika dan empati dalam komunikasi digital (Mulyana, 2018).

Pemanfaatan data dan analitik digital juga menjadi bagian dari strategi E-PR dalam meningkatkan keterlibatan publik. Data interaksi publik digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan menyesuaikan strategi komunikasi. Dengan pendekatan berbasis data, E-PR mampu merancang komunikasi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan audiens (Saputra, 2022). Secara keseluruhan, strategi dan aktivitas *Electronic Public Relations* dalam membangun keterlibatan publik menuntut pendekatan yang kreatif, dialogis, dan adaptif. Melalui pengelolaan konten, interaksi digital, kampanye partisipatif, serta respons yang berkelanjutan, E-PR mampu menciptakan hubungan yang kuat antara organisasi dan publik. Keterlibatan publik yang terbangun menjadi indikator keberhasilan komunikasi digital organisasi (Utami, 2020).

Tantangan dan Pengelolaan Reputasi Organisasi melalui Electronic Public Relations

Perkembangan media digital menghadirkan tantangan baru bagi organisasi dalam mengelola reputasi publik. *Electronic Public Relations* (E-PR) beroperasi dalam ruang komunikasi yang terbuka, cepat, dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Informasi yang beredar di media digital dapat dengan mudah membentuk opini publik, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, E-PR memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas reputasi organisasi di tengah dinamika komunikasi digital (Gunawan, 2019). Salah satu tantangan utama E-PR adalah kecepatan arus informasi yang sulit dibendung. Publik dapat menyebarkan informasi atau opini secara instan melalui media sosial tanpa proses verifikasi yang

memadai. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan krisis reputasi bagi organisasi. Dalam konteks ini, E-PR dituntut untuk mampu merespons isu secara cepat dan tepat agar tidak berkembang menjadi konflik komunikasi yang lebih luas (Setiawan, 2020).

Tantangan lain yang dihadapi E-PR adalah meningkatnya partisipasi publik dalam memproduksi konten digital. *User-generated content* dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi reputasi organisasi. Ketika dikelola dengan baik, konten publik dapat memperkuat citra positif, namun sebaliknya dapat merusak reputasi apabila mengandung kritik atau sentimen negatif. Oleh karena itu, E-PR harus memiliki strategi pemantauan yang berkelanjutan terhadap percakapan digital (Handayani, 2019). Pengelolaan reputasi melalui E-PR juga menghadapi tantangan dari rendahnya literasi digital sebagian publik. Informasi yang tidak akurat atau bersifat provokatif dapat dengan cepat dipercaya dan disebarluaskan. Dalam situasi ini, E-PR berperan penting dalam memberikan klarifikasi dan edukasi publik secara persuasif. Upaya ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang benar sekaligus menjaga kredibilitas organisasi (Kusnadi, 2018).

Selain tantangan eksternal, E-PR juga menghadapi tantangan internal organisasi, terutama terkait kompetensi sumber daya manusia. Pengelolaan reputasi digital membutuhkan kemampuan teknis, komunikasi, dan analisis yang memadai. Keterbatasan kompetensi ini dapat menghambat efektivitas strategi E-PR. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM menjadi aspek penting dalam pengelolaan reputasi organisasi (Prabowo, 2021). Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, E-PR berperan dalam merancang strategi manajemen reputasi yang terencana. Strategi ini mencakup pemantauan isu, perumusan pesan kunci, serta penentuan saluran komunikasi yang tepat. Dengan perencanaan yang matang, organisasi dapat mengantisipasi potensi krisis dan menjaga konsistensi citra di ruang digital. Peran strategis ini menjadikan E-PR sebagai garda terdepan dalam pengelolaan reputasi (Sari, 2020).

E-PR juga berperan dalam manajemen krisis komunikasi digital. Ketika organisasi menghadapi isu negatif, respons yang cepat, transparan, dan empatik menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan publik. E-PR bertugas mengoordinasikan pesan organisasi agar tidak menimbulkan kontradiksi dan kebingungan di kalangan publik. Pendekatan komunikasi krisis yang tepat dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi (Herlina, 2019). Pengelolaan reputasi melalui E-PR menuntut adanya konsistensi pesan dan nilai organisasi. Media digital memungkinkan publik menelusuri rekam jejak komunikasi organisasi dengan mudah. Oleh karena itu, setiap pesan yang disampaikan harus mencerminkan identitas dan komitmen organisasi secara berkelanjutan. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang dengan publik (Santoso, 2021).

Evaluasi berkelanjutan menjadi bagian penting dalam pengelolaan reputasi melalui E-PR. Organisasi perlu menilai efektivitas strategi komunikasi digital berdasarkan respons dan persepsi publik. Data evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi dan menyesuaikan pendekatan komunikasi. Dengan evaluasi yang sistematis, E-PR dapat terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan digital

(Wijaya, 2020). Secara keseluruhan, tantangan dan pengelolaan reputasi organisasi melalui Electronic Public Relations menunjukkan bahwa E-PR memiliki peran yang kompleks dan strategis. Tantangan komunikasi digital menuntut E-PR untuk bersikap responsif, adaptif, dan profesional. Dengan pengelolaan reputasi yang terencana dan beretika, E-PR mampu menjaga kepercayaan publik serta mendukung keberlanjutan organisasi di era digital (Rahman, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan kajian yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa *Electronic Public Relations (E-PR)* merupakan pendekatan komunikasi strategis yang berkembang sebagai respons terhadap transformasi teknologi informasi dan perubahan pola interaksi publik di era digital. Kehadiran *E-PR* menandai pergeseran praktik *public relations* konvensional menuju model komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis partisipasi publik. Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi sekadar berfokus pada penyampaian pesan, melainkan pada upaya membangun relasi yang berkelanjutan melalui dialog dan keterlibatan aktif publik di ruang digital. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa peran *Electronic Public Relations* mencakup pengelolaan komunikasi digital secara terintegrasi, pembentukan citra dan identitas organisasi, serta pemeliharaan kepercayaan publik. Strategi dan aktivitas *E-PR*, seperti pengelolaan konten digital, pemanfaatan media sosial, pelaksanaan kampanye daring, serta pengelolaan interaksi dua arah, terbukti berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* publik. Keterlibatan tersebut menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi organisasi, mengingat publik digital memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi aktif dalam proses produksi dan distribusi informasi. Namun demikian, penerapan *Electronic Public Relations* juga dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain derasnya arus informasi, tingginya produksi konten oleh publik, keterbatasan literasi digital, serta potensi munculnya krisis reputasi di ruang digital. Tantangan tersebut menuntut organisasi untuk memiliki strategi *E-PR* yang terencana, adaptif, dan berlandaskan etika komunikasi digital. Respons yang cepat, transparan, dan konsisten menjadi kunci dalam menjaga kredibilitas dan reputasi organisasi di tengah dinamika komunikasi digital yang terus berubah. Dengan demikian, *Electronic Public Relations* dapat dipahami bukan hanya sebagai sarana komunikasi berbasis teknologi, tetapi sebagai bagian penting dari manajemen strategis organisasi. Penguatan *E-PR* melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, perencanaan komunikasi yang sistematis, serta pemahaman terhadap karakteristik publik digital akan sangat menentukan kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang konstruktif, menjaga reputasi, dan mencapai keberlanjutan di era komunikasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan penghargaan dan rasa terima kasih kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan untuk memublikasikan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada dosen pengampu serta seluruh civitas akademika Pascasarjana Universitas Islam Batang Hari Jambi,

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, atas arahan, dukungan akademik, dan suasana ilmiah yang mendukung selama proses penelitian dan penulisan karya ini. Di samping itu, penulis juga memberikan apresiasi kepada diri sendiri atas ketekunan, konsistensi, dan komitmen yang telah dijaga hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, R. (2019). *Komunikasi organisasi dan keterbukaan informasi publik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, E. (2021). *Komunikasi korporat dan reputasi organisasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2019). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, A. (2021). Strategi pengelolaan komunikasi digital dalam membangun kepercayaan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 134–148.
- Gunawan, H. (2019). Reputasi organisasi dalam perspektif komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 45–58.
- Hadi, S. (2021). Dinamika publik digital dan tantangan komunikasi organisasi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(2), 201–214.
- Handayani, T. (2019). Peran user-generated content dalam pembentukan citra organisasi. *Jurnal Kajian Media*, 3(1), 67–79.
- Herlina, D. (2019). Manajemen krisis komunikasi di era media sosial. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 4(2), 88–101.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Public relations, issue & crisis management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusnadi, A. (2018). Literasi digital dan tantangan komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(1), 23–36.
- Lestari, S. (2019). Partisipasi publik dalam komunikasi digital organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 156–168.
- Morissan. (2020). *Teori komunikasi organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Strategi komunikasi organisasi di era digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 1–14.
- Prabowo, T. (2021). Kompetensi SDM humas dalam pengelolaan komunikasi digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(2), 145–158.
- Prasetyo, B. (2020). Kampanye digital dan pembentukan opini publik. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 59–72.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, I. G. N. (2019). *Manajemen public relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, I. (2021). Media sosial sebagai ruang dialog organisasi dan publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 10(2), 98–112.

-
- Rahman, F. (2021). Etika komunikasi digital dalam pengelolaan reputasi organisasi. *Jurnal Etika dan Komunikasi*, 3(1), 41–54.
- Ruliana, P. (2018). *Komunikasi organisasi: Teori dan praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Santoso, B. (2021). Konsistensi pesan dan identitas organisasi di media digital. *Jurnal Branding dan Reputasi*, 2(2), 77–90.
- Saputra, A. (2022). Analitik media sosial dalam strategi komunikasi organisasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(1), 115–129.
- Sari, N. (2020). Strategi manajemen reputasi organisasi berbasis digital. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 17(2), 189–202.
- Setiawan, D. (2020). Kecepatan informasi dan tantangan komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(2), 63–76.
- Sugiyama, A. (2018). Manajemen isu dalam komunikasi organisasi modern. *Jurnal Public Relations*, 3(1), 12–25.
- Suhandang, K. (2017). *Manajemen, strategi, dan etika public relations*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Suryadi, E. (2019). Konten digital dan efektivitas komunikasi organisasi. *Jurnal Media Digital*, 4(1), 33–46.
- Utami, L. S. (2020). Keterlibatan publik dalam komunikasi digital organisasi. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 9(1), 84–97.
- Wasesa, S. A. (2021). *Strategi komunikasi reputasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, S. (2018). Website organisasi sebagai media komunikasi strategis. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 101–114.
- Wijaya, R. (2020). Evaluasi strategi komunikasi digital organisasi. *Jurnal Manajemen Media*, 5(1), 55–68.
- Yusuf, M. (2020). Komunikasi partisipatif dalam public relations digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1), 19–32.