

Komunikasi Digital dan Manajemen Citra: Peran Strategis Unit Humas PT Kereta Api Indonesia

Shintya Dewi Afifah¹, Suparman²

¹Program Studi Komunikasi Digital & Media, IPB University, Indonesia

²Program Studi Komunikasi Digital & Media, IPB University, Indonesia

E-mail: shintyadewia13@gmail.com¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 17 Mei 2025

Revised: 22 Juli 2025

Accepted: 05 Agustus 2025

Keywords: Strategi Humas
Digital PT Kereta Api

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis Unit Hubungan Masyarakat (Humas) PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam membentuk dan mempertahankan citra korporasi melalui komunikasi digital yang terintegrasi. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit Humas PT KAI telah mengadopsi strategi komunikasi digital yang adaptif dan kolaboratif, berfokus pada konten multiplatform dan pemanfaatan teknologi interaktif. Namun, tantangan seperti kompleksitas segmentasi audiens, ancaman disinformasi, dan dinamika algoritmik media sosial menjadi isu krusial yang perlu diantisipasi. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan literasi digital internal dan integrasi nilai-nilai kultural dalam strategi komunikasi. Pentingnya hasil ini terletak pada kontribusi teoritis dan praktis dalam manajemen citra korporasi BUMN di era transformasi digital.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan disruptif utama yang merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan publik dan pemangku kepentingan. Dalam konteks globalisasi dan konektivitas digital yang terus meningkat, kehadiran teknologi komunikasi digital telah melampaui sekedar alat bantu komunikasi menjadi fondasi strategis bagi manajemen komunikasi organisasi (Camilleri, 2021). Berbagai platform seperti media sosial, portal berita digital, aplikasi pesan instan, hingga artificial intelligence (AI) telah membuka ruang interaksi baru yang menuntut kecepatan, kejelasan dan konsistensi pesan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir secara digital, tetapi juga mampu merespons secara real-time terhadap dinamika opini publik yang dapat berubah sangat cepat.

Kondisi ini semakin relevan dalam konteks organisasi publik seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang memiliki tanggung jawab besar dalam pelayanan transportasi nasional. Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) strategis, eksistensi, dan reputasi PT KAI sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap kualitas layanan, transportasi informasi, serta respon perusahaan terhadap isu-isu publik. Dalam wilayah operasionalnya, Unit Humas Daerah

Operasional Daerah Operasional 1 Jakarta memainkan peran vital sebagai garda terdepan dalam membangun dan memelihara komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, media, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya.

Komunikasi yang dilakukan oleh Unit Humas tidak lagi bersifat linier dan satu arah. Model Komunikasi klasik top-down telah berevolusi menjadi dialog terbuka berbasis partisipasi publik. Publik kini tidak sekedar menjadi objek komunikasi, melainkan juga subjek aktif yang memproduksi, menyebarkan, dan membentuk opini melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Oleh karena itu kemampuan humas dalam mengelola komunikasi digital secara strategis menjadi semakin krusial, tidak hanya untuk menjaga citra institusional, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat (Arief et al., 2022).

sejalan dengan itu, riset-riset sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya transformasi komunikasi digital dalam membentuk citra organisasi. Misalnya, studi Purnomo et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi yang melibatkan kanal digital—seperti website, media sosial, dan content marketing—berpengaruh positif terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam konteks Indonesia, penggunaan narasi digital yang konsisten, respons cepat terhadap krisis, serta pemanfaatan data analitik untuk memahami audiens menjadi kunci dalam membangun citra perusahaan secara berkelanjutan.

Lebih jauh lagi, Wulandari (2022) menyatakan bahwa salah satu tantangan utama dalam komunikasi digital di Indonesia adalah ketidaksiapan sumber daya manusia dalam mengadaptasi teknologi komunikasi modern. Banyak praktisi humas masih berfokus pada pendekatan tradisional, sehingga kompetensi digital seperti pemanfaatan big data, analisis sentimen media sosial, dan storytelling visual masih belum optimal. Kesenjangan ini menjadi hambatan signifikan dalam optimalisasi peran humas sebagai arsitek komunikasi strategis.

Dari perspektif teori, komunikasi digital dalam organisasi publik dapat dijelaskan melalui pendekatan *Strategic Communication Theory* yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang selaras dengan tujuan organisasi dan kebutuhan audiens. Teori ini juga relevan dengan model *Dialogic Communication* yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor, yang menekankan keterbukaan, empati, dan partisipasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Dalam konteks krisis, model *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* juga menjadi rujukan penting untuk memahami bagaimana respons digital dapat mempengaruhi citra perusahaan di tengah isu yang berkembang di ruang publik (Camilleri, 2021).

Tantangan lainnya yang dihadapi humas di era digital adalah *information overload*, di mana publik menerima banjir informasi dari berbagai sumber. Dalam kondisi ini, kemampuan untuk membedakan informasi kredibel dengan informasi yang menyesatkan menjadi penting. Oleh karena itu, humas perlu memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, personal, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini menuntut adanya sinergi antara analisis data (*data-driven communication*), pemahaman psikologi publik, serta kemampuan berinovasi dalam pengemasan pesan (Wulandari, 2022).

Studi oleh Supriadi et al. (2023) menekankan pula pentingnya keterpaduan antara fungsi jurnalistik dan humas dalam mengelola reputasi organisasi. Penelitian mereka mengindikasikan bahwa hubungan antara media dan humas semakin kompleks dan dinamis di era digital, dengan tantangan baru seperti viralitas informasi negatif, hoaks, dan tekanan publik yang meningkat terhadap transparansi dan etika.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi digital memerlukan strategi konten yang terarah. Seperti disampaikan oleh Santoso dan Negoro (2023), pencitraan perusahaan melalui platform digital harus didasarkan pada pendekatan komunikasi yang otentik,

konsisten, dan memperkuat nilai-nilai institusional. Humas tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai kurator narasi publik yang harus mampu mengantisipasi krisis dan meresponsnya secara cepat dan akurat.

Dalam konteks PT KAI Daerah Operasional 1 Jakarta, tantangan ini menjadi semakin relevan mengingat besarnya cakupan layanan, beragamnya latar belakang pengguna, dan tingginya ekspektasi publik terhadap pelayanan transportasi publik yang andal. Munculnya isu keterlambatan jadwal, keluhan pelanggan, hingga insiden layanan, dapat dengan cepat menyebar di media sosial dan mempengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, Unit Humas perlu memiliki sistem komunikasi digital yang proaktif dan responsif.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana Unit Humas PT KAI Daerah Operasional 1 Jakarta membangun dan mengelola citra perusahaan melalui strategi komunikasi digital yang terstruktur. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi digital yang diimplementasikan; (2) mengkaji tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam pengolahan citra digital; dan (3) merumuskan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat efektivitas komunikasi digital korporat di masa mendatang.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori komunikasi digital organisasi, serta menjadi pedoman praktis bagi para praktisi humas, khususnya dalam organisasi sektor publik, dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan di tengah tantangan era digital yang terus berkembang

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Digital dan Hubungan Organisasi Publik

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi, termasuk di sektor publik, untuk mengadopsi komunikasi digital sebagai strategi utama dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Komunikasi digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut interaksi partisipatif antara organisasi dan publik secara real-time, transparan, dan berbasis data.

Menurut Camilleri (2021), komunikasi digital mendorong institusi untuk mengubah pola komunikasi dari model transmisi menjadi model dialogis, di mana keterlibatan publik menjadi elemen kunci keberhasilan relasi institusional. Media sosial, situs daring, dan aplikasi seluler kini menjadi kanal komunikasi utama yang memungkinkan organisasi membentuk persepsi, menjawab isu, dan menyampaikan nilai-nilai korporasi secara langsung dan personal.

2. Humas dan Strategi Digital: Studi pada Organisasi Publik

Dalam praktik kehumasan modern, pemanfaatan media digital bukan hanya alat promosi, tetapi merupakan bagian dari strategi membangun narasi dan citra institusi. Humas berperan sebagai pengelola hubungan antara organisasi dan publik melalui penguasaan teknologi informasi, penyampaian pesan visual, dan response terhadap dinamika media. Fadil Ikbar dan Nuha (2024) menyatakan bahwa media sosial dan teknologi digital telah merevolusi wajah hubungan antara organisasi dan publik, memaksa praktisi humas untuk bersikap lebih aktif, responsif, dan strategis dalam membentuk citra perusahaan.

Dalam konteks ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta telah mengembangkan strategi digital secara aktif. Aktivitas utamanya meliputi:

1. Media Monitoring yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel internal sebagai alat pemetaan isu publik
2. Pembuatan konten digital di akun Instagram dan Tiktok @mashumas_, yang menyajikan informasi layanan, edukasi publik, dan kampanye sosial
3. Partisipasi publik melalui DM, Komentar pada laman media sosial, serta doorstep interview oleh Manajer Humas sebagai bentuk komunikasi terbuka dan langsung.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo (2024), yang menyebutkan bahwa dalam membentuk persepsi publik, PR perusahaan harus memanfaatkan platform media sosial secara terukur dan relevan dengan nilai institusi.

3. Teori Komunikasi Dialogis dan Relasi Digital

Penelitian ini merujuk teori komunikasi dialogis (*dialogic communication theory*) yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor, yang menekankan pentingnya membangun komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Model ini mendorong keterbukaan, empati, serta penguatan hubungan jangka panjang berbasis saling percaya.

Ghani (2024) melalui studinya tentang praktik PR digital di TikTok menyebutkan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi media komunikasi utama bagi institusi publik untuk menyampaikan informasi secara interaktif dan menarik. Ia menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital ditentukan oleh sejauh mana organisasi mampu membangun keterlibatan emosional melalui pesan visual yang relevan.

4. Media Monitoring sebagai Pilar Respons Komunikasi Strategis

Media monitoring merupakan proses penting dalam strategi komunikasi digital. Fungsi utamanya adalah mendeteksi persepsi publik, mengidentifikasi potensi isu, dan menyusun narasi yang relevan dengan sentimen masyarakat. Wulandari (2022) menyatakan bahwa monitoring media secara sistematis memungkinkan organisasi merespons dinamika media dengan kecepatan dan ketepatan tinggi, terutama di era digital yang penuh disrupsi. Praktik ini telah diadopsi oleh Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta sebagai rutinitas harian untuk mengkaji berita dari media lokal maupun nasional, yang menjadi dasar dalam pembuatan konten dan pernyataan resmi kepada publik. Hal ini memperkuat posisi Humas sebagai unit yang tidak hanya informatif, tetapi juga strategis dalam pengelolaan isu kelembagaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menguji strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Unit Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya Humas Daerah Operasional 1 Jakarta. dalam membangun dan menjaga citra perusahaan di era digital.

Teknik Pengumpulan Data:

1. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital di Humas Daerah Operasional 1 Jakarta, termasuk strategi pengelolaan akun media sosial resmi mereka seperti Instagram dan Tiktok @mashumas_, serta proses penyusunan konten yang berkaitan dengan pelayanan, kebijakan operasional, dan respon terhadap isu publik di wilayah Daerah

Operasional 1 Jakarta.

2. Wawancara Semi Terstruktur

Dilakukan dengan staf Humas Daerah Operasional 1 Jakarta yang terlibat langsung dalam media monitoring, pembuatan konten digital, serta pengelolaan informasi komunikasi melalui berbagai platform. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi.

3. Studi Dokumentasi

Melibatkan analisis konten dari media sosial, laporan media monitoring berita, dokumen internal, serta publikasi resmi perusahaan untuk melengkapi dan memverifikasi data lapangan.

4. Kegiatan Magang (Internship)

Peneliti melakukan kegiatan magang langsung di Humas Daerah Operasional 1 Jakarta sehingga dapat terlibat aktif dalam proses komunikasi digital yang dilakukan. Selama magang, peneliti berpartisipasi dalam pemantauan isu berita (Media Monitoring), produksi konten visual dan video untuk Tiktok dan Instagram @mashumas_, serta penyampaian informasi terkini kepada publik terkait aktivitas dan layanan PT KAI di Daerah Operasional 1 Jakarta

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan melalui tiga tahap:

1. Reduksi data, dengan menyaring data relevan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian data, dalam bentuk narasi tematik dan deskriptif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan dengan triangulasi sumber untuk menjaga keabsahan temuan.

Melalui metode ini, penelitian mampu menggambarkan secara konkret bagaimana Humas Daerah Operasional 1 Jakarta mengoptimalkan komunikasi digital untuk membentuk persepsi publik yang positif dan adaptif terhadap tantangan komunikasi era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh PT Kereta Api Indonesia Khususnya Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta dalam membangun dan mengelola citra perusahaan. Hasil penelitian diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, studi dokumentasi, serta keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan magang di unit kerja terkait.

1. Aktivitas Komunikasi Digital Humas Daerah Operasional 1 Jakarta

Berdasarkan observasi dan dokumentasi, Humas Daerah Operasional 1 Jakarta secara aktif menjalankan strategi komunikasi digital melalui berbagai kanal media sosial dan aktivitas pemantauan media. Strategi yang dilakukan meliputi:

Tabel.1 Strategi Komunikasi Digital Humas Daerah Operasional 1 Jakarta

Jenis Aktivitas	Media / Platform	Fungsi Komunikasi
Media Monitoring	Microsoft Excel, Google Spreadsheets	Mencatat dan menganalisis pemberitaan daring tentang operasional dan citra PT Kereta Api Daerah Operasional 1 Jakarta
Manajemen Media Sosial	Instagram dan Tiktok @mashumas_	Menyampaikan informasi, edukasi layanan dan membentuk citra positif dengan pendekatan visual
Produksi Konten Digital	Canva, Capcut	Membuat konten grafis dan audiovisual menarik: reels, poster edukasi layanan
Interaksi Audiens	Komentar, Direct Message (DM), Live Interview, Doorstop	Membangun kedekatan dengan publik melalui media sosial dan media konvensional termasuk pernyataan langsung dari Manajer Humas Daerah Operasional 1 melalui siaran langsung, doorstop interview, dan wawancara daring
Peringatan Hari Besar	Konten tematik kalender nasional	Menunjukkan kedekatan sosial dan nilai budaya melalui konten perayaan nasional

Media sosial Instagram dan Tiktok menjadi saluran paling dominan dalam menyampaikan informasi, khususnya yang bersifat visual dan ringan. Konten berupa edukasi keselamatan, informasi jadwal, update gangguan, serta kampanye promosi layanan seperti diskon tiket, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan engagement publik. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari (2022) bahwa penggunaan konten visual di media sosial meningkatkan efektivitas komunikasi digital organisasi sektor publik secara signifikan.

2. Strategi Penyampaian Informasi dan Manajemen Citra

Strategi komunikasi Humas Daerah Operasional 1 Jakarta dibangun di atas prinsip kecepatan. Informasi disampaikan secara cepat dan terbuka melalui media sosial, terutama saat gangguan layanan. Selain itu, narasi komunikasi dikemas secara humanis menggunakan bahasa ramah dan visual yang relatable dengan masyarakat.

Sesuai teori komunikasi dialogis, pendekatan dua arah yang diterapkan oleh Humas Daerah

Operasional 1 Jakarta menciptakan ruang bagi publik untuk terlibat, memberikan masukan, dan merasakan kedekatan dengan institusi. Camilleri (2021) menekankan bahwa pendekatan dialogis memperkuat citra perusahaan dan loyalitas publik.

3. Temuan Lapangan: Efektivitas Media Sosial

Hasil Wawancara dengan tim humas menunjukkan bahwa Instagram dan Tiktok menjadi platform dengan tingkat jangkauan tertinggi, terutama untuk kelompok usia 17-35 tahun. Konten menggunakan humor ringan, format reels, serta kolaborasi dengan petugas di lapangan memperoleh impresi dan interaksi yang tinggi. Berikut data ringkasan efektivitas selama periode pengamatan:

Tabel.2 Strategi Komunikasi Digital Humas Daerah Operasional 1 Jakarta

PlatformKanal / Media	Jenis Konten Unggulan	Rata-rata Tayangan/bulan	Bentuk Interaksi Utama	Cakupan Media Pemberitaan
Instagram @mashumas_	Reels edukatif, Informasi layanan, infografis	± 25.000 tayangan	Likes, komentar, DM, interaksi story, repost publik	
Tiktok @mashumas_	Video kreatif, konten ringan dan edukatif	± 35.000 tayangan	Komentar publik, duet, stitch, share, tag dari komunitas pengguna	
Media Konvensional	Pernyataan resmi doorstep interview, klarifikasi insiden	Tidak terukur via sosial	Tanggapan langsung masyarakat, kutipan di media, konferensi pers publik	
Media Monitoring (Internal)	Komplikasi pemberitaan positif/negatif seputar layanan dan operasional	>200 berita/bulan (rerata)	Internal tracking untuk analisis sentimen & respons cepat	

Analisis ini mendukung hasil studi Santoso & Negoro (2023) yang menyebutkan bahwa konten berbasis audio visual memiliki potensi lebih besar dalam membentuk persepsi publik dan menyampaikan nilai organisasi secara emosional.

4. Tantangan Strategis

Meskipun telah terstruktur, strategi komunikasi digital Humas Daerah Operasional 1

Jakarta menghadapi sejumlah tantangan:

1. Arus Informasi negatif di media sosial yang dapat mempengaruhi citra perusahaan secara cepat
2. Perubahan algoritma yang mempengaruhi jangkauan konten
3. Keterbatasan SDM digital dalam hal desain dan analitik lanjutan

Untuk itu, diperlukan penguatan literasi digital internal serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan isu. Pendekatan ini didukung oleh Arief et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesiapan SDM menjadi kunci komunikasi digital pada organisasi publik di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero), khususnya Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta dalam membangun dan mengelola citra perusahaan di tengah transformasi komunikasi di era digital. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengalaman langsung melalui kegiatan magang di unit humas, ditemukan bahwa Humas Daerah Operasional 1 Jakarta telah menunjukkan tingkatan adaptasi yang tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau publik secara luas, efisien, dan komunikatif.

Strategi komunikasi digital Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta mencakup berbagai aktivitas yang berintegrasi, mulai dari pengelolaan media sosial (Instagram dan Tiktok @mashumas_), media monitoring berbasis spreadsheet, produksi konten visual, hingga partisipasi aktif dalam media massa melalui doorstop interview, konferensi pers, dan siaran langsung oleh Manajer Humas. Kanal-kanal komunikasi tersebut bukan hanya difungsikan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai interaktif yang mendorong partisipasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Refleksi teoritis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta selaras dengan konsep *dialogic communication theory* yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor, di mana keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh volume informasi yang disampaikan, tetapi oleh kualitas hubungan dua arah yang dibangun secara berkelanjutan. Pendekatan ini diperkuat oleh pemikiran Camilleri (2021) yang menekankan pentingnya kehadiran institusi secara aktif di ruang digital sebagai bagian dari upaya membangun legitimasi sosial dan mengelola persepsi publik di tengah ekosistem informasi yang dinamis dan tidak selalu terkendali.

Dalam praktiknya, penggunaan media sosial seperti Tiktok dan Instagram oleh Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta bukan sekedar mengikuti tren, melainkan menjadi instrumen strategis untuk menyampaikan narasi institusional melalui pendekatan yang personal, visual, dan mudah diakses oleh publik, khususnya generasi muda sebagai pengguna dominan platform tersebut. Konten edukatif mengenai keselamatan, layanan, serta konten tematik pada momen hari besar nasional seperti Hari Perhubungan dan Kemerdekaan menjadi sarana efektif dalam memperkuat nilai-nilai perusahaan dan membangun relasi yang lebih humanis.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diantisipasi, antara lain:

perubahan algoritma media sosial yang berdampak pada jangkauan konten, arus informasi negatif yang berkembang cepat di ruang digital, serta keterbatasan internal dalam analisis data audiens secara mendalam. Selain itu, media monitoring yang saat ini masih dilakukan secara manual membutuhkan efisiensi dan otomasi agar mampu merespons isu publik dengan kecepatan yang sesuai dengan ritme media digital.

Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang dapat diberikan antara lain:

1. Peningkatan kapasitas SDM Humas dalam bidang digital, terutama terkait desain visual, produksi konten berbasis storytelling, serta literasi analitik media sosial.
2. Integrasi teknologi pemantauan berbasis AI atau tematik sentimen otomatis yang dapat membantu mendeteksi isu dengan cepat dan memberikan insight bagi pengambilan keputusan komunikasi secara real-time.
3. Pengembangan strategi multiplatform dengan memperluas jangkauan kanal komunikasi ke platform seperti YouTube Shorts, Podcast, atau kolaborasi dengan kreator lokal untuk memperkaya pendekatan komunikasi.
4. Optimalisasi momen sosial dan budaya seperti hari besar nasional sebagai titik temu narasi kelembagaan dan nilai-nilai publik guna membangun relasi yang lebih kuat dengan masyarakat.
5. Evaluasi berkala atas efektivitas konten dan interaksi digital, sebagian dasar perbaikan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis dalam penguatan peran strategis unit humas dalam organisasi publik, tetapi juga memperkuat pemahaman teoritis tentang bagaimana komunikasi digital dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mengelola citra institusi. Unit Humas Daerah Operasional 1 Jakarta dapat menjadi contoh bagaimana organisasi negara dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, tanpa meninggalkan prinsip komunikasi berbasis kepercayaan, transparansi, dan keterlibatan publik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan literatur komunikasi digital, sekaligus sebagai pedoman praktis bagi penguatan komunikasi strategis dalam sektor pelayanan publik di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Camilleri, M. A (2021). *Strategic dialogic communication through digital media*. University of Malta.
- Ghani, A. A.(2024). *Pengelolaan digital public relations melalui media sosial Tiktok @infogarut sebagai media informasi publik*. UIN Sunan Gunung Djati.
- Ikbar, F., & Nuha. M. Y. U. (2024). *Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan di era digital*.
- Khairina, N., & Salsabila, R. (2024). *Digital smart communication in Indonesia publik institution*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 12 (1), 43-56.
- Peraturan Menteri BUMN RI Nomor PER-5/MBU/04/2021. (2021). *Panduan umum komunikasi dan pelaporan kinerja BUMN*. Jakarta: Kementerian BUMN.
- Purnomo, H., Rosid, A., Hamid, A., & Wardhana, M. G. (2023). *The influence of integrated communication strategies in online business in the digital era on building and sustaining*

- corporate image*.
- Setiadi, T. (2023). *Manajemen corporate image melalui media sosial*. *Representamen*, 9 (1). 18-30.
- Wibowo, B. L. (2024). *Strategi publik relations dalam pembentukan citra perusahaan (Studi kasus PT Telkom Indonesia)*.
- Wulandari, M. P. (2022). *Digital skills dan media monitoring PR publik Indonesia*. *FSH Publication*.
- Yulianti, E., & Susilo, H. (2022). *Peran komunikasi digital dalam membangun reputasi institusi publik di era disrupsi informasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Publik*, 5(1), 15-28.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2023). *Komunikasi digital*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.