



## **STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERKUAT CITRA NADJANI INDONESIA**

**Cindy Amelia<sup>a\*</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi; [cindyamelia060@gmail.com](mailto:cindyamelia060@gmail.com),

Universitas Muhammadiyah Jakarta

\* Penulis Korespondensi: Cindy Amelia

### **ABSTRACT**

*In the digital era, Cyber Public Relations is a key strategy to strengthen brand image through social media and digital platforms. This study aims to describe how Nadjani Indonesia, a local Muslim fashion brand, implements Cyber Public Relations and to identify its challenges and opportunities. A qualitative descriptive method was applied through in-depth interviews with the brand owner, PR staff, and loyal consumers, supported by documentation and observation, and validated through source triangulation. Referring to Phillips and Young's (2009) framework—transparency, internet porosity, the internet as an agent, and richness in content and reach—the results show that Nadjani uses Instagram, TikTok, and its official website to provide transparent information, expand content reach, and engage with audiences. However, the low audience engagement rate (tingkat keterlibatan) remains an obstacle despite increasing followers. The study suggests interactive strategies such as consumer-generated content and influencer collaboration to enhance engagement and strengthen brand reputation. These findings contribute theoretically by reinforcing Cyber Public Relations concepts and practically by offering insights for digital branding in the Muslim fashion industry.*

**Keywords:** *Brand Image; Cyber Public Relations; Digital Strategy; Nadjani Indonesia; Social Media*

### **Abstrak**

Di era digital, *Cyber Public Relations* menjadi strategi utama dalam memperkuat citra merek melalui media sosial dan platform digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan *Cyber Public Relations* oleh Nadjani Indonesia, sebuah merek fashion muslim lokal, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan pemilik, staf PR, dan konsumen loyal, dilengkapi dokumentasi dan observasi, serta divalidasi dengan triangulasi sumber. Dengan mengacu pada kerangka Phillips dan Young (2009)—transparansi, porositas internet, internet sebagai agen, serta kekayaan konten dan jangkauan—hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadjani memanfaatkan Instagram, TikTok, dan *website* resmi untuk menyajikan informasi secara transparan, memperluas jangkauan konten, serta berinteraksi dengan audiens. Namun, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang rendah masih menjadi hambatan meskipun jumlah pengikut meningkat. Penelitian ini merekomendasikan strategi interaktif seperti konten konsumen dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan serta memperkuat reputasi merek. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan konsep *Cyber Public Relations* dan kontribusi praktis bagi industri fashion muslim dalam pengelolaan branding digital.

**Kata Kunci:** *Citra Merek; Cyber Public Relations; Media Sosial; Nadjani Indonesia; Strategi Digital*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi dengan publik. Jika sebelumnya *Public Relations (PR)* mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat

kebar, kini media digital dan media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau audiens. Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations* hadir sebagai strategi komunikasi untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra perusahaan di era keterhubungan tanpa batas.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan pentingnya peran *Cyber Public Relations*. Rizky Setiawan, Nilamsari, Hamzah, dan Arifin (2022) menemukan bahwa humas Kementerian Sosial memanfaatkan website sebagai sarana transparansi informasi publik, meskipun masih terkendala birokrasi. Tantri Puspita Yazid, Rasyid, dan Hatika (2022) menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta di Riau, meski fokus penelitian lebih pada aspek kuantitatif. Surati La Ode Besi, Akbar, dan Rizal (2023) mengkaji strategi *Cyber Public Relations* Trans Studio Mall Makassar dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui perencanaan konten digital. Sementara itu, Atika Suri dan Sadiyah Adawiyah (2024) menyoroiti peran *Cyber Public Relations* dalam menjaga reputasi merek kuliner melalui Instagram. Penelitian lain oleh Sefrita Zaher, Chatra, dan Roem (2024) menekankan pengelolaan *Cyber Public Relations* di sektor pemerintahan sebagai sarana keterbukaan informasi publik.

Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa *Cyber Public Relations* berperan penting di berbagai sektor, namun sebagian besar masih terbatas pada pengelolaan informasi atau peningkatan awareness. Belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroiti penerapan strategi *Cyber Public Relations* dalam industri fashion muslim premium untuk membangun citra merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Inilah celah penelitian yang ingin dijawab melalui kajian ini.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi *Cyber Public Relations* Nadjani Indonesia dalam memperkuat citra merek melalui media sosial dan platform digital, serta mengidentifikasi hambatan dan peluang yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian *Public Relations* digital sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelolaan komunikasi merek di industri fashion muslim

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Public Relations*

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam *Effective Public Relations* menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai opini publik serta menyusun program komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan masyarakat (Kaja, 2021). Rosady Ruslan (2006) menambahkan bahwa strategi *Public Relations* adalah upaya membangun komunikasi dua arah secara terencana guna menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publik. Gregory (2015) menegaskan bahwa praktik *Public Relations* modern menuntut adaptasi terhadap perkembangan digital dan dinamika audiens global.

Tujuan utama *Public Relations* adalah membangun kesan positif dan kepercayaan publik. Cutlip dan Center (2011) menyebutkan fungsi *Public Relations* meliputi menunjang kegiatan manajemen, menciptakan komunikasi dua arah, melayani publik, memberi nasihat kepada pimpinan, serta membina hubungan harmonis internal maupun eksternal. Fungsi ini sejalan dengan pandangan Theaker (2017) yang menekankan peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi strategis dalam era globalisasi digital.

### 2.2. *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan internet, termasuk publikasi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Sujanto, 2019). Menurut Phillips dan Young (2009), keberhasilan *Cyber Public Relations* ditentukan oleh empat elemen utama: *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, dan *richness in content and reach*. Hidayat (2014) menekankan bahwa fungsi utama *Cyber Public Relations* adalah menyebarkan informasi secara cepat dan luas, sedangkan Wright & Hinson (2017) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik *Public Relations* global menjadi lebih partisipatif dan berbasis interaksi audiens.

### 2.3. Citra

Citra (*image*) adalah gambaran atau persepsi publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman, pesan, dan simbol komunikasi. Katz (1994) menjelaskan bahwa citra merupakan pandangan pihak luar terhadap perusahaan yang dapat berbeda sesuai sudut pandang individu. Menurut Saleh (dalam Ishaq, 2017), citra memiliki manfaat internal, seperti menumbuhkan rasa bangga dan motivasi karyawan, serta manfaat eksternal berupa peningkatan reputasi, kepercayaan, dan daya saing organisasi.

Dalam konteks komunikasi digital, citra tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan organisasi, tetapi juga oleh interaksi audiens di media sosial. Van Riel dan Fombrun (2007) menegaskan bahwa konsistensi komunikasi digital menjadi kunci dalam membangun citra yang positif dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, citra dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil persepsi publik yang dipengaruhi komunikasi digital dan keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap merek.

#### **2.4. Media Cyber Public Relations**

Media *Cyber Public Relations* merupakan sarana utama dalam *Cyber Public Relations* karena mampu mempercepat distribusi informasi sekaligus membuka ruang interaksi dengan audiens. Hidayat (2014) menyebutkan bahwa media *Cyber Public Relations* memiliki karakteristik seperti umpan balik langsung, jangkauan global, komunikasi dua arah, dan efisiensi biaya.

Wright dan Hinson (2017) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah praktik *Public Relations* secara global menjadi lebih partisipatif dan transparan, sedangkan Sen dan Bhattacharya (2020) menekankan peran media digital dalam membangun brand engagement melalui konten yang interaktif.

Dalam penelitian ini, media *Cyber Public Relations* dipahami sebagai platform digital yang digunakan Nadjani Indonesia—seperti Instagram, TikTok, dan website resmi—untuk menyebarkan informasi, memperkuat citra, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens dengan merek

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena fokus kajian adalah mendeskripsikan strategi *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh Nadjani Indonesia secara mendalam dan kontekstual.

Informan penelitian berjumlah lima orang, yang terdiri atas pemilik Nadjani Indonesia, satu staf *Public Relations*, dan tiga konsumen loyal. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dinilai paling memahami praktik *Cyber Public Relations* Nadjani Indonesia. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur, dokumentasi berupa konten media sosial dan website resmi Nadjani, serta observasi aktivitas komunikasi digital yang dilakukan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data dimulai hingga akhir penelitian.

Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi dan observasi untuk memastikan konsistensi informasi. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokus Penelitian**

Nadjani Indonesia adalah brand fashion muslim kasual yang didirikan tahun 2011 oleh Nadya Nizar di Bandung. Sejak 2012, Nadjani aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi utama dan kemudian memperluas ke TikTok, Shopee Live, Tokopedia, dan website resmi. Brand ini dikenal dengan desain unik, warna cerah, serta strategi komunikasi yang menekankan kedekatan emosional dengan konsumen

#### **4.2. Strategi Cyber Public Relations**

Berdasarkan teori Phillips & Young (2009), terdapat empat elemen utama dalam *Cyber Public Relations* yang diterapkan oleh Nadjani Indonesia, yaitu *transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, dan *richness and reach*.

##### **4.2.1 Transparency (Transparansi)**

Transparansi Nadjani diwujudkan melalui keterbukaan informasi produk di Instagram, TikTok, Shopee, dan website resmi. Informasi harga, bahan, promo, hingga partisipasi event besar seperti Jakarta Fashion Week ditampilkan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan teori Phillips & Young (2009) bahwa

transparansi memperkuat kepercayaan publik. Namun, hasil triangulasi menunjukkan *storytelling* belum maksimal, sehingga keterlibatan masih terbatas.

- a. Owner menekankan konsistensi update konten (produk, event, promo).
- b. Staf PR menambahkan strategi *giveaway* dan konten inspiratif (*mix and match*).
- c. Konsultan PR menyarankan *storytelling* lebih kuat untuk menambah nilai emosional.

*aSudiens* menilai Nadjani cukup transparan, meski respon komentar kadang lambat.

#### 4.2.2. Internet porosity (Porositas Internet)

Nadjani menjaga keamanan informasi dengan meminimalisir kesalahan data dan segera melakukan koreksi jika ada kekeliruan. Tantangan utama berupa akun palsu Instagram yang sempat menimbulkan kebingungan *audiens*, namun berhasil ditangani dengan edukasi publik. Temuan ini mendukung teori Phillips & Young bahwa keterbukaan internet menuntut manajemen informasi yang cepat dan akurat.

#### Perspektif Informan

- a. Owner menekankan koreksi cepat sebagai bentuk tanggung jawab.
- b. Staf PR menyebut pengalaman menghadapi akun palsu, namun pelanggan kini lebih kritis.
- c. Konsultan PR menilai pengelolaan krisis informasi Nadjani cukup baik.

#### 4.2.3 The internet as an agent (Internet sebagai Agen)

Media sosial tidak hanya menjadi kanal komunikasi, tetapi juga agen perubahan yang menciptakan interaksi dua arah. Nadjani aktif membalas DM, komentar, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram. TikTok dan Shopee Live digunakan untuk komunikasi real-time, yang meningkatkan *engagement*.

#### Perspektif Informan

- a. Owner: Instagram dan TikTok adalah kanal utama membangun citra.
- b. Staf PR: live streaming memperkuat komunikasi langsung dengan konsumen.
- c. Konsultan PR: interaksi cepat (<1 jam) meningkatkan kepuasan *Audiens* hingga 80%.
- d. *Audiens*: mengapresiasi keterlibatan aktif meski respon kadang tidak instan.

#### 4.2.4. Richness and Reach (Kekayaan dan Jangkauan)

Nadjani mengombinasikan konten visual (foto, *reels*, video) dengan strategi distribusi melalui Instagram, TikTok, website, dan *e-commerce*. Kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan tren digital meningkatkan jangkauan sekaligus memperkaya konten.

#### Perspektif Informan

- a. Owner: konsistensi posting dan live TikTok hingga tiga kali sehari meningkatkan visibilitas.
- b. Staf PR: tren konten pendek (*reels*, TikTok) + event besar memperkuat *engagement*.
- c. Konsultan PR: benchmarking kompetitor dan *storytelling* perlu ditingkatkan.
- d. *Audiens*: konten visual kreatif (color grading, editing) relevan dengan Gen Z.

### 4.3. Implikasi Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori *Cyber Public Relations* Phillips & Young (2009), khususnya empat elemen utama dalam komunikasi digital. Temuan baru penelitian ini adalah pentingnya *engagement rate* (tingkat keterlibatan) sebagai indikator keberhasilan *Cyber Public Relations* pada industri fashion muslim premium.

#### 4.3.2. Implikasi Praktis

- a. Peningkatan *storytelling* untuk menambah nilai emosional konten.
- b. Optimalisasi fitur interaktif (live, polling, Q&A) di Instagram dan TikTok.
- c. Benchmarking dengan kompetitor fashion muslim premium.
- d. Pemanfaatan teknologi terkini (social commerce, AR, AI) untuk inovasi konten.

#### 4.3.3. Gambar



Gambar 1. Konten Instagram Nadjani

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* Nadjani Indonesia berperan penting dalam memperkuat citra merek melalui pemanfaatan media digital. Dengan mengacu pada empat elemen dari Phillips & Young (2009)—*transparency*, *internet porosity*, *the internet as an agent*, serta *richness and reach*—Nadjani mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan konsep *Cyber Public Relations* dengan menekankan peran tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebagai indikator keberhasilan di industri fashion muslim. Kontribusi praktisnya adalah rekomendasi strategi komunikasi digital berupa penguatan *storytelling*, optimalisasi fitur interaktif, serta benchmarking dengan kompetitor untuk inovasi konten.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup studi kasus satu brand dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek dan perspektif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan *Cyber Public Relations* dalam memperkuat citra perusahaan.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada pihak Nadjani Indonesia selaku objek penelitian, para informan, serta triangulasi sumber yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada orang tua dan keluarga atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti, serta kepada sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Segala dukungan dan kontribusi yang diberikan telah menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Setiawan, N. Nilamsari, R. E. Hamzah, dan K. Arifin, "Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Website Kementerian Sosial RI," *Jurnal Cyber Public Relations*, vol. 2, no. 1, hlm. 35–47, 2022.
- [2] T. P. Yazid, A. Rasyid, dan M. Hatika, "Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta di Riau," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 4, hlm. 5678–5687, 2022.
- [3] S. L. O. Besy, M. Akbar, dan S. Rizal, "Analisis Strategi Cyber Public Relations Trans Studio Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung," *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 2, hlm. 200–214, 2023.
- [4] A. Suri dan S. Adawiyah, "Implementasi Cyber Public Relations pada Instagram @dcikabakery," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, no. 1, hlm. 22–34, 2024.

- [5] S. Zaher, E. Chatra, dan E. R. Roem, “Pengalaman Komunikasi Pengelola Cyber Public Relations Diskominfo dalam Menyajikan Keterbukaan Informasi Publik,” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, vol. 9, no. 2, hlm. 200–210, 2024.
- [6] H. Kaja, “Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi Dua Arah,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 1, hlm. 1–15, 2021.
- [7] N. Saidah, “Strategi Public Relations dalam Era Digitalisasi,” *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, hlm. 1–12, 2023.
- [8] C. Angellia dan E. Riyantie, “Cyber Public Relations sebagai Strategi Komunikasi Digital,” *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 4, no. 1, hlm. 1–10, 2020.
- [9] A. Bachtiar, “Strategi Citra Perusahaan dalam Perspektif Komunikasi,” *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, vol. 6, no. 2, hlm. 112–120, 2022.
- [10] F. Lengkong, “Citra Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Publik,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, hlm. 145–155, 2017.
- [11] A. Pribadi, “Transformasi Public Relations ke Cyber Public Relations di Era Digital,” *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, vol. 3, no. 2, hlm. 55–65, 2021.
- [12] A. Syifa dan R. Retnasary, “Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif,” *Jurnal Komunikasi dan Public Relations*, vol. 7, no. 1, hlm. 45–58, 2023.
- [13] E. Ardianto dan S. Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- [14] J. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- [15] M. Ishaq, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- [16] D. Phillips dan P. Young, *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page, 2009.
- [17] R. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- [18] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Internet Indonesia 2023–2024*, 2024. [Online]. Tersedia: <https://apjii.or.id>
- [19] “Tren Fashion Indonesia 2024: Era Digital dan Pengaruh Generasi Baru,” *Liputan6.com*, 14 Mar. 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.liputan6.com>
- [20] C. Subyakto, “Instagram sebagai Platform Interaksi Desainer dengan Publik,” *Fashion Nation 2024*, 2024. [Online]. Tersedia: <https://fashionnation.id>
- [21] Nadjani Indonesia, “Website Resmi Nadjani Indonesia,” 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.nadjani.com>
- [22] InsightIQ.ai, “Laporan Engagement Instagram @nadjaniindonesia,” 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.insightiq.ai>