

Strategi PR Adaptif Humas LPP TVRI Bali melalui Storytelling Digital

A.A.A.Ngurah Sumitha Ghanjali^{1*}, Mochammad Kresna Noer²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

Email: ¹sumithaghanjali99@gmail.com, ²kresna.noer@bakrie.ac.id

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed public relations practices in LPP TVRI Bali, particularly in creating some content more interactive, participatory, and data-driven communication patterns. This study aim to give some analyzes how the adaptive PR strategy implemented by public relations division through digital storytelling to build the reputation of the institutional image and engagement of audience in digitalization era. The research employs a qualitative descriptive method with an approach with a case study. Data were collected through in-depth interview, observation of digital communication activities, and documentation from Instagram content of @humastvribali. The findings reveal that digitalization in media transformation has shifted by the role of PR practitioners from delivering the merely disseminating information to manage the reputation also producing strategic content based on real-time. Implementation of digital storytelling through human-centered narratives, some content about behind the scenes some program in LPP TVRI Bali, adding creative visual elements, and the use of AI as supporting tool to build the creativeness of content production. Strategy evaluation is conducted based on engagement metrics such as likes, shares and growth's follower. The strategy gain the support from the organizational through training and technological facilities for strengthening the effectiveness of the strategy.

Keywords: *The Adaptive PR, Digital Storytelling, Local Public Broadcasting Institution*

Abstrak

Teknologi digital yang berkembang begitu massif mendorong perubahan signifikan dalam praktik *public relations* (PR), khususnya pada pola komunikasi yang semakin interaktif, partisipatif, dan berbasis pada data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PR adaptif humas LPP TVRI Bali melalui pendekatan digital *storytelling* yang mampu membangun citra dan *engagement* audiens pada era transformasi media. Penelitian ini dilakukan di LPP TVRI Bali dengan fokus pada metode deskriptif yang dikembangkan melalui pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif agar mampu memberikan gambaran strategi PR adaptif yang dilakukan humas LPP TVRI Bali melalui *storytelling* digital. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi konten media sosial Instagram @humastvribali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran peran humas disebabkan oleh transformasi digital tidak hanya sebagai penyampai informasi tetapi juga menjadi pengelola reputasi dan produsen konten strategis yang mengacu pada *real-time communication*. Pendekatan *storytelling* digital diimplementasikan melalui narasi humanis, konten dibalik layar/*behind the scene*, pemanfaatan visual kreatif, dan

pemanfaatan AI sebagai penguat proses produksi konten. Dengan evaluasi dilakukan berbasis pada metrik *engagement* diantaranya *likes*, *shares*, dan peningkatan jumlah pengikut. Adapun dukungan organisasi berupa pelatihan dan fasilitas menjadi penguat efektivitas strategi. Sehingga, pendekatan *storytelling* digital menjadi instrumen yang strategis untuk membangun identitas lembaga penyiaran publik daerah yang relevan dan adaptif di era digital.

Kata Kunci: PR Adaptif, *Storytelling* Digital, Lembaga Penyiaran Publik Daerah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak hanya menawarkan alat komunikasi baru, tetapi juga menggeser paradigma bagaimana informasi disampaikan, dikelola, dan diterima oleh publik. Kehadiran media sosial, platform interaktif, dan algoritma berbasis data menjadikan komunikasi bersifat dua arah, partisipatif, dan berbasis nilai. Menurut (Kriyantono, 2021), humas modern harus memiliki kemampuan adaptif dalam menghadapi dinamika sosial dan teknologi. Dengan demikian, humas dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, membangun kepercayaan, serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu-isu strategis. Humas modern juga mengalami perubahan yang signifikan dalam menyampaikan pesan dengan adanya kemunculan teknologi yang berkembang pesat.

Perlunya memperhatikan reputasi online dengan cakupan publik yang semakin luas seperti, keterlibatan audiens, opini publik, maupun moral staf. Senada dengan (Prasojo, 2024) bahwa pergeseran dan perubahan media sosial sangat memungkinkan menciptakan humas modern yang mampu menanggapi secara cepat perubahan dalam lanskap komunikasi online. Disamping peluang yang semakin meluas bagi humas untuk memperkenalkan pesan terhadap publik dengan cara komunikasi yang lebih interaktif dan terdesentralisasi, terdapat tantangan yang harus diperhatikan.

Seperti adanya potensi penyebaran informasi palsu hingga krisis reputasi. Menurut (Gradianto & Andiansari, 2024) humas modern harus mampu mengelola komentar negatif dari segala konsumen di media sosial maupun situs online yang dapat dengan mudah merusak citra suatu lembaga. Mengemas pesan yang disampaikan yang disesuaikan dengan tren konsumen dan preferensi sehingga komunikasi semakin terarah dan efisien dalam mencapai tujuan. Salah satu pendekatan yang menonjol dalam transformasi ini adalah *digital storytelling* yakni teknik menyampaikan pesan melalui cerita yang menghubungkan logika, emosi, dan nilai-nilai kolektif masyarakat.

Desain *storytelling digital* mengisyaratkan humas menyampaikan pesan melalui cerita dalam konteks komunikasi persuasif. Sehingga diharapkan humas mampu memberikan “sesuatu” yang dibutuhkan dan diinginkan oleh stakeholder. Dalam jurnal (Widianingsih & Cahyani, 2020) melalui media sosial humas mampu memanfaatkan setiap unggahannya baik berupa foto, video, ataupun grafis dengan dilengkapi takarir (*caption*) yang memperkuat *storytelling* yang dilakukan. Adanya penghubungan titik-titik cerita yang dapat dimaknai dan membangun interpretasi yang berbeda antar individu yang menikmati unggahan tersebut. Melihat kondisi digital saat ini, *storytelling* memainkan peran yang sangat kompleks dengan konsep informasi yang tidak pernah berhenti dan konten yang cepat berganti.

Storytelling digital ini tidak hanya terbatas pada kata-kata, lebih jauh daripada itu juga harus memperhatikan elemen visual dan suara yang mampu membawa audiens pada perjalanan emosional yang mendalam. Artinya, audiens tidak hanya mengingat produk yang ditawarkan tetapi juga mampu merasa terinspirasi oleh cerita yang ada dibalik konten tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan (I. M. Putri & Qurniawati, 2024) bahwa *storytelling digital* sebagian tujuannya adalah mampu menjadikan audiens sebagai

bagian dari konten yang lebih besar dari sekadar transaksi. Sehingga ketika audiens merasa memiliki peran dalam cerita yang dibangun, maka keterlibatan audiens cenderung akan lebih efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap lembaga. Salah satu lembaga yang menerapkan *storytelling* adalah lembaga penyiaran publik seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI).

Adapun implementasi *storytelling* digital menjadi relevan pada LPP TVRI sebagai institusi penyiaran tertua di Indonesia. Era digitalisasi menghadirkan tantangan yang nyata untuk mempertahankan relevansi munculnya kompetisi media swasta dan banyaknya platform digital yang berbasis *streaming*. Sehingga kehadiran TVRI terhadap transformasi digital dituntut untuk adaptif dan mampu untuk tetap mempertahankan posisi lembaga sebagai penyampai informasi sekaligus mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Dengan demikian sebagai bagian dari TVRI, LPP TVRI Bali memiliki tanggung jawab ganda diantaranya turut menyampaikan informasi publik sekaligus mempertahankan dan menjaga identitas nilai budaya lokal Bali yang memiliki ciri khas.

Dari uraian di atas, konteks ini humas memainkan peranan yang strategis yang mampu menghubungkan antara institusi dan masyarakat lokal hingga nasional.

Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji strategi PR adaptif yang diterapkan secara nyata dalam lingkungan lembaga penyiaran publik daerah khususnya oleh humas dalam membangun citra dan *engagement* audiens di era transformasi media.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dengan adanya digitalisasi yang secara massif bertransformasi menghasilkan ekosistem digital yang memberikan perubahan besar dalam cara berkomunikasi masyarakat dengan dunia digital baik dalam mendapatkan informasi hingga membangun koneksi (Septiyani, 2024). Oleh sebab itu, penguasaan digital yang adaptif sangat penting diperhatikan guna mendukung percepatan kinerja, profitabilitas, dan prodyuktivitas secara optimal. Dengan memasuki era digital ini tidak hanya menawarkan alat komunikasi baru, tetapi juga adanya pergeseran paradigma suatu informasi dapat dikelola dan diterima oleh publik. Hal ini juga mempengaruhi praktik kehumasan. Sehingga akan lahir humas modern yang adaptif dengan dinamika sosial dan teknologi yang dapat membaca tren serta memahami data digital hingga menyusun narasi informatif sekaligus transformatif. Menurut (Prasojo, 2024) bahwa adanya pergeseran terhadap posisi media sosial ini sangat memberikan kemungkinan terhadap humas modern yang secara tanggap melakukan perubahan dalam lanskap komunikasi online.

Dampak Perkembangan Teknologi Terhadap Praktik PR

Humas menjadi wujud mediator yang mampu menjembatani komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publik. Menurut Otler dalam (Kahfi & Zebua, 2024) humas adalah wujud nyata pionir dalam menjaga kepercayaan perusahaan atau organisasi terhadap produk maupun informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Adanya perkembangan zaman yang begitu pesat mengakibatkan munculnya banyak perubahan sosial yang terjadi. Oleh sebab itu, humas diharapkan dapat menjadi agen perubahan sosial yang bersifat adaptif. Humas adaptif memegang peranan penting sebagai agen perubahan yang aktif dan reflektif. Artinya, humas tidak hanya sebagai representasi kepentingan publik kepada organisasi. Lebih dari pada itu, humas harus menjalankan konsep "*public-centered public relations*" yang penting dalam menunjukkan orientasinya pada kebutuhan masyarakat luas tidak semata-mata kepentingan institusi. Sementara itu, (Archetti, 2022) melalui survei longitudinalnya menunjukkan bahwa media sosial menjadi elemen inti

dalam praktik PR modern. Meskipun juga masih ditemukan kesenjangan dalam bentuk pemahaman strategis hingga pengukuran terhadap efektivitas. Sehingga dengan kemunculan media sosial menjadi tuntutan terhadap kecepatan, keaslian, dan keterlibatan emosional yang menjadi tantangan bagi professional PR dalam menjaga konsistensinya terhadap pesan sekaligus reputasi organisasi. Disisi lain, adaptasi digital professional PR dapat berjalan dengan baik tidak lepas dari lingkungan organisasional yang mendukung adanya proses transformasi seperti halnya ketersediaan pelatihan, dukungan manajerial, dan adanya investasi teknologi yang cukup memadai (Diana, 2025).

Kreativitas Dalam PR

Kreativitas merupakan suatu potensi yang dimiliki seseorang untuk mampu melahirkan hal baru atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada dengan nilai kebermanfaatannya (Ardiansyah & Pandjaitan, 2024). Hal senada disampaikan (Alamsyah, Aulya, & Satriya, 2024) menyebutkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan yang mampu menghasilkan hal baru seperti produk yang tercermin dalam kelancaran dan originalitas berpikir. Sehingga kreativitas dalam komunikasi menjadi bentuk kemampuan terciptanya berbagai ide inovatif yang baru dan memicu ketertarikan audiens. Dalam konteks PR, kreativitas dapat terwujud dengan ide-ide yang baru dalam mewujudkan konten yang berisi informasi yang dikemas menarik dan inovatif untuk audiens. Adanya konten yang semakin menarik dan interaktif yang berhasil disajikan oleh PR maka akan memunculkan beragam reaksi daya tarik audiens. Menurut (Sani, Sumartias, Hafiar, & Ismail, 2022) adaptasi yang baik terhadap pola perubahan kebiasaan kerja, komunikasi hingga orientasi terhadap penggunaan teknologi mampu menjadi penguat munculnya kreativitas. Dengan demikian, adanya digitalisasi, professional PR secara adaptif mampu bertransformasi membawa implikasi signifikan terhadap kompetensi dan perannya dalam merealisasikan strategi komunikasi yang efektif diantaranya analisis audiens, mengelola konten multimedia, serta memiliki pemahaman algoritma media sosial.

Storytelling Sebagai Alat PR

Dalam konteks digital, *storytelling* menjadi alat dalam bentuk komunikasi yang tidak saja mampu menyampaikan inti pesan tetapi juga mampu menggugah emosi dalam membentuk dan membangun ikatan yang semakin mendalam dengan audiens. Menurut (Rismadewi, Irfan, & Umairah, 2025) *storytelling* menjadi kunci utama bagi PR dalam menciptakan pengalaman yang mendalam secara personal melalui perjalanan emosional yang dinarasikan. Hal senada disampaikan (Ayuningtyas, Tayibnapis, Intyaswati, Istiyanto, & Bintarti, 2024) bahwa *storytelling* dalam kehumasan mampu menjadi teknik bercerita sekaligus strategi komunikasi yang sarat akan makna dan nilai. Dengan didukung cerita yang kuat mampu menciptakan resonansi emosional yang dalam dan efektif untuk membangun terciptanya keterikatan antara organisasi dan publik. Menurut (Fauziah, Marulitua A, & Alif, 2025) bahwa *storytelling* yang dikemas dengan memunculkan kedekatan emosi antara audiens dengan institusi mampu meningkatkan daya tarik konten yang bersifat informatif.

Hubungan Investor

Era teknologi yang begitu pesat mengalami perkembangan menuntut adanya adaptif kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi bukan hanya sekadar memperhatikan penyampaian informasi yang berbasis pada ragam media saja. Adapun peran PR dalam hal ini terhadap pemangku kepentingan diantaranya investor memainkan peran yang penting dalam menyampaikan kejelasan

pesan dan informasi kelembagaan sehingga menciptakan kolaborasi yang efektif. Tentunya humas dapat memainkan peran sebagai jembatan antara aspirasi publik dengan kebijakan institusi. Menurut (Sari, Winasis, Pratiwi, Nuryanto, & Basrowi, 2024) dengan peran humas dalam membangun hubungan investor ini akan semakin memudahkan terbangunnya sinergitas dan kemampuan dalam menavigasi dinamika komunikasi yang dapat dijadikan bentuk interaktif dan keterlibatan partisipasi aktif berbagai pihak secara cermat.

Research Gap dan Kebaruan Penelitian

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, adanya digitalisasi dalam praktik *public relations* telah banyak dikaji melalui perspektif adaptasi media sosial (Archetti, 2022), mengedepankan kreativitas profesional PR dalam perkembangan digitalisasi pada penelitian (Sani et al., 2022), serta efektivitas pendekatan *storytelling* yang mampu membangun keterikatan emosional audiens (Fauziah et al., 2025; Rismadewi et al., 2025). Adapun penelitian-penelitian terdahulu secara umum hanya menekankan pada transformasi kompetensi profesional PR dan pentingnya strategi komunikasi digital berdasarkan pada *engagement*.

Menurut peneliti, masih terdapat keterbatasan kajian secara spesifik yang berisi eksplorasi mengenai strategi PR adaptif melalui *storytelling* digital yang terimplementasi pada konteks lembaga penyiaran publik daerah. Sebagian besar hanya berfokus pada sektor korporasi atau institusi bisnis, sementara lembaga penyiaran publik daerah yang memiliki fungsi sebagai pemberi pelayanan informasi tetapi era digitalisasi ini mengubah perspektif pola konsumsi informasi masyarakat menjadi tantangan nyata untuk bertahan bagi lembaga yang juga menjadi perpanjangan tangan pemerintah.

Selain relative terbatas, belum banyak juga penelitian yang melakukan kajian terhadap strategi *storytelling digital*, evaluasi berbasis metrik *engagement*, hingga dukungan organisasi dalam satu kerangka praktik PR adaptif pada lembaga penyiaran publik. Mengingat lembaga penyiaran publik memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan organisasi yang berorientasi pada profit terutama dalam pemberian pelayanan publik dan legitimasi institusional. Maka dari itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam melakukan analisis secara komprehensif mengenai strategi PR adaptif pada humas LPP TVRI Bali melalui *storytelling* digital sebagai bentuk transformasi komunikasi kelembagaan penyiaran publik daerah di era digital. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek penggunaan media sosial, tetapi juga menggali bagaimana proses perencanaan, implementasi, evaluasi, dukungan organisasi dan pemanfaatan teknologi AI dalam produksi konten.

Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian PR digital pada lembaga penyiaran publik dan kontribusi praktis bagi institusi serupa di tingkat daerah.

Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah strategi PR adaptif humas LPP TVRI Bali melalui *storytelling digital*?

METODE

Penelitian ini dilakukan di LPP TVRI Bali dengan fokus pada metode deskriptif yang dikembangkan melalui pendekatan kualitatif. Adapun tujuan penelitian deskriptif agar mampu memberikan gambaran strategi PR adaptif yang dilakukan humas LPP TVRI Bali melalui *storytelling digital*. Pendekatan kualitatif dipilih untuk dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada strategi PR. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti ingin menggali secara mendalam pengalaman dan

persepsi humas LPP TVRI Bali. Sehingga hasil penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi sebatas fenomena komunikasi semata melainkan juga memberikan rekomendasi praktis terhadap adaptasi suatu lembaga penyiaran publik di tengah era digitalisasi.

Metode yang dipilih adalah studi kasus karena penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap strategi PR adaptif yang dijalankan oleh humas LPP TVRI Bali dengan memanfaatkan *storytelling digital* sebagai bentuk nyata bagian dari praktik kehumasan. Selain itu dengan pemilihan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata organisasi. Strategi PR adaptif yang diterapkan humas LPP TVRI Bali adalah fenomena kontekstual dari dinamika internal lembaga, karakteristik audiens dan perkembangan media digital yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini memiliki relevansi yang mampu secara mendalam membantu peneliti untuk menggali proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi *storytelling digital* yang dilakukan oleh humas LPP TVRI Bali.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan pada perannya yang strategis dalam pengelolaan komunikasi digital di LPP TVRI Bali. Diantaranya: (1) Penata Layanan Operasional dan (2) Asisten Pranata Siaran Terampil. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua informan memiliki keterlibatan secara langsung pada pelaksanaan proses perencanaan dan implementasi strategi *storytelling digital*. Meskipun jumlah informan terbatas, namun kedalaman data yang diperoleh tetap terjaga mengingat wawancara mendalam yang dilakukan didukung dengan data observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan pada bulan Februari 2026 dengan durasi pada kisaran 45-60 menit setiap informan.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu wawancara mendalam untuk menggali informasi terkait pengalaman dan strategi komunikasi yang dilakukan, observasi terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram @humasvribali, dan dokumentasi berupa arsip konten yang dipublikasikan. Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sementara untuk menjamin keabsahan data, pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten Instagram yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital dalam Praktik Kehumasan

Transformasi digital dalam praktik kehumasan LPP TVRI Bali menunjukkan bahwa terdapat pergeseran pola komunikasi yang muncul dari sistem analog menuju sistem digital yang semakin adaptif dan berbasis pada kecepatan. Hal ini mencerminkan bahwa paradigma komunikasi tidak lagi berbasis pada model satu arah tetapi mampu membentuk komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat pada temuan (Septiyani, 2024) berbeda dengan penelitian ini yang menegaskan bahwa adanya digitalisasi ini menunjukkan transformasi yang mendorong redefinisi humas dalam menjalankan perannya pada lembaga penyiaran publik. Pada penelitian ini perubahan tersebut dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai medium strategis yang bertugas sebagai distribusi informasi sekaligus ruang interaksi yang memunculkan ruang dialog antara institusi dan publik. Hal ini menunjukkan adanya perubahan yang tidak hanya sejalan dengan perkembangan suatu pola konsumsi informasi masyarakat dalam mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, tetapi juga menunjukkan adanya perluasan yang terjadi dalam konteks

lembaga penyiaran publik. Adapun hasil wawancara, pembentukan tim humas digital ini yang mulai dibentuk sekitar tiga tahun terakhir menjadi titik awal dilakukannya optimalisasi komunikasi publik yang berbasis pada platform digital. Langkah ini menunjukkan adanya perubahan budaya kerja organisasi. Temuan ini memperkuat pendapat (Prasojo, 2024) yang menekankan bahwa adanya pergeseran lanskap media sosial menuntut humas modern untuk semakin responsive dengan adanya perubahan komunikasi secara *online*. Dengan demikian humas semakin kompleks dalam menjalankan peran tidak hanya sebagai penyampai informasi tetapi lebih daripada itu mampu sebagai pengelola reputasi digital hingga produsen konten strategis.



Gambar 1. Akun Instagram @humastvribali
Sumber: Instagram @humastvribali

Fenomena ini membuktikan bahwa transformasi tidak hanya membawa perubahan bersifat teknis tetapi juga kultural. Selain itu selaras dengan konsep *new media* yang memberikan penekanan pada karakteristik interaktivitas, kecepatan, ketepatan, dan aksesibilitas informasi dalam ruang digital. Karena memberikan tuntutan perubahan pola kerja secara internal terutama dalam hal dokumentasi berupa visual dan produksi konten yang diupayakan secara *real-time*. Tantangan adaptasi menjadi bagian dari proses terjadinya perubahan tersebut khususnya bagi staf yang sebelumnya berada pada kebiasaan kerja dengan sistem analog. Temuan ini melengkapi temuan (Diana, 2025) yang menyatakan bahwa adaptasi digital professional PR dapat mencapai keberhasilan jika dukungan organisasi, pelatihan, serta investasi teknologi diwujudkan secara berimbang. Dengan demikian, dalam penelitian ini terlihat dari adanya pelatihan yang terfasilitasi pusat dengan tersedianya perangkat kerja yang memadai.

Lebih lanjut, pada temuan (Archetti, 2022) terkait media sosial menjadi salah satu elemen inti dalam praktik PR modern. Adanya Instagram yang dimanfaatkan oleh humas LPP TVRI Bali telah menunjukkan bahwa citra institusi dan engagement dapat dibangun secara medium strategis tidak hanya sebagai kanal distribusi informasi. Akan tetapi, proses transformasi ini juga menunjukkan tantangan pada SDM yang sebelumnya terbiasa dengan sistem kerja analog. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital dapat terjadi jika kolaborasi strategis mampu diwujudkan baik antara dukungan organisasi, kesiapan SDM, hingga kemampuan adaptif yang berkelanjutan pada dinamika media digital.

Strategi Public Relations Adaptif di Era Digital

Adanya strategi komunikasi humas yang dirancang sedemikian rupa melalui rapat mingguan yang memberikan pembahasan mengenai agenda kegiatan dan *calendar of event*. Pola ini menunjukkan terdapat komunikasi yang melalui tahapan perencanaan yang

sistematis dan terstruktur. Akan tetapi, dalam implemenasinya tuntutan tim humas untuk bekerja dengan cepat dengan tujuan agar informasi tidak kehilangan sisi dan nilai aktualitasnya. Uraian di atas mengonfirmasi sekaligus memperluas argument (Archetti, 2022) terkait tuntutan baik dalam kapasitas kecepatan, autentitas, dan keterlibatan emosional sangat mempengaruhi pola praktik PR digital serta memberikan pengaruh terhadap proses produksi konten dan pengambilan keputusan komunikasi secara internal. Adanya perubahan signifikan ini dalam mendukung penyusunan pesan menekankan adanya orientasi pada *public-centered public relations*. Semakin adaptif dengan mulai menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan, komunikatif terhadap karakter audiens digital (Kahfi & Zebua, 2024) menyatakan bahwa humas harus memiliki peran sebagai mediator yang mampu menjaga kepercayaan publik dengan pemanfaatan komunikasi yang relevan dan transparan.

Kecepatan publikasi ini menjadi aspek yang penting dalam praktik komunikasi digital. Hal ini senada dengan prinsip *real-time communication* yang menegaskan bahwa nilai berita memiliki ketergantungan pada momentum. Dengan demikian temuan ini semakin memperlihatkan bahwa posisi humas dalam kelembagaan tidak lagi sekadar menjalankan fungsi dokumentasi semata melainkan juga memiliki peranan sebagai produsen konten yang responsif dengan adanya dinamika informasi.

Disisi lain, adanya perubahan signifikan sejak hadirnya media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses penyusunan pesan. Jika sebelumnya komunikasi kelembagaan cenderung bersifat formal dan bersifat satu arah, kini narasi disusun sedemikian rupa dengan gaya yang lebih ringan, komunikatif, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens digital. Mulai adaptif dengan memanfaatkan emotikon dan gaya bahasa yang lebih santai menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Perubahan ini menjadi cerminan bahwa pergeseran dari bentuk komunikasi yang institusional dan cenderung kaku dapat adaptif menuju komunikasi yang semakin humanis. Namun, tetap memperhatikan standar identitas visual yang mengacu pada kebijakan pusat dengan template yang disepakati. Sehingga hal ini diyakini dapat menciptakan keseimbangan antara standarisasi nasional dengan adaptasi lokal.



Gambar 2. template postingan @humastvribali
Sumber: Instagram @humastvribali

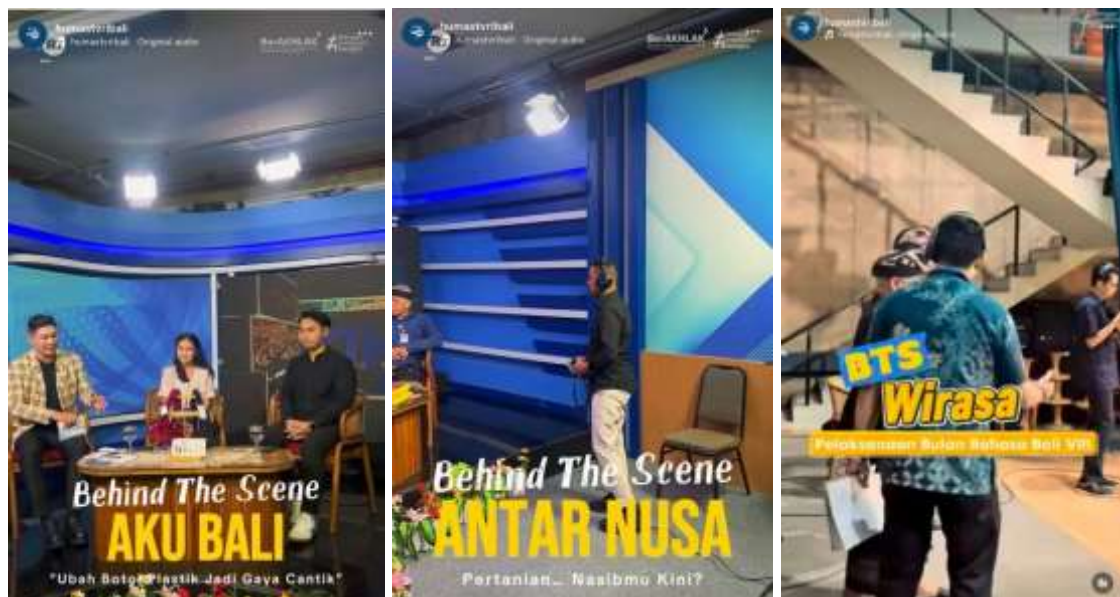
Adapun evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan humas LPP TVRI Bali melalui beberapa indikator seperti perubahan jumlah pengikut, *engagement*, *likes*, dan *shares* terhadap konten yang diposting. Berdasarkan pengamatan pada sejumlah postingan, konten berbasis *storytelling* dengan *template* yang konsisten mendapatkan respons yang lebih tinggi baik dalam bentuk interaksi maupun distribusi ulang oleh audiens. Didukung dengan postingan “dibalik layar” memberikan kesempatan audiens untuk mengetahui

lembaga secara personal dalam proses produksi yang tidak muncul di televisi. Hal ini memicu keterlibatan afektif audiens sekaligus menunjukkan bahwa konteks lembaga penyiaran publik dalam *storytelling* mampu menjembatani kesenjangan antara citra institusional yang formal dengan ekspektasi audiens digital yang lebih humanis dan autentik.

Impementasi *Storytelling* Digital sebagai Strategi Branding

Dalam konteks komunikasi kelembagaan, *storytelling* dimaknai sebagai upaya dalam menarasikan aktivitas internal semakin personal dan transparan. Sehingga konten tidak hanya mampu menyampaikan informasi tetapi juga dapat membangun cerita terkait bagaimana lembaga bekerja di balik layar. Pendekatan ini memperkuat temuan (Rismadewi et al., 2025) menyatakan bahwa *storytelling* menjadi kunci utama PR dalam membangun pengalaman yang semakin emosional secara mendalam bagi audiens. Disisi lain, temuan ini semakin memperluas bahwa *storytelling* pada konteks lembaga penyiaran publik memiliki fungsi ganda yakni sebagai alat komunikasi dan strategi legitimasi institusional.

Adanya konten “balik layar” atau *Behind The Scene* (BTS) yang ditampilkan melalui akun Instagram @humastvribali menjadi upaya nyata dalam menciptakan kedekatan emosional dengan publik. Dalam penelitian (Ayuningtyas et al., 2024) temuan ini semakin menekankan bahwa *storytelling* bukan hanya sekadar teknik, melainkan lebih daripada itu menjadi strategi komunikasi yang sarat nilai dan makna. Dengan pemanfaatan komunikasi melalui narasi yang konsisten, lembaga mampu membangun identitas yang kuat.



Gambar 3. Konten BTS beberapa program siaran LPP TVRI Bali
Sumber: Instagram @humastvribali

Pendekatan ini dipilih karena dirasa mampu memperkuat citra lembaga. Dengan pemanfaatan narasi yang lebih dekat dan kontekstual, publik dilibatkan untuk memahami di tengah perkembangan zaman tidak menutup kemauan adaptasi lembaga penyiaran publik tertua di Indonesia dalam hal ini LPP TVRI untuk tetap aktif, adaptif, dan relevan. Respons yang diberikan audiens terhadap konten berbasis *storytelling* dirasa cenderung bersifat positif. Hal ini dirasakan dari adanya peningkatan naratif yang lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi yang bersifat formal dan hanya bersifat deskriptif.

Dalam perspektif teori komunikasi organisasi modern, pendekatan *storytelling* ini berfungsi sebagai alat pembentuk identitas institusional (*organizational identity building*). Dengan konsistensi narasi yang dibangun mampu membentuk persepsi publik yang sesuai dengan nilai dan karakter kelembagaan. Sehingga *storytelling* tidak hanya dijadikan sebagai teknik komunikasi tetapi juga dirasa mampu menjadi strategi menjaga reputasi jangka panjang. Hal ini dibuktikan pada konten yang berbasis *storytelling* cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif satu arah.

Adapun respon yang positif dari audiens terhadap konten *storytelling* menguatkan temuan (Fauziah et al., 2025) bahwa pendekatan ini mampu memunculkan kedekatan emosi yang mampu menunjukkan peningkatan terhadap daya tarik konten yang semakin informatif. Dengan demikian dalam penelitian ini peningkatan *repost*, *like*, dan *share* menjadi indikator yang menegaskan bahwa pendekatan yang mengedepankan naratif lebih efektif dalam proses penyampaian pesan di era digitalisasi dibandingkan komunikasi formal yang bersifat satu arah.



Gambar 4. Contoh Postingan *Storytelling* Humas TVRI Bali
Sumber: Instagram @humastvribali

Kreativitas, Produksi Konten, dan Adaptasi Teknologi

Proses produksi konten yang dilakukan secara kolaboratif dan secara merata dilakukan oleh sebelas orang tim humas LPP TVRI Bali. Pembagian tugas dilakukan dengan jelas dimulai dari humas yang bertugas sebagai dokumentasi, penulisan narasi, melakukan proses editing, hingga bertugas untuk publikasi pada akun Instagram @humastvribali. Adapun struktur kerja ini menegaskan bahwa profesionalisasi yang dilakukan humas telah berfungsi sesuai konteks digital. Temuan ini semakin memperkuat hasil penelitian (Ardiansyah & Pandjaitan, 2024) yang menyatakan bahwa kreativitas menjadi wujud nyata kemampuan yang mampu menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai dan kebermanfaatan.

Dengan kehadiran tim yang sangat mempertimbangkan dan adaptif terhadap tren media sosial dan dinamika algoritma platform untuk mendukung proses penyusunan konten. Oleh sebab itu, adaptasi yang dilakukan terhadap tren ini menunjukkan langkah nyata lembaga untuk adaptasi secara aktif membaca perkembangan lingkungan digital. Selain itu, dengan memanfaatkan produk teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam memberikan referensi visualisasi dan pengembangan terhadap ide narasi. Tidak

secara keseluruhan, tetapi AI hanya sebagai pemantik kreativitas dengan proses akhir tetap melalui penyuntingan tim humas LPP TVRI Bali. Hal ini senada menurut (Sani et al., 2022) yang menemukan adaptasi mampu membawa perubahan dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat dan langkah adaptif untuk memperkuat kreativitas profesional PR. Hal ini menegaskan bahwa tim humas LPP TVRI Bali secara tegas memperlihatkan integrasi teknologi tidak menggantikan posisi kompetensi profesional, melainkan diupayakan sebagai *supporting tools*. Uraian di atas menegaskan bahwa AI tidak menggantikan peran manusia melainkan semakin menguatkan strukturasi efisiensi dan eksplorasi ide yang mampu membangun citra kelembagaan.

Adapun kapasitas sumber daya manusia proses pengembangan dilakukan melalui pelatihan yang difasilitasi oleh pusat. Secara kuantitas, SDM yang mengikuti pelatihan terbatas tetapi hal ini tidak menjadi permasalahan karena sistem *knowledge sharing* menjadi langkah nyata untuk menyamakan pemahaman dan persepsi dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan visi misi kelembagaan. Sehingga model ini menunjukkan adanya dukungan organisasi terhadap munculnya penguatan kompetensi digital yang terbatas pada sistem perwakilan.

Dukungan Organisasi dan Relasi Stakeholder

Dukungan manajemen terhadap transformasi digital dibuktikan melalui adanya penyediaan pelatihan dan fasilitas yang diberikan sebagai alat dukung perangkat kerja. Dengan demikian, komitmen ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital telah menjadi bagian dari kebijakan kelembagaan bukan sekadar inisiatif individu. Seperti hasil temuan (Sari et al., 2024) bahwa humas memiliki peran yang strategis dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menentukan terbentuknya sinergitas dan kolaborasi komunikasi yang semakin interaktif dan partisipatif. Meskipun secara spesifik pada penelitian ini tidak menjelaskan mengenai investor, tetapi prinsip hubungan stakeholder menjadi poin relevansi dalam konteks lembaga penyiaran publik baik kepada pemerintah, mitra, dan masyarakat.

Adanya dampak yang ditimbulkan pada citra institusi menyebabkan strategi digital mampu menguatkan hubungan dengan pemangku kepentingan. Tim humas LPP TVRI Bali memiliki peran sebagai jembatan dan perpanjangan tangan untuk mampu memberikan sosialisasi baik program pemerintah di tingkat nasional maupun daerah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital mampu menguatkan relasi strategis dengan baik dan tidak hanya menunjukkan orientasi pada publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi PR adaptif yang diimplementasikan oleh humas LPP TVRI Bali melalui *storytelling* digital menjadi wujud nyata adanya transformasi komunikasi yang dilakukan lembaga. Hal ini selaras dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai saluran untuk mendistribusikan suatu informasi. Tidak hanya itu saja, tetapi juga dimanfaatkan dengan munculnya perubahan terhadap paradigma komunikasi yang semakin partisipatif, humanis dan berbasis data.

Adapun implementasi *storytelling* digital dibuktikan efektif menjadi pendekatan yang mendalam. Sehingga mampu membangun kedekatan emosional, peningkatan *engagement* audiens, dan menguatkan citra institusi TVRI Bali sebagai lembaga penyiaran publik yang relevan dengan persaingan media digital. Narasi yang konsisten, konten *behind the scenes*, hingga pengemasan pesan yang komunikatif menjadikan humas LPP TVRI Bali mampu membangun identitas kelembagaan yang adaptif dengan tetap mempertahankan nilai-nilai pelayanan publik dan kearifan lokal.

Dukungan organisasi dengan memberikan pelatihan, menyediakan fasilitas, dan mewujudkan teknologi yang terintegrasi seperti AI dalam membantu proses produksi konten menjadi bukti nyata bahwa adaptasi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas individu melainkan tidak lepas dari komitmen struktural kelembagaan. Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa strategi PR adaptif merupakan hasil kolaborasi strategis antara kompetensi sumber daya manusia, inovasi teknologi, dan kebijakan lembaga yang berkelanjutan. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi teoritis untuk semakin memperkaya kajian PR digital dalam konteks kelembagaan bersifat lembaga penyiaran publik daerah. Selain itu, juga memberikan kontribusi praktis yang dapat dijadikan sebagai referensi institusi serupa dalam melakukan perancangan terhadap strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berbasis *storytelling* digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Archetti, C. (2022). When public relations can heal: An embodied theory of silence for public communication. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/2046147X211014095>
- Ardiansyah, J. M., & Pandjaitan, R. H. (2024). *TREN KREATIVITAS KOMUNIKASI BAGI MANAJEMEN MEDIA MASSA RADIO RRI*.
- Ayuningtyas, F., Tayibnapis, R. G., Intyaswati, D., Istiyanto, S. B., & Bintarti, A. (2024). Pendampingan peningkatan public speaking melalui storytelling dalam kehumasan kementerian. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i2.2015>
- Fauziah, H., Marulitua A, B., & Alif, M. I. (2025). Pemanfaatan Pesan Kehumasan di Youtube Sebagai Strategi Public Relations Sekolah Nasional Plus Tunas Global. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 3031–9498.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 713–729. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260>
- Sari, G. I., Winasis, S., Pratiwi, I., Nuryanto, U. W., & Basrowi. (2024). Strengthening digital literacy in Indonesia: Collaboration, innovation, and sustainability education. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101100. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101100>
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 39–52. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.916>

- Kriyantono, R. (2021). *Baest practice humas (public relations) bisnis dan pemerintah: Manajemen humas, teknik produksi media publisitas dan public relations writing*. Prenada Media.
- Prasojo, R. (2024). Publik Relation di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence terhadap Praktik Public Relations Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 208–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1397>
- Diana, P. (2025). TRANSFORMASI PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL. *Sintesa*, 4(02), 47–71. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i02.131999>
- Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2024). Transformasi Etika dan Strategi Public Relations di Era Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(2), 375–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.201>
- Rismadewi, H., Irfan, M., & Umairroh, F. (2025). Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(5), 8419–8429.
- Sani, A., Sumartias, S., Hafiar, H., & Ismail, N. (2022). West Java Regional Police Public Relations Personnel's adaptation to digital age communication. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38645>
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596>
- Widianingsih, Y., & Cahyani, I. P. (2020). Digital Storytelling Melalui Media Sosial dalam Aktivitas Kehumasan Pada Perguruan Tinggi Alih Status. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.12928/channel.v8i2.16446>