



Optimalisasi *Digital Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Pasar Digital UMKM

(Studi Deskriptif Kualitatif di Divisi Social Media dan Digital Marketing PaDi UMKM Jakarta)

Shifa Nurfitri Aulia Isti^{1*}, Tria Patrianti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shifanurfitriauliaisti@gmail.com

Abstract. *PaDi UMKM is a limited liability company (PT) and is classified as a closed PT. PT PaDi UMKM was established in 2020. The purpose of this study is to determine the optimization of digital public relations in improving image. The theories used in this study are digital public relations theory and image theory. This research approach uses a descriptive qualitative method, with primary data collection techniques in the form of interviews with three informants and an expert, and secondary data in the form of documentation, both data and images. The results of the study indicate that the optimization of digital public relations by PaDi UMKM plays an important role in improving brand image. Referring to Clea Bourne's theory, PaDi UMKM utilizes digital tools such as blogs, articles, and social media for one-way and two-way communication. This strategy is supported by media monitoring that includes content planning, trend utilization, and sentiment analysis to understand public opinion. The success of building a positive image is supported by attractive visual content, inspirational storytelling, and active interaction with the audience, as well as collaboration with the Ministry of State-Owned Enterprises that strengthens credibility. Challenges in the form of user complaints about the application system are handled through fast responses and responsive customer service. With a solution-oriented approach, appropriate education, and the use of digital platforms, optimizing digital public relations not only increases positive public perception but also strengthens customer loyalty, making PaDi UMKM a reliable B2B marketplace.*

Keywords: *B2B; Digital Public Relations; Image; Marketplace; PaDi UMKM*

Abstrak. PaDi UMKM merupakan perseroan terbatas (PT) dan tergolong PT tertutup. PT PaDi UMKM berdiri pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi *digital public relations* dalam meningkatkan citra. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *digital public relations* dan teori citra. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan tiga orang informan dan seorang pakar, serta data sekunder berupa dokumentasi, baik data maupun gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi *digital public relations* oleh PaDi UMKM berperan penting dalam meningkatkan citra merek. Mengacu pada teori Clea Bourne, PaDi UMKM memanfaatkan alat digital seperti blog, artikel, dan medsos untuk komunikasi satu arah dan dua arah. Strategi ini didukung oleh media monitoring yang mencakup perencanaan konten, pemanfaatan tren, dan analisis sentiment guna memahami opini publik. Keberhasilan membangun citra positif ditopang oleh konten visual menarik, *storytelling* inspiratif, dan interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan kementerian BUMN yang memperkuat kredibilitas. Tantangan berupa keluhan pengguna terhadap sistem aplikasi ditangani melalui respons cepat dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan pendekatan solusi, edukasi tepat, dan pemanfaatan platform digital, optimalisasi *digital public relations* tidak hanya meningkatkan persepsi positif publik, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, menjadikan PaDi UMKM sebagai marketplace B2B yang andal.

Kata kunci: B2B; Citra; Digital Public Relations; Marketplace; PaDi UMKM

1. LATAR BELAKANG

PaDi UMKM adalah platform digital yang dirancang untuk mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai platform e-commerce berbasis *Business-to-Business* (B2B), PaDi UMKM memfasilitasi pengadangan produk barang dan jasa, membantu UMKM memperluas jaringan pasar, serta membuka peluang bagi mereka untuk melakukan transaksi dengan berbagai BUMN di Indonesia.

Pengelolaan *Digital Public Relations* PaDi UMKM menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam menjaga dan memperkuat citra merek di pasar B2B yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan analisis data *engagement* dari platform media sosial seperti Instagram dan LinkedIn, PaDi UMKM dapat mengidentifikasi audiens secara lebih tepat sasaran dan meningkatkan interaksi relevan melalui segmentasi yang akurat. Selain itu, optimasi SEO yang terintegrasi dengan pembaruan konten secara berkala membantu memperkuat visibilitas online dan mempertahankan posisi teratas di mesin pencari. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal serta *storytelling* yang menampilkan kisah inspiratif UMKM menambahkan dimensi emosional yang meningkatkan kredibilitas merek. Respons cepat dan empatik terhadap kritik di media sosial, didukung oleh sistem *monitoring real-time*, memungkinkan PaDi UMKM untuk menjaga hubungan positif dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini, ditambah dengan evaluasi berkala terhadap kampanye digital, memastikan strategi yang adaptif dan relevan sesuai kebutuhan audiens. Dengan demikian, PaDi UMKM berhasil memperkokoh posisinya sebagai merek yang dapat dipercaya dan kredibel di pasar B2B.

Digital public relations PaDi UMKM saat ini menunjukkan pentingnya pendekatan data driven dalam meningkatkan keterlibatan dan relevansi merek di dunia digital, khususnya di platform B2B seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok.

Dengan pemanfaatan analisis data yang mendalam, PaDi UMKM dapat menyusun konten yang lebih tepat sasaran dan menarik bagi audiensnya, sekaligus meningkatkan visibilitas melalui strategi SEO yang terintegrasi. Di sisi lain, pentingnya pemahaman terhadap perilaku audiens dan tren pasar mendorong PaDi UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang edukatif, seperti infografis dan video pendek (PaDi UMKM, n.d.).

Potensi *Digital Public Relations* di PaDi UMKM dalam meningkatkan citra telah diakui secara luas oleh lebih dari 100.000 *seller* dan lebih dari 10.000 *buyer*. Citra perusahaan di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi dan interaksi dengan audiens secara responsif dan transparan. PaDi UMKM telah memaksimalkan penggunaan konten digital dan *storytelling* untuk membangun koneksi emosional yang kuat

dengan audiens, khususnya di sektor B2B, melalui narasi inspiratif dan visual yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya peran UMKM, tetapi juga memperkuat citra positif merek dengan menonjolkan nilai-nilai yang relevan serta komitmen terhadap kualitas dan pemberdayaan komunitas. Respons yang cepat dan empatik terhadap kritik di media sosial, disertai strategi edukatif, semakin memperkuat kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal dan penerapan sistem monitoring *real-time*, PaDi UMKM berhasil memperkuat citra mereknya, menciptakan loyalitas pelanggan, serta menjaga relevansi di pasar yang kompetitif (PaDi UMKM, n.d.).

Bagi Pasar Digital UMKM, mengoptimalkan citra yang kuat dan positif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, *Digital Public Relations* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun, memperkuat, dan mengembangkan citra perusahaan. Dengan menyediakan platform digital yang mendukung berbagai jenis konten visual dan interaktif secara konsisten, peningkatan kualitas *Digital Public Relations* memungkinkan Pasar Digital UMKM untuk berinteraksi langsung dengan seller dan buyer, memperoleh umpan balik secara instan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Dukungan dari Telkom dan BUMN terhadap PaDi UMKM menunjukkan bahwa platform ini memiliki banyak manfaat di pasar. *Public Relations* berperan penting dalam mengkomunikasikan PaDi UMKM agar citranya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sejak awal, tim *Public Relations* PaDi UMKM telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra melalui kegiatan seperti *talk shows*, pameran, webinar, hybrid expo, *business matching*, dan lainnya. Di media sosial, PaDi UMKM juga aktif membangun engagement. Di Instagram, terdapat 1.388 konten berupa feed dan reels dengan 26 ribu followers. Di TikTok, terdapat 252 konten dengan 10,8 ribu followers, sementara di Facebook, terdapat 1.388 konten dengan 1,8 ribu followers.

Selain PT. Telkom yang mendorong kemajuan PaDi UMKM Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mendorong terjadinya transaksi dari korporasi negara hingga Rp50 triliun di platform Pasar Digital (PaDi) UMKM pada 2024. Guna mendukung target tersebut, Kementerian BUMN menyematkan berbagai pembaruan pada platform PaDi UMKM sehingga memudahkan perusahaan pelat merah untuk melakukan pemesanan dan pembayaran. Salah satu fitur yang memudahkan adalah *pre order (PO) financing*. Ini merupakan solusi bagi UMKM untuk mendapatkan modal usaha hingga 2 miliar rupiah. UMKM yang masuk dalam PaDi membutuhkan pembiayaan atau modal ketika mendapat pemesanan. ini bisa jadi

ekosistem yang sangat bermanfaat kepada UMKM bukan hanya dari pemasaran, tetapi dari sisi pembiayaan bahkan dari sisi peningkatan kapasitas mereka, baik dari sisi produk maupun kapasitas produksi. PaDi UMKM pun akan terus berinovasi dengan melalui fitur-fitur lain. Saat ini, platform PaDi yang awalnya hanya bisa diakses melalui situs web, kini sudah bisa tersedia dalam bentuk tampilan aplikasi (Prayudhia, 2024).

Akan tetapi dalam mengoptimalkan *digital public relation* untuk meningkatkan citra perusahaan PaDi UMKM masih memerlukan pendalaman lebih lanjut mengenai strategi, teknik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *digital public relation* dalam mengoptimalkan citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang diketahui bahwa PaDi UMKM harus mengoptimalkan citra positif perusahaan. Maka dalam penelitian ini peneliti membahas tentang “Optimalisasi *Digital Public relations* Dalam Meningkatkan Citra Pasar Digital Umkm (Studi Kualitatif Deskriptif di Divisi Social Media dan Digital Marketing Padi UMKM Jakarta)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Public Relations

Public relations (Kriyantono, 2016:2) adalah merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota satu sama lainnya.

Menurut J.C.Saeidel bahwa *Public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pada pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya, (Gassing, 2016:11).

Dapat disimpulkan menurut para ahli *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi kelakuan masyarakat, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seorang individual atau suatu organisasi dengan minat masyarakat, dan merencanakan pelaksanaan suatu program kegiatan agar diterima dalam pemahaman masyarakat.

Definisi Digital Public Relations

Menurut (Clea Bourne, 2022:51) ketika menyangkut penerapan alat-alat digital, sebagian besar profesi *public relations* tetap memilih aktivitas digital satu arah, pengirim penerima seperti pemantauan media, pelacakan isu, dan pengumpulan data media sosial untuk wawasan pemangku kepentingan dan analisis sentiment.

Dimensi Digital Public Relations

One Way Communication/Sumber Informasi

Elvinaro Ardianto, dkk mengemukakan bahwa komunikasi satu arah terjadi ketika pesan disampaikan oleh pengirim kepada penerima tanpa adanya interaksi timbal balik. Model komunikasi ini sering digunakan dalam penyebaran informasi melalui media massa seperti televisi dan radio (Ardianto et al., 2017:45).

Komunikasi Dua Arah & Media Monitoring

Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah (*Two Ways Communication*) adalah komunikasi yang bersifat timbal balik dari pihak komunikator maupun dari pihak komunikan. Dalam hal ini komunikan diberi kesempatan untuk memberikan reaksi atau tanggapan terhadap informasi yang diterima dari komunikator (Priyono, 2022:21).

Media Monitoring

Menurut (Syahputra, 2019:17) dalam bukunya *Media Relations*, media monitoring adalah aktivitas membaca (untuk media cetak, media online dan media sosial), menonton, atau mendengarkan (untuk media televisi) secara berkelanjutan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu yang ingin dipantau untuk menemukan sentiment, tone (nada berita, positif-netral-negatif), *influencers*, *comparison* (perbandingan), *news maker* dalam pemberitaan media massa dan percakapan di media sosial.

Issues Tracking & Analisis Sentimen

Issues Tracking

Issues tracking diartikan juga sebagai pelacakan masalah dan pada hal ini untuk melacak sebuah permasalahan tersebut diperlukan sebuah sistem. (Nasrullah et al., 2022) mengartikan *issue tracking system* adalah aplikasi yang menyediakan sistem tiket untuk mencatat dan mengikuti setiap perkembangan setiap masalah yang diajukan oleh pengguna sehingga masalah dapat teratasi.

Analisis Sentimen

Analisis sentimen, juga disebut *opinion mining*, adalah bidang studi yang menganalisis opini, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi orang terhadap entitas seperti produk, layanan, organisasi, individu, isu, peristiwa, topik, dan atributnya (Liu, 2020:7)

Citra

Citra menurut (Ruslan, 2016:75) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian Ini dilakukan di perusahaan PaDi UMKM yang berlokasi di jalan Prof. DR. Soepomo No.139, RT.13/RW.2, West Tebet, Tebet, South Jakarta City, Jakarta 12810 dengan waktu penelitian mulai dari bulan Agustus sampai bulan November.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu dari berbagai fenomena sehingga penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Ruslan, 2016:215) penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang didapat dari suatu perusahaan atau individu atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komperhensif, holistik dan utuh.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif atau berupa penjabaran. Penelitian deskriptif memiliki fokus pada proses menggambarkan hasil kejadian yang diperoleh apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung yang telah didapat melalui wawancara. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variable demi variable (Elvinaro, 2016:60)

Teknik Penentuan Informan

Penentuan Informan ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:301).

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut (Kriyantono, 2014:41) Data primer adalah data yang peneliti dapatkan dari sumber pertama. Sumber data biasanya berupa responden dari hasil wawancara, observasi, atau pengisian kuisioner. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semistruktur. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan secara terbuka dan lengkap melalui pendapat dan ide-ide pihak yang diwawancarai. Dalam melakukan proses wawancara, peneliti akan menyanyakan kemudian mendengarkan secara teliti dan mencatat hasil informasi yang diperoleh dari informan.

b. Observasi

Menurut (Kriyantono, 2014:64), observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif dan bertujuan untuk menggali data-data secara rinci dan objektif. Dalam metode ini dilakukan pengamatan secara langsung objek yang diteliti. Observasi kerap dipadukan dengan wawancara.

Data Sekunder

Menurut (Kriyantono, 2014:42) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau dari sumber kedua. Data ini juga didapatkan dari hasil penelitian terdahulu. Data sekunder bersifat untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder yang peneliti dapatkan, sebagai berikut:

a. Buku

Pengumpulan data dapat menggunakan buku yang berisi teori serta metode yang berkaitan dengan penelitian.

Jurnal/ Penelitian Terdahulu

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah hasil penelitian terdahulu sebagai studi pustaka melalui topik yang sama dengan penelitian yaitu mengenai perencanaan kampanye *public relations*.

b. Website/ Internet

Adanya internet mempermudah peneliti untuk menemukan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengunduh.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan Data (*Data Collection*) Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi).

Reduksi Data (*Data Reduction*) Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Penyajian Data (*Data Display*) Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion drawing/verification*) Langkah keempat ini dilakukan setelah semua data terkumpul. Pada tahap ini akan dilakukan pemeriksaan keabsahan data serta penyusunan kesimpulan dan mengacu pada rumusan penelitian. Kesimpulan akhir diperoleh dengan bertambahnya data sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh.

Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri (Sudaryono, 2018:231).

Untuk metode yang akan dilakukan menggunakan metode triangulasi sumber yaitu membandingkan atau melakukan pengecekan kembali (*cross check*) data dan informasi yang sudah didapatkan dengan dokumen yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Public Relation

One Way Communication/Sumber Informasi

Dalam PaDi UMKM ini, komunikasi satu arah diterapkan untuk audiens karena mereka membuatnya melalui blog atau artikel yang dapat diakses oleh audiens. Melalui blog atau artikel ini maka penyampaian informasi dapat lebih terarah dikarenakan para audiens dapat mengakses blog tersebut sesuai minat mereka masing-masing, dengan mengakses blog tersebut maka para audiens bisa mendapatkan edukasi maupun berita-berita terkini tentang PaDi UMKM.

Melalui blog atau artikel ini perusahaan atau pihak PaDi UMKM tidak bisa mengetahui reaksi atau respon dari para audiens karena dalam hal ini hanya terjadi komunikasi di satu arah saja, yaitu pihak PaDi yang memberikan informasi atau berita di dalam blog atau artikel sehingga para audiens hanya bisa membaca dan menyimak isi dari informasi tersebut.

Komunikasi Dua Arah

Dalam hal ini PaDi UMKM melakukan komunikasi dua arah melalui konten digital. PaDi UMKM menggunakan konten digital dalam menyampaikan data dan lain sebagainya. Dengan menggunakan konten digital, maka akan terjadi komunikasi dua arah, yaitu antara pemberi informasi atau informan dengan audiens.

PaDi UMKM menggunakan konten digital untuk menyampaikan informasi mengenai data, serta terkait transaksi dan sebagainya. PaDi UMKM mengemas konten digital dengan tampilan yang menarik sehingga dapat meningkatkan engagement dan memudahkan audiens dalam memproses suatu informasi.

Media Monitoring

Media monitoring dalam digital public relation merupakan salah satu komponen penting untuk memaksimalkan potensi informasi dan meminimalisir risikonya. Media monitoring ini memungkinkan untuk melacak topik di seluruh keluaran media baik cetak, siaran, ataupun online.

Dalam media monitoring ini PaDi UMKM melakukannya dengan cara menelusuri topik-topik atau isu yang sedang hangat belakangan ini atau hal ini disebut juga media tracking, selain itu PaDi UMKM juga menggunakan *content media analysis* untuk menganalisis suatu konten yang menarik sehingga dapat disukai para audiens.

Issues Tracking & Analisis Sentimen

a. Issues Tracking

Biasanya *issue tracking* ini menggunakan suatu perangkat lunak atau aplikasi untuk melacakinya. Dalam hal ini, PaDi UMKM melacak suatu masalah yang dihadapi oleh pengguna melalui ulasan di google play store, app store, maupun di sosial media. Dalam sosial media, PaDi UMKM menggunakan konten *storytelling*, jadi dalam hal ini para audiens dapat menceritakan pengalamannya saat menggunakan PaDi UMKM, apakah terdapat kendala atau masalah yang pernah dihadapi, oleh karena itu konten *storytelling* ini dapat dijadikan pelacakan masalah sehingga apabila ada audiens yang mengalami masalah maka dapat segera diketahui dan diselesaikan permasalahannya. Kemudian pelacakan masalah di sosial media juga dapat diketahui dari komentar-komentar yang diberikan oleh para audiens yang melihat konten-konten PaDi UMKM, dan dari komentar-komentar tersebut maka dapat diketahui juga apakah ada masalah yang dihadapi oleh audiens atau tidak, dengan begitu maka dapat dicari solusinya kelak.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para pengguna, PaDi UMKM memiliki tim untuk mengatasi segala keluhan yang dialami oleh para pengguna. PaDi UMKM memiliki tim *follow up* untuk *menghandle seller* agar transaksi dapat berjalan lancar. Kemudian, untuk mengatasi komentar-komentar atau keluhan pengguna.

b. Analisis Sentimen

Analisis sentimen dalam PaDi UMKM ini berupa testimoni-testimoni dari pengguna yang dikemas melalui konten digital di sosial media. Dalam hal ini PaDi UMKM akan membuat konten-konten di media sosial, dan dari konten-konten tersebut nantinya dapat diketahui respon para audiens yang menyaksikan, apakah responnya positif atau negatif. PaDi UMKM juga kerap membuat konten-konten yang berisi testimoni dari para pengguna PaDi UMKM, dalam konten tersebut berisi pengalaman pengguna yang memakai PaDi UMKM, pencapaian apa saja yang telah mereka dapatkan, serta bagaimana progresnya. Kemudian, pesan-pesan yang disampaikan itu pada akhirnya dapat menentukan reputasi PaDi UMKM di kemudian hari.

Citra

Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan sebelumnya terkait dengan citra sudah dilakukan sebagaimana mestinya sesuai dengan teori Rusady Ruslan (2016:363) yaitu tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi hubungan masyarakat atau *public relations*. Citra yang dijalankan oleh pihak PaDi UMKM.

a. Stimulus

Kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. PaDi UMKM menggunakan konten digital secara strategis untuk menstimulasi publik melalui media sosial, dengan mengandalkan visual menarik dan narasi inspiratif. Tujuan utamanya adalah meningkatkan dukungan terhadap UMKM dan kesadaran akan peran penting UMKM dalam perekonomian. PaDi UMKM juga konsisten menyertakan tagline "*one stop solution B2B marketplace*" pada setiap konten, memperkuat identitas merek sebagai solusi komprehensif dalam *marketplace* B2B. PaDi UMKM juga aktif dalam bekerja sama dengan kementerian BUMN. Dengan pendekatan ini, PaDi UMKM tidak hanya memperkuat *brand image*, tetapi juga menjangkau pasar dengan cara yang lebih meyakinkan dan kompetitif, terutama di kalangan profesional dan perusahaan.

b. Persepsi

PaDi UMKM berhasil mengelola konten digital secara kreatif dan terarah dengan fokus pada penyajian yang menarik dan relevan bagi publik. Setiap unggahan dirancang dengan visual menarik dan pesan jelas mengenai produk-produk UMKM, sementara konsistensi dalam jadwal publikasi membantu menjaga interaksi dengan *followers*. Penggunaan fitur interaktif seperti komentar, *polling*, dan *stories* berhasil meningkatkan *engagement*, sehingga persepsi publik terhadap PaDi UMKM semakin positif dan *brand* semakin dikenal luas.

c. Kognisi

PaDi UMKM berhasil menghasilkan konten yang mudah diproses secara kognitif dengan visual yang sederhana dan pesan yang jelas, tanpa memberikan informasi berlebihan. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami serta struktur konten yang baik seperti poin-poin singkat dan infografis membantu audiens mencerna informasi dengan cepat dan efisien.

d. Motivasi

PaDi UMKM berhasil memanfaatkan *storytelling* untuk membangkitkan motivasi audiens dengan membagikan kisah inspiratif para pelaku UMKM yang

sukses melalui Instagram. Cerita yang menyentuh emosi terutama mengenai tantangan dan pencapaian UMKM membuat konsumen merasa lebih terhubung secara personal, sehingga terbangkitkan rasa empati serta dorongan untuk mendukung produk UMKM.

e. Sikap

PaDi UMKM menggunakan *storytelling* untuk membangun sikap positif publik terhadap merek dengan menyajikan cerita di balik proses kreatif dan tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM. Kisah nyata tentang pembuatan produk, kesulitan yang dialami, serta nilai-nilai lokal yang diusung membuat audiens lebih terhubung secara emosional dan memberikan kesan autentik pada merek. Dukungan dari kegiatan brand *activation* dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan, seperti kementerian, juga memperkuat sikap positif konsumen terhadap PaDi UMKM. *Storytelling* yang efektif ini menciptakan persepsi positif dan membangun *brand recall* yang kuat di benak audiens.

f. Tindakan

PaDi UMKM memiliki strategi efektif dalam menangani kritik dan tindakan negatif di media sosial melalui respons yang cepat, empatik, dan transparan. Dengan tim khusus yang bertugas untuk memantau dan menanggapi keluhan pelanggan, mereka dapat menangani situasi secara profesional, meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek, dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

g. Respon

PaDi UMKM menggunakan strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif untuk menangani respons negatif, dengan fokus pada kecepatan, kejujuran, dan solusi yang empatik. Pendekatan yang transparan dalam merespons keluhan membuat audiens merasa didengar dan dipahami, sehingga membantu mengurangi dampak negatif terhadap citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi *Digital Public Relations* yang diterapkan oleh PaDi UMKM berperan penting dalam meningkatkan citra merek. Dengan mengacu pada teori Clea Bourne (2022,52), PaDi UMKM memanfaatkan berbagai alat digital, seperti blog, artikel, dan media sosial untuk menjalankan komunikasi satu arah dan dua arah dengan audiens. Strategi ini diperkuat dengan media monitoring yang

mencakup perencanaan konten, pemantauan tren, serta analisis sentimen guna memahami opini publik dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Keberhasilan PaDi UMKM dalam membangun citra positif juga didukung oleh penggunaan konten visual yang menarik, *storytelling* yang inspiratif, serta interaksi aktif dengan audiens. Kolaborasi dengan Kementerian BUMN dan pemangku kepentingan lainnya semakin memperkuat kredibilitas serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun menghadapi tantangan berupa keluhan pengguna terhadap sistem aplikasi. PaDi UMKM mampu merespons secara cepat, transparan, dan empatik melalui sistem *monitoring real-time* dan layanan pelanggan yang responsif.

Melalui pendekatan berbasis solusi, strategi edukasi yang tepat, serta *pemanfaatan* berbagai platform digital, optimalisasi *Digital Public Relations* di PaDi UMKM tidak hanya meningkatkan persepsi positif publik tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Digital Public Relations* berkontribusi secara signifikan dalam membangun citra PaDi UMKM sebagai *marketplace* B2B yang andal serta memastikan pengalaman pengguna yang lebih baik di masa depan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, berikut saran sebagai bahan masukan bagi pihak PaDi UMKM. Optimalisasi *Digital Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Merek PaDi UMKM, dengan menganalisis efektivitas alat digital seperti blog, artikel, dan media sosial dalam membangun komunikasi satu arah dan dua arah guna meningkatkan reputasi merek. Selain itu, penelitian mengenai Peran Media Monitoring dalam *Digital Public Relations* untuk Penguatan Keterlibatan Audiens juga dapat dilakukan dengan meneliti bagaimana pemanfaatan perencanaan konten, pemantauan tren, dan analisis sentimen dapat membantu memahami opini publik serta meningkatkan interaksi pelanggan.

Kajian lainnya yang menarik adalah Efektivitas *Storytelling* dalam *Digital Public Relations* PaDi UMKM, yang menyoroti bagaimana *storytelling* inspiratif dalam konten digital mampu meningkatkan citra positif dan daya tarik merek. Selain itu, penelitian tentang Manajemen Krisis Digital dalam Public Relations: Studi Kasus Respons PaDi UMKM terhadap Keluhan Pengguna dapat mengkaji bagaimana perusahaan menangani keluhan terhadap sistem aplikasi secara cepat, transparan, dan empatik guna mempertahankan reputasi digitalnya.

Terakhir, mengenai Kolaborasi Strategis dalam Digital Public Relations: Pengaruh Kemitraan PaDi UMKM dengan Kementerian BUMN terhadap Kredibilitas Merek dapat

menjadi topik yang menarik dengan menganalisis bagaimana kerja sama dengan pemangku kepentingan berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan publik serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penelitian mengenai *Digital Public Relations* dalam konteks PaDi UMKM tidak hanya memperkaya pemahaman akademik dalam bidang *Public Relations* tetapi juga memberikan solusi strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan pengalaman pengguna di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bourne, C. (2022). *Public relations and the digital: Professional discourse and change*. Springer Nature.
- Elvinaro, A. (2016). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif* (Cetakan IV). Simbiosis Rekatama Media.
- Gassing, S., & S., (2016). *Public relations*. CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Indonesia, T. (n.d.). Profil dan sejarah. https://www.telkom.co.id/sites/profil_telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi digital public relations PT MAP Boga dalam industri F&B. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- Kominfo Jatim. (2023). PaDi UMKM konsisten dukung pengembangan UMKM. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/detail/padi-umkm-konsisten-dukung-pengembangan-umkm>
- Kriyantono, R. (2014a). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2014b). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2016). *Public relations writing teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Prenamedia Group.
- Mahima, V., Saraswati, P., Andiyansari, P., & Yogyakarta, T. (2024). Optimalisasi cyber public relations untuk meningkatkan. 9(4), 951–968.
- Mboeik, C., Ana Andung, P., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik digital public relations dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>
- Nasrullah, M. F. A., Yulius, R., & Pratama, L. (2022). Aplikasi issue tracking system berbasis web (Studi kasus: PT Mitra Kuadran Teknologi). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 2(3), 47–50. <https://doi.org/10.51903/teknik.v2i3.121>
- Prabawanti, M. A. H. (2020). Resmikan PaDi UMKM, Erick Tohir yakin UMKM bisa dorong pemulihan ekonomi. *Kompas.com*.

<https://money.kompas.com/read/2020/08/18/082557426/resmikan-padi-umkm-erick-tohir-yakin-umkm-bisa-dorong-pemulihan-ekonomi>

- Prayudhia, M. C. G. (2024). BUMN dorong transaksi di PaDi UMKM capai Rp50 triliun tahun ini. <https://www.antaranews.com/berita/4193475/umn-dorong-transaksi-di-padi-umkm-capai-rp50-triliun-tahun-ini>
- Priyono, E. (2022). *Komunikasi dan komunikasi digital*.
- Putra, W., & Al, M. (2024). Strategi public relations terhadap peningkatan citra positif UMKM Macmax Crunchy pada masa pandemi COVID-19. *11*(3), 3413–3421.
- Romadhan, M. I., Asfira, R., Rinata, R., Bagus, C., Shah, M., & Pradana, A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand “Styleeves.” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 100–109.
- Ruslan, R. G. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sari Fransiska, V., & Wibowo, A. (2019). Analisis sentimen pelanggan toko online JD.ID menggunakan metode naïve Bayes classifier berbasis konversi ikon emosi. *SIMETRIS*, *10*(2), 681–686. <https://core.ac.uk/reader/304201681>
- Soemirat, S., & E. A. (2017). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosadakarya.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi penelitian*. Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta, CV.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, praktik, dan media intelijen*. Rajawali Pers.
- UMKM, P. (n.d.). No title. <https://info.padiumkm.id/about>