

Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Digitalisasi Layanan Informasi Publik: Studi Kasus pada PT Pertamina (Persero) dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Publik

Naila Harmalia Balqis^{1*}, Kherlin Bunga Safira², Erliana Putri³, Bayu Setyayoga Purwidyasmara⁴

^{1*,2,3,4} Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: nailabalqis2004@gmail.com^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam digitalisasi layanan informasi publik serta implikasinya terhadap kepercayaan publik pada PT Pertamina (Persero). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus berbasis dokumen. Data penelitian terdiri dari 25 dokumen terpilih yang meliputi laporan resmi perusahaan, konten website PPID Pertamina, serta publikasi media daring kredibel seperti *Kompas.com* dan *CNBC Indonesia* yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020–2025. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan reduksi data, coding, kategorisasi, dan interpretasi secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi layanan informasi publik berbasis digital tercermin dalam tiga dimensi utama, yaitu transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi. Ketiga dimensi tersebut dioperasionalkan melalui fitur seperti keterbukaan akses dokumen publik, sistem permohonan informasi berbasis digital yang terstruktur, serta mekanisme komunikasi dua arah melalui platform daring. Temuan juga menunjukkan bahwa praktik tersebut mendorong terbentuknya digital engagement yang berperan sebagai variabel mediasi antara praktik komunikasi digital dengan pembentukan kredibilitas organisasi dan kepercayaan publik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada media sosial sebagai kanal utama komunikasi, penelitian ini menempatkan layanan informasi publik berbasis digital sebagai bagian integral dari strategi *Marketing Public Relations*. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa layanan informasi publik tidak hanya berfungsi secara administratif, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun hubungan organisasi dengan publik. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya menggunakan data sekunder dan belum menangkap persepsi publik secara langsung.

Kata kunci: *Marketing Public Relations*; Digitalisasi; Informasi Publik; Kepercayaan Publik; Pertamina.

Abstract. This study aims to analyze the implementation of *Marketing Public Relations* (MPR) in the digitalization of public information services and its implications for public trust at PT Pertamina (Persero). This research employs a qualitative approach using a document-based case study design. The data consist of 25 selected documents, including official company reports, PPID Pertamina website content, and credible online media such as *Kompas.com* and *CNBC Indonesia*, published between 2020 and 2025. Data were analyzed using thematic analysis through systematic stages of data reduction, coding, categorization, and interpretation. The findings reveal that the implementation of digital public information services is manifested in three key dimensions: information transparency, service responsiveness, and communication interactivity. These dimensions are operationalized through features such as open access to public documents, structured digital information request systems, and two-way communication mechanisms via online platforms. The analysis further indicates that these practices contribute to the formation of digital engagement, which mediates the relationship between digital communication practices and the development of organizational credibility and public trust. Unlike previous studies that predominantly focus on social media as the primary communication channel, this study highlights digital public information services as an integral component of *Marketing Public Relations*. This study contributes to the literature by positioning public information services not merely as an administrative function, but as a strategic communication instrument in building organization–public relationships. However, the study is limited by its reliance on secondary data and does not directly capture public perceptions.

Keywords: *Marketing Public Relation*; Digitalization; Public Information; Public Trust; Pertamina.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam bidang *public relations* (PR). Transformasi digital mendorong organisasi untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra organisasi serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan tersebut, praktik PR juga mengalami pergeseran menuju *digital public relations* yang memanfaatkan platform digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis dialog (Verčič *et al.*, 2015). Di sisi lain, meningkatnya arus informasi di era digital juga diiringi dengan tantangan disinformasi yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. Laporan *Edelman Trust Barometer* (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap institusi masih berada pada level moderat, dengan misinformasi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi penurunan kepercayaan.

Dalam Indonesia, tingginya penetrasi internet turut mempercepat distribusi informasi sekaligus meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak terverifikasi. Kondisi ini menuntut organisasi untuk mengelola komunikasi secara lebih transparan, akurat, dan responsif guna menjaga kredibilitas di mata publik. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi digital organisasi berperan penting dalam membentuk hubungan dengan publik. Men dan Tsai (2021) menemukan bahwa komunikasi digital yang interaktif melalui media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan publik (*engagement*) dan kualitas hubungan organisasi–publik. Dwivedi *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam komunikasi organisasi dapat membentuk persepsi positif serta memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, Lovari dan Valentini (2020) menyoroti dominasi media sosial sebagai saluran utama

dalam praktik komunikasi sektor publik. Namun demikian, studi-studi tersebut masih memiliki keterbatasan karena cenderung berfokus pada komunikasi berbasis media sosial yang menekankan aspek penyampaian konten dan interaksi simbolik. Sementara itu, penelitian mengenai digitalisasi layanan publik lebih banyak menyoroti aspek administratif seperti efisiensi layanan dan aksesibilitas informasi (Criado *et al.*, 2021), tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan strategi komunikasi organisasi dalam kerangka *Marketing Public Relations*. Masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang mengintegrasikan perspektif *Marketing Public Relations* dengan digitalisasi layanan informasi publik dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan publik. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi *Marketing Public Relations* dalam digitalisasi layanan informasi publik?
- 2) Bagaimana implikasi digitalisasi layanan informasi publik terhadap kepercayaan publik?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Public Relations* dalam digitalisasi layanan informasi publik serta mengkaji implikasinya terhadap kepercayaan publik. Secara khusus, penelitian ini menempatkan layanan informasi publik berbasis digital sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dan kepercayaan publik. Dalam Indonesia, tuntutan terhadap transparansi dan keterbukaan informasi publik semakin meningkat, terutama pada organisasi sektor publik dan perusahaan milik negara. Salah satu implementasi dapat dilihat pada PT Pertamina (Persero) melalui pengelolaan layanan informasi publik berbasis digital oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Sistem ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi, mengajukan permohonan, serta memperoleh respons secara lebih terstruktur melalui platform digital. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) dipilih sebagai objek penelitian untuk memahami bagaimana digitalisasi layanan informasi publik diimplementasikan sebagai bagian dari strategi *Marketing Public Relations*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam digitalisasi layanan informasi publik serta implikasinya terhadap kepercayaan publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, proses, dan konteks komunikasi organisasi dalam lingkungan digital (Sugiyono, 2022). Studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang terjadi pada PT Pertamina (Persero), khususnya dalam pengelolaan layanan informasi publik berbasis digital melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic document analysis*, yaitu teknik analisis data sekunder yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan dokumen yang relevan dengan topik penelitian (Bowen, 2009). Pendekatan ini berbeda dari studi literatur konvensional karena berfokus pada analisis dokumen empiris yang berkaitan langsung dengan praktik komunikasi organisasi, bukan sekadar sintesis teori. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual berdasarkan data yang terdokumentasi.

Sumber Data dan Kriteria Seleksi

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari tiga jenis sumber utama, yaitu: (1) dokumen resmi perusahaan seperti laporan tahunan dan konten layanan pada website PPID Pertamina, (2) publikasi media daring nasional seperti *Kompas.com* dan *CNBC Indonesia*, serta (3) artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan media daring didasarkan pada kredibilitas, jangkauan nasional, serta konsistensi dalam melaporkan isu kebijakan publik dan perusahaan milik negara, sehingga informasi yang diperoleh dapat diverifikasi dan relevan dengan konteks penelitian. Pemilihan dokumen dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) memiliki relevansi langsung dengan topik *Marketing Public Relations*, digitalisasi layanan publik, dan

kepercayaan publik; (2) berasal dari sumber yang kredibel dan dapat diverifikasi; (3) dipublikasikan dalam rentang waktu tahun 2020–2025 untuk memastikan kebaruan data; serta (4) memuat informasi yang secara eksplisit membahas praktik komunikasi digital atau layanan informasi publik. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis sebanyak 25 dokumen yang terdiri dari 8 dokumen resmi Pertamina, 10 publikasi media daring nasional, dan 7 artikel jurnal ilmiah. Komposisi ini dipilih untuk memastikan keberagaman perspektif sekaligus menjaga kedalaman analisis dalam penelitian kualitatif berbasis dokumen.

Periode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2026, dengan cakupan dokumen yang dipublikasikan dalam rentang waktu tahun 2020–2025. Penetapan periode ini bertujuan untuk menangkap dinamika terkini terkait digitalisasi layanan informasi publik dan praktik komunikasi organisasi di era digital.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi konten layanan pada website PPID Pertamina, jenis informasi publik yang disediakan kepada masyarakat, serta mekanisme interaksi digital antara organisasi dan publik. Ketiga aspek tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi implementasi transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi sebagai bagian dari praktik *Marketing Public Relations*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik studi dokumentasi dengan tahapan sebagai berikut: (1) identifikasi dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, (2) seleksi dokumen berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, (3) klasifikasi dokumen berdasarkan jenis sumber (dokumen resmi, media daring, dan jurnal ilmiah), serta (4) pengorganisasian data ke dalam kategori awal yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dalam data (Braun

& Clarke, 2006). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) familiarisasi data dengan membaca seluruh dokumen secara menyeluruh, (2) open coding untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian, (3) kategorisasi dengan mengelompokkan kode ke dalam kategori yang memiliki kesamaan makna, (4) pembentukan tema utama yang mencakup transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi, serta (5) interpretasi data dengan mengaitkan temuan dengan kerangka teoritis *Marketing Public Relations* dan kepercayaan publik. Tema-tema yang dihasilkan tidak ditentukan secara apriori, melainkan muncul dari proses analisis data secara sistematis.

Validitas dan Keabsahan Data

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teori (Sugiyono, 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari dokumen resmi Pertamina, publikasi media daring, dan literatur ilmiah untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Sebagai contoh, informasi mengenai transparansi layanan pada website PPID dibandingkan dengan pemberitaan media serta temuan dalam penelitian terdahulu. Selain itu, proses validasi juga dilakukan dengan menelusuri konsistensi temuan antar sumber data serta memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan didukung oleh lebih dari satu sumber dokumen. Diskusi antar peneliti (*peer discussion*) juga dilakukan untuk meminimalkan bias interpretasi dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Keterbatasan Metode

Meskipun pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap dokumen, penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan data primer seperti wawancara atau survei. Oleh karena itu, interpretasi yang

dihasilkan bergantung pada ketersediaan dan kedalaman informasi dalam dokumen yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

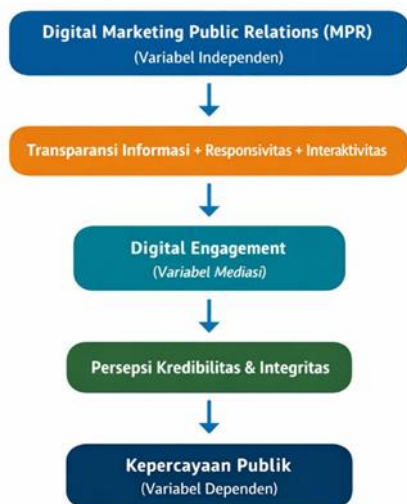
Hasil Analisis Digital Marketing Public Relations

Berdasarkan hasil analisis terhadap 25 dokumen yang terdiri dari dokumen resmi PT Pertamina (Persero), konten layanan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), serta publikasi media daring nasional, ditemukan bahwa implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) berbasis digital dalam layanan informasi publik ditandai oleh tiga aspek utama, yaitu transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi. Ketiga aspek tersebut tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi yang membentuk hubungan dengan publik secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan informasi publik memiliki peran strategis dalam membangun keterlibatan publik (*digital engagement*) yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan publik. Model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan sintesis dari temuan empiris berbasis dokumen yang kemudian diinterpretasikan dalam kerangka *Marketing Public Relations*. Model tersebut menunjukkan bahwa transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi berperan sebagai faktor utama yang mendorong terbentuknya *digital engagement*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kredibilitas organisasi dan kepercayaan publik.

Tabel 1. Hasil Analisis Aspek Digital Marketing Public Relations

Aspek	Temuan Empiris	Sumber Dokumen	Interpretasi
Transparansi Informasi	Tersedianya akses informasi public melalui platform PPID, termasuk laporan, kebijakan, dan dokumen yang dapat diakses atau diunduh secara langsung	Website PPID Pertamina & laporan resmi perusahaan	Meningkatkan keterbukaan dan aksesibilitas informasi

Responsivitas Layanan	Adanya sistem permohonan informasi berbasis digital dengan alur layanan yang terstruktur	Website PPID & publikasi media daring	Mempercepat respon terhadap kebutuhan informasi publik
Interaktivitas Komunikasi	Tersedianya mekanisme komunikasi dua arah antara public dan organisasi melalui platform digital	Layanan PPID & media daring	Meningkatkan keterlibatan (engagement) publik



Gambar 1. Model Analisis Digital Marketing Public Relations terhadap Kepercayaan Public

Model pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antara Digital Marketing Public Relations dengan kepercayaan publik melalui peran transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi sebagai faktor utama. Berdasarkan hasil analisis dokumen yang disajikan pada Tabel 1, ketiga aspek tersebut terbukti menjadi elemen kunci dalam membentuk digital engagement sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan yang berkontribusi terhadap kepercayaan publik.

Pembahasan

Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa transparansi informasi pada PT Pertamina (Persero) diwujudkan melalui penyediaan akses terbuka terhadap berbagai dokumen publik pada platform PPID. Publik dapat mengakses laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta dokumen kebijakan perusahaan secara langsung

dalam format digital yang dapat diunduh tanpa melalui proses permohonan yang kompleks. Sistem PPID juga mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu seperti informasi berkala, informasi serta-merta, dan informasi setiap saat, yang memudahkan publik dalam menavigasi kebutuhan informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi tidak hanya terletak pada ketersediaan informasi, tetapi juga pada struktur penyajian informasi yang sistematis dan mudah diakses. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa transparansi dalam komunikasi digital berperan dalam membangun kredibilitas organisasi, sejalan dengan Men dan Tsai (2021) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi meningkatkan kualitas hubungan organisasi–publik.

Namun, efektivitas transparansi masih bergantung pada kemampuan publik dalam memahami informasi yang disediakan, sehingga literasi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan strategi ini. Selain itu, layanan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) PT Pertamina (Persero) telah mengadopsi sistem permohonan informasi berbasis digital yang memungkinkan masyarakat mengajukan permintaan informasi secara daring melalui mekanisme yang terstruktur. Responsivitas layanan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas komunikasi organisasi, mencerminkan kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan publik secara cepat dan tepat. Dalam digital, kecepatan dan ketepatan respon berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap organisasi serta memperkuat kredibilitasnya di mata publik. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi administratif, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang memperkuat

hubungan organisasi dengan publik, sejalan dengan Dwivedi *et al.* yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam komunikasi organisasi mampu meningkatkan kualitas interaksi serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Digitalisasi layanan informasi publik melalui platform PPID juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat mengajukan permohonan, pertanyaan, serta memperoleh respons secara langsung melalui sistem layanan digital yang tersedia. Interaktivitas ini mencerminkan pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis yang lebih partisipatif. Dalam *Marketing Public Relations*, interaktivitas menjadi elemen penting karena memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, serta respons publik secara lebih langsung.

Digital engagement, yaitu keterlibatan aktif publik dalam interaksi digital dengan organisasi, berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan implementasi komunikasi digital dengan pembentukan persepsi kredibilitas organisasi. Semakin tinggi tingkat keterlibatan publik, maka semakin kuat hubungan antara organisasi dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Digital Marketing Public Relations* melalui digitalisasi layanan informasi publik berimplikasi terhadap pembentukan kepercayaan publik, yang terbentuk melalui integrasi transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi. Kepercayaan publik tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis interaksi, menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun antara organisasi dan publik. Temuan ini didukung oleh Zhao *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang transparan dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan publik.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam digitalisasi layanan informasi publik serta implikasinya terhadap kepercayaan publik. Berdasarkan hasil analisis terhadap dokumen resmi perusahaan, platform layanan PPID, serta publikasi media daring, ditemukan bahwa implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada PT Pertamina (Persero) ditandai oleh tiga aspek utama, yaitu transparansi informasi, responsivitas layanan, dan interaktivitas komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi diwujudkan melalui ketersediaan akses terhadap dokumen publik yang dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat. Responsivitas layanan tercermin dari adanya sistem permohonan informasi berbasis digital yang memungkinkan proses pelayanan berlangsung secara lebih terstruktur dan efisien.

Sementara itu, interaktivitas komunikasi terlihat dari adanya mekanisme komunikasi dua arah yang memungkinkan publik untuk berinteraksi langsung dengan organisasi. Ketiga aspek tersebut berkontribusi dalam membentuk digital engagement sebagai bentuk keterlibatan aktif publik dalam komunikasi digital. Digital engagement selanjutnya berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan implementasi komunikasi digital dengan pembentukan persepsi kredibilitas organisasi. Kepercayaan publik tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis interaksi. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan perspektif *Marketing Public Relations* dan digitalisasi layanan informasi publik dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan publik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada media sosial sebagai kanal komunikasi, studi ini menunjukkan bahwa layanan informasi publik berbasis digital juga memiliki peran strategis sebagai instrumen komunikasi organisasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian *Digital Marketing Public Relations* dengan menempatkan layanan informasi publik sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berorientasi pada pembangunan hubungan dan

kepercayaan publik. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini sepenuhnya menggunakan data sekunder berbasis dokumen, sehingga temuan yang dihasilkan bergantung pada ketersediaan dan kedalaman informasi dalam dokumen yang dianalisis. Penelitian ini tidak melibatkan data primer seperti wawancara atau survei, sehingga belum dapat menggambarkan secara langsung persepsi dan pengalaman publik terhadap layanan informasi yang disediakan. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu objek studi, yaitu PT Pertamina (Persero), sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada organisasi lain dengan karakteristik yang berbeda. Ketiga, keterbatasan akses terhadap data internal organisasi menyebabkan analisis belum mencakup indikator kuantitatif, seperti jumlah pengguna layanan atau tingkat respons layanan secara empiris. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara digitalisasi layanan informasi publik dan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan responden secara langsung melalui survei atau wawancara untuk mengukur tingkat kepercayaan publik secara lebih empiris. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi pada organisasi lain, baik di sektor publik maupun swasta, guna membandingkan implementasi *Digital Marketing Public Relations* dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif dan berorientasi pada peningkatan kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

- Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2022). The role of digital transformation in public service delivery and citizen trust. *Sustainability*, 14(9), 4939. <https://doi.org/10.3390/su14094939>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2021). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101535.
- Criado, J. I., Villodre, J., & Ruvalcaba-Gómez, E. A. (2021). Digital public services and citizen trust: A systematic review. *Government Information Quarterly*, 38(4), 101583. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101583>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2022). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>.
- Edelman. (2023). 2023 Edelman Trust Barometer.
- Huang, Y. (2021). Building public trust through digital communication: The role of transparency and engagement. *Public Relations Review*, 47(1), 102012.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in public relations. *Public Relations Review*, 47(1), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101962>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). How digital communication transparency and public trust shape crisis communication. *Journal of Communication Management*.
- Kurniawan, A., & Wijoyo, S. (2025). Strategic public relations for strengthening public trust in government. *International Research Journal of Business Studies*.
- Kusuma, A., Dwihantoro, P., & Rizal, M. I. (2024). Digital communication model in increasing public trust. *COMMICAST*.
- Lovari, A., & Valentini, C. (2020). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices. *Public Relations Review*, 46(2), 101836. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101836>.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2021). How companies cultivate relationships with publics on social media: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 47(1), 101971. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101971>.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public relations as a pillar of reputation and public trust. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi*, 2(1), 45–60.
- Song, C., & Lee, J. (2020). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 43(5), 1202–1227. <https://doi.org/10.1080/15309576.2020.1713408>.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- UNESCO. (2022). *Global framework of digital literacy skills for citizens*. UNESCO Publishing.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.
- Wardhani, S. P., & Salsabila, N. R. (2025). Public relations innovation in the digital era: Building public organizations' reputations through social media. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*.
- Wirtz, B. W., & Müller, W. M. (2019). Public sector digitalization and the role of public communication. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 593–606. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498104>.
- Zhao, Y., Wang, X., & Sun, J. (2023). Digital communication strategies and public trust: Evidence from online platforms. *Journal of Business Research*, 156, 113476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>.