

TEMPLATE_JURNAL_TRANSFOR MASI_CYBER_PUBLIC_RELATION S_VR_JOURNEY_INDONESIA_1- 1746001551793

by Turnitin TM

Submission date: 30-Apr-2025 03:27AM (UTC-0500)

Submission ID: 2661884164

File name: CYBER_PUBLIC_RELATIONS_VR_JOURNEY_INDONESIA_1-1746001551793.docx (63.82K)

Word count: 3890

Character count: 26555

Transformasi *Cyber Public Relations* VR Journey Indonesia dalam Pengintegrasian Teknologi *Virtual Reality*: Peluang dan Tantangan

Aina Fitralisti, Lathifa Prima Ghanistyana, Marshella Hudzaifah
Indriani, Resti Yulianti, Adinda Rizky Amalia

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang,
e-mail penulis pertama/korespondensi: xxxx@xxxx.xxx (Tahoma10pt)

6 Abstract

The advancement of digital technology has significantly reshaped public relations practice, including the integration of Virtual Reality (VR) into Cyber Public Relations (CPR) strategies. This study aims to analyze the CPR transformation at VR Journey Indonesia, focusing on optimizing VR technology to strengthen brand communication based on religious values. Employing a qualitative method through a case study approach, data were collected via in-depth interviews and participant observation. The findings reveal that VR creates a more immersive and emotional communication experience, enhances audience engagement, and strengthens brand effectiveness. Challenges such as device limitations and the need for human resource competence development are critical factors that must be addressed for optimal VR utilization. This study highlights the importance of value-based innovation in advancing digital communication to foster audience loyalty and build long-term relationships in the immersive technology era.

Keywords: Digital transformation; Cyber Public Relations; Virtual Reality; Immersive Communication; VR Journey Indonesia

6 Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik hubungan masyarakat (public relations), salah satunya melalui pengintegrasian *Virtual Reality* (VR) dalam strategi *Cyber Public Relations* (CPR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi CPR di VR Journey Indonesia dalam mengoptimalkan teknologi VR untuk memperkuat komunikasi merek berbasis nilai religius. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VR mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih imersif dan emosional, memperkuat keterikatan audiens serta meningkatkan efektivitas brand engagement. Tantangan seperti keterbatasan perangkat dan kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting yang harus diatasi untuk optimalisasi penggunaan VR. Studi ini menegaskan pentingnya inovasi berbasis nilai dalam pengembangan komunikasi digital untuk meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di era imersif.

Kata Kunci: Transformasi Digital, *Cyber Public Relations*, *Virtual Reality*, Komunikasi Imersif, VR Journey Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi elemen kunci dalam transformasi berbagai sektor, termasuk bidang hubungan masyarakat (*public relations*). Menurut laporan dari (We Are Social Meltwater, 2023), Lebih dari 4,9 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, menunjukkan betapa pentingnya media ini untuk menciptakan *image* perusahaan. Untuk tetap relevan dan efektif, fungsi *public relations* (PR), yang merupakan bagian penting dari organisasi, harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Berbagai aspek kehidupan manusia telah mengalami perubahan besar selama era digital, termasuk komunikasi. Kemunculan *Cyber Public Relations* (CPR) adalah salah satu transformasi yang paling mencolok; ini menggunakan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. CPR telah menjadi alat penting bagi bisnis dan organisasi untuk membangun reputasi positif dan berinteraksi dengan publik melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan lainnya. (Alifha & Hapsari, 2021). Transformasi *Cyber Public Relations* (CPR) di Indonesia menghadirkan berbagai peluang dan tantangan, terutama ketika teknologi *Virtual Reality* (VR) dimasukkan. Pertama-tama, perlu diingat bahwa CPR adalah adaptasi dari praktik *public relations* tradisional dalam dunia digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi masyarakat yang semakin meningkat sebagai akibat dari

kemajuan teknologi informasi. (Amanova & Andryani, 2023)

Media konvensional, seperti konferensi pers, siaran, dan acara khusus, telah menjadi dasar hubungan masyarakat selama bertahun-tahun. Namun, realitas virtual (VR) telah muncul sebagai alat revolusioner yang membantu perusahaan membuat konten yang lebih menarik dan mendalam seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pengalaman digital yang imersif. Realitas virtual memberikan pengamat wawasan yang dapat diamati dan dilihat, memungkinkan pengguna untuk tenggelam dalam cerita dengan santai (Davies, 2024). Dalam CPR, penggunaan realitas virtual (VR) memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dan autentik antara bisnis dan pelanggannya. Ini menekankan bagaimana pengalaman pelanggan berbasis VR dapat memberikan umpan balik sensorik yang kuat, yang meningkatkan hubungan antara pelanggan dan bisnis (Fiorentino et al., 2022). Teknologi *Virtual Reality* (VR) adalah salah satu inovasi yang semakin populer di dunia digital komunikasi. Dengan VR, penonton dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks CPR, *Virtual Reality* (VR) dapat digunakan untuk membuat kampanye komunikasi yang lebih menarik, seperti simulator produk, tur virtual, atau peluncuran digital produk. Dengan kemampuan ini, *Virtual Reality* dapat digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan hubungan antara audience dan merek. (Putra & Anshari, 2016).

Penggunaan *Virtual Reality* (VR) dalam *Public Relations* (PR) menawarkan kelebihan dan kelemahan yang signifikan. Salah satu kelebihannya adalah kemampuannya menciptakan pengalaman imersif yang mendalam, memungkinkan audiens untuk terlibat secara emosional dengan cerita atau pesan yang disampaikan. VR juga memfasilitasi inovasi dalam *storytelling*, memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan narasi yang lebih menarik dan berkesan. Selain itu, teknologi ini mampu menjangkau audiens global tanpa batas geografis, sehingga memperluas cakupan kampanye PR secara signifikan. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam penerapannya. Salah satunya adalah tingginya biaya produksi dan pengadaan perangkat keras VR, yang dapat menjadi hambatan bagi organisasi kecil. Selain itu, keterbatasan aksesibilitas bagi sebagian audiens yang tidak memiliki perangkat VR dapat mengurangi efektivitas kampanye. Penggunaan VR juga memerlukan strategi konten yang matang agar tidak hanya menjadi gimmick teknologi tanpa dampak jangka panjang (Wayne, 2024). Oleh karena itu, meskipun VR memiliki potensi besar untuk merevolusi PR, penggunaannya harus dilakukan dengan perencanaan strategis untuk mengatasi tantangan tersebut.

Selain itu, dalam mengimplementasikan VR, tantangan teknis juga tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan besar adalah menciptakan konten

VR yang berkualitas tinggi dan interaktif yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna dan memberikan pengalaman yang berkesan. Sebuah studi oleh Susanto et al. menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan konten digital untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan membangun reputasi serta citra organisasi. Dalam konteks ini, VR dapat berfungsi sebagai elemen pendukung penting, apabila dirancang dengan tepat. Dalam menanggapi berbagai tantangan tersebut, perubahan dan adaptasi dalam strategi CPR menjadi sangat diperlukan. Misalnya, penyediaan pengalaman visual yang mendalam dalam platform VR bisa meningkatkan daya tarik dan mendorong interaksi lebih lanjut dari masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang membahas penggunaan VR dalam konteks pendidikan dan pariwisata di Indonesia (Ray Octafian et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa pengalaman VR yang mendidik dan menarik dapat membantu mendorong adopsi yang lebih luas di kalangan masyarakat.

Konsep *Cyber Public Relations* sendiri menekankan pentingnya interaktivitas, keterbukaan, dan keterlibatan dua arah antara organisasi dan publiknya, sebagaimana diuraikan oleh Susanto, Onggo, dan Sri & Eny. Dengan demikian, integrasi VR dalam Cyber PR membawa dimensi baru dalam praktik hubungan masyarakat, memperluas ruang interaksi ke dalam dunia virtual yang memungkinkan pengalaman

partisipatif yang lebih intens. Sementara itu, *Virtual Reality* dalam dunia komunikasi, menurut Slater dan Sanchez-Vives, menciptakan ilusi kehadiran nyata di lingkungan yang sepenuhnya dikendalikan secara digital, sehingga memunculkan bentuk komunikasi yang lebih kuat dan berdampak emosional dibandingkan media konvensional.

Tinjauan pustaka yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan VR dalam public relations sudah mulai banyak dieksplorasi, seperti dalam penelitian Ramadani dan Sofia mengenai strategi marketing PR Innisfree, serta studi oleh Turmuji et al. yang menyoroti peran VR dalam era Society 5.0. Namun, meskipun potensinya besar, tantangan-tantangan seperti biaya produksi tinggi, keterbatasan perangkat, dan resistensi adopsi teknologi di kalangan masyarakat tetap menjadi hambatan utama yang harus diantisipasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana transformasi *Cyber Public Relations* melalui pengintegrasian *Virtual Reality* dijalankan oleh VR Journey Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi peluang strategis, tantangan implementasi, serta dampak integrasi VR terhadap efektivitas komunikasi merek berbasis nilai-nilai religius. Permasalahan yang menjadi perhatian adalah bagaimana VR dapat meningkatkan kualitas komunikasi digital, sejauh mana teknologi ini efektif membangun

loyalitas audiens, serta bagaimana organisasi mengatasi kendala teknis dan sosial dalam adopsi VR sebagai bagian dari strategi Cyber PR mereka. Dengan membahas hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis dalam pengembangan Cyber PR berbasis teknologi imersif di Indonesia.

KERANGKA TEORI

Cyber Public Relations

Salah satu jenis pekerjaan PR (hubungan masyarakat) yang bekerja sama melalui dunia maya adalah hubungan masyarakat siber. Dengan memulai pertumbuhan pesat internet, penggunaan internet secara profesional diakui. Pengguna internet sangat efektif dalam mengenali masalah, menangani masalah, dan berkomunikasi secara interaktif, terutama selama krisis komunikasi. Hubungan masyarakat siber saat ini sedang mengalami masa keemasan karena kecenderungan masyarakat menuju media yang dianggap bermanfaat. Saat ini, budaya umumnya menggunakan internet untuk mendukung hubungan masyarakat (PR), yang mencakup meningkatkan reputasi perusahaan. (Susanto et al., 2019).

Cyber PR adalah inisiatif PR yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya (Onggo, 2004). Melalui *Cyber Public Relations* maka praktisi PR dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkan

dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik eksternal, tanpa melalui atau tergantung pada pihak manapun (Syifa & Retnasary, 2023). E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut. E adalah *Electronic*. "E" di dalam E-PR sama halnya dengan "e" sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun citra (*image*) dan memelihara kepercayaan (*trust*) (Sri & Eny, 2020).

Interaksi virtual merupakan kegiatan *Cyber Public Relations* dalam membangun komunikasi antara pihak lembaga dengan publik, dengan memanfaatkan media digital, PR dapat memberikan respon secara langsung (*direct feedback*), menjalin interaksi atau komunikasi dua arah (*two way communications*) hingga membangun komunikasi yang kuat dengan publik (Maulana, 2023).

Virtual Reality

VR didefinisikan sebagai penggunaan three-dimensional yang dihasilkan perangkat teknologi (komputer) (Rauscher et al., 2020). *Virtual Reality* merupakan bidang yang terus berkembang dan memiliki keragaman yang luas. VR dapat diartikan sebagai lingkungan yang diciptakan secara digital

menggunakan komputer. Lingkungan VR ini mensimulasikan pengalaman indrawi, seperti penglihatan, pendengaran, dan sentuhan. Interaksi yang dilakukan oleh pengguna berperan dalam menentukan arah dan jalannya peristiwa di dalam lingkungan virtual tersebut (Kusteja et al., 2024).

VR dalam Public Relations mengacu pada penggunaan simulasi yang dihasilkan komputer yang menciptakan pengalaman interaktif yang imersif bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam suatu kejadian atau pesan di lingkungan virtual yang nyata. Alih-alih hanya membaca tentang produk atau melihat gambar datar, pengguna dapat merasa seperti mereka benar-benar mengalaminya (Hanapijah, 2019). VR menawarkan pengalaman yang dapat melibatkan audiens dengan cara yang tidak dapat dilakukan media tradisional. VR merupakan teknologi yang dibuat memperdalam pengguna ke lingkungan yang dihasilkan komputer, memberikan rasa kehadiran dan interaksi yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

Dalam konteks hubungan publik (public relations) yang melibatkan teknologi *Virtual Reality* (VR), terdapat beberapa aspek untuk dipertimbangkan, yang mencakup interaksi pengguna, keterlibatan emosional, serta aplikasi dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap isu-isu sosial., VR memiliki potensi yang

signifikan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dalam hubungan publik. Menurut Lindner et al., penggunaan aplikasi relaksasi berbasis VR menunjukkan bahwa desain aplikasi yang baik bisa mendorong keterlibatan pengguna melalui fitur-fitur seperti gamifikasi, penyesuaian lingkungan virtual, dan pengingat di luar VR (Lindner et al., 2019). Strategi ini berguna dalam menciptakan pengalaman interaktif yang menyentuh audiens.

12 Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikotor melalui media digital. Internet memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah, terlepas dari jarak dan waktu, dan memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cepat (Asari, Syaifuddin, et al., 2023). Komunikasi digital dan media memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Mereka membentuk persepsi kita, memengaruhi keputusan kita, dan bahkan memengaruhi kesehatan mental dan fisik kita (Asari, Fahlevi, et al., 2023).

Komunikasi digital telah mengubah fundamental cara individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial, politik serta ekonomi. Fenomena ini terutama didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang

cepat, termasuk internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya (Andzani & Samsyah, 2023). Komunikasi dengan menggunakan visual menjadi kekuatan bagi para organisasi untuk memperkuat keterlibatannya dengan konsumen. Tidak hanya dengan sekedar posting gambar, video dan visual lainnya, namun organisasi melakukan komunikasi berbagi konten dengan merangkul cerita visual sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Walter & Gioglio, 2015).

15 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, yang menganggap bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi subjektif individu dengan lingkungannya. Pilihan paradigma ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami makna dan pengalaman para pelaku PR serta pengguna VR dalam konteks transformasi Cyber PR yang sedang berlangsung.

14 Metode penelitian yang diterapkan adalah studi kasus deskriptif, dengan VR Journey Indonesia sebagai subjek utama. Studi kasus dipilih untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika transformasi yang terjadi, serta untuk mengungkap kompleksitas strategi, tantangan, dan inovasi yang diterapkan dalam pengintegrasian VR ke dalam praktik Cyber PR.

Selama pengembangan dan pelaksanaan program VR Journey, praktik humas yang diam digunakan untuk mengumpulkan data untuk mengevaluasi persepsi, pengalaman, dan kekhawatiran audiens tentang penggunaan teknologi *Virtual Reality* untuk membangun komunikasi dengan audiens. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan selama berbagai kegiatan perjalanan VR, seperti peluncuran konten VR baru dan promosi komunitas lokal, untuk mengetahui dengan cara yang diam bagaimana audiens berinteraksi dengan lingkungan imersif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Hasil observasi, wawancara, dan pendekatan memungkinkan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana VR Journey mengintegrasikan teknologi VR untuk menciptakan koneksi emosional dan intelektual bagi para penonton.

Dengan metode ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana teknologi imersif dapat memperkaya praktik hubungan masyarakat di era digital, serta mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan VR dalam mendukung tujuan komunikasi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Transformasi Cyber Public Relations VR Journey Indonesia

VR Journey Indonesia merupakan platform yang menggabungkan pengalaman

spiritual Islam dengan teknologi *Virtual Reality* (VR). Dalam proses transformasi komunikasi digital, VR Journey menerapkan strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim terhadap teknologi VR berbasis edukasi.

Narasumber menyatakan, *"Kita nge-jual experience buat masyarakat Muslim. Maksudnya, kita juga ingin orang-orang belajar, tapi sambil visualisasi lewat VR."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukatif menjadi inti dari pelayanan berbasis teknologi ini. Transformasi ini juga menekankan komunikasi dua arah melalui media sosial dan keterlibatan komunitas.

4.2 Strategi Transformasi Cyber PR

Transformasi Cyber PR di VR Journey Indonesia diterapkan melalui penguatan branding digital, pendekatan komunitas, dan penciptaan pengalaman imersif. Strategi ini dijalankan secara terintegrasi melalui media sosial dan aktivitas offline berbasis komunitas.

Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai saluran utama untuk membangun branding religius dan emosional. Narasumber menjelaskan, *"Kami merencanakan postingan hari ini dan besok untuk minggu ini. Salah satunya mengupload postingan keagamaan inspiratif setiap Jumat."*

Di sisi lain, pendekatan komunitas dilakukan dengan melibatkan kelompok pengajian melalui insentif langsung, sebagaimana dijelaskan, *"Aku*

biasanya ambil komunitas-komunitas, kayak komunitas ngaji... kita kasih diskon atau voucher supaya mereka datang." Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan trafik pengunjung, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterlibatan dengan audiens Muslim.

Lebih lanjut, VR Journey menghadirkan pengalaman multisensori melalui diversifikasi produk. Narasumber menyebutkan, *"Ada miniatur Ka'bah, ada parfum khas Arab. Jadi biar mereka bukan hanya nonton, tapi juga dapet feel suasana Arab gitu."* Dengan kombinasi strategi digital, pendekatan komunitas, dan atmosfer tematik, VR Journey membangun komunikasi yang holistik dan sesuai nilai-nilai keislaman.

4.3 Tantangan Transformasi Cyber PR

Dalam proses transformasi Cyber PR, VR Journey Indonesia menghadapi berbagai tantangan baik dari aspek internal maupun eksternal. Di level internal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi fokus utama. Seluruh staf dituntut memahami isi konten agar mampu menjelaskan dengan tepat kepada pengunjung. Seperti diungkapkan narasumber, *"Kalau staff kita nggak ngerti isi filmnya nanti pas ditanya customer, malah bingung. Bisa mengurangi trust customer."*

Tantangan teknis juga muncul, salah satunya terkait kebersihan perangkat. Pengalaman pengguna dapat terganggu akibat

hal kecil seperti bau pada headset. *"Ada komplain soal bau headset... akhirnya kita cek semua, sterilkan, perbarui lagi supaya pengalaman pelanggan tetap bagus,"* jelas narasumber.

Secara eksternal, VR Journey harus bersaing dengan penyedia VR berbasis hiburan yang lebih mengedepankan keseruan visual. Namun, VR Journey menegaskan diferensiasi melalui konten edukatif. *"Kalau VR lain kan banyak yang cuma buat seru-seruan... Kita fokus di edukasi Islam, itu yang ngebedain,"* ungkap narasumber. Fokus pada nilai edukasi spiritual menjadi strategi utama dalam mempertahankan positioning sebagai media dakwah berbasis teknologi.

4.4 Peluang Strategis Transformasi

Transformasi Cyber PR membuka sejumlah peluang strategis bagi VR Journey Indonesia. Tingginya antusiasme dari berbagai wilayah menciptakan potensi ekspansi geografis. Narasumber mengungkapkan, *"Banjarmasin dan Kalimantan malah antusiasnya tinggi banget. Jadi kita mau ekspansi ke sana juga."*

Keterlibatan komunitas lokal, khususnya DKM masjid, turut mendukung perluasan jaringan. Strategi pemberian insentif seperti voucher juga terbukti efektif. *"Biasanya orang-orang DKM masjid itu welcome banget. kita kasih voucher, mereka senang, kita juga dapet traffic baru."*

Selain itu, peluncuran konten baru secara berkala menjaga

keterlibatan audiens. Inovasi ini menjadi strategi mempertahankan loyalitas pengguna. *"Kalau ada film baru terus, mereka mau coba lagi... apalagi film kita kan bertema Islam semua."*

4.5 Harapan dan Visi

Narasumber mengungkapkan harapan jangka panjang VR Journey, "Paling nggak sih pengennya sustain dulu. Tapi kalau bisa buka di tiap kabupaten itu luar biasa." Visi ini mencerminkan ambisi perusahaan menjadi pionir dakwah Islam berbasis teknologi imersif di Indonesia.

PEMBAHASAN

Transformasi *Cyber Public Relations* sebagai Strategi Adaptif Digital

Transformasi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) oleh VR Journey Indonesia menunjukkan respons strategis terhadap perkembangan teknologi digital yang mengedepankan interaksi dua arah. Melalui pemanfaatan media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membangun keterlibatan audiens secara aktif. Pendekatan ini berfokus pada keterbukaan komunikasi, partisipasi komunitas, serta pembentukan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap brand.

Dengan konten Islami yang terencana, relevan, dan dikemas secara visual melalui teknologi VR, VR Journey mampu membangun positioning kuat di kalangan Muslim modern yang aktif di ruang digital. Komitmen terhadap prinsip Cyber

PR menegaskan pentingnya dialog, kolaborasi komunitas, dan kehadiran digital yang autentik dalam membangun relasi jangka panjang.

Integrasi Teknologi *Virtual Reality* sebagai Diferensiasi Strategis

Penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) tidak hanya diarahkan untuk hiburan, melainkan sebagai sarana edukasi dan dakwah Islam yang imersif dan emosional. Pengalaman mendalam yang ditawarkan VR memungkinkan penyampaian pesan-pesan keislaman dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan menyentuh sisi emosional pengguna.

Pendekatan ini membedakan VR Journey dari produk VR konvensional. Dalam perspektif teori adopsi inovasi, kombinasi manfaat emosional dan fungsional mempercepat penerimaan oleh target pasar. Hal ini juga menjawab kebutuhan generasi muda Muslim yang lebih responsif terhadap pendekatan visual dan interaktif dalam memahami nilai-nilai agama.

Tantangan dalam Transformasi Cyber PR

Transformasi ini tidak lepas dari tantangan. Dari sisi internal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi prioritas untuk memastikan setiap staf memahami konten VR dan mampu menyampaikan pengalaman edukatif yang berkualitas. Selain itu, perawatan perangkat VR memerlukan SOP teknis yang ketat demi menjamin kenyamanan dan keselamatan pengguna.

Secara eksternal, VR Journey menghadapi persaingan dari penyedia VR berbasis hiburan yang menawarkan visual spektakuler. Keterbatasan dalam ekspansi geografis, baik karena biaya maupun riset pasar lokal, turut menjadi hambatan yang harus diantisipasi secara strategis.

Peluang Strategis dari Transformasi

Meski menghadapi tantangan, transformasi Cyber PR membuka peluang besar. Ekspansi ke wilayah dengan basis komunitas Muslim yang kuat merupakan potensi utama. Komunikasi digital partisipatif memungkinkan perusahaan menjangkau audiens baru sekaligus membangun loyalitas komunitas melalui aktivitas keagamaan.

VR Journey juga dapat memanfaatkan data interaksi digital untuk mengidentifikasi lokasi strategis pengembangan cabang baru. Selain itu, diversifikasi produk seperti merchandise Islami membuka sumber pendapatan tambahan dan memperkaya pengalaman konsumen terhadap brand. Pendekatan ini mendukung pengembangan dakwah digital jangka panjang berbasis teknologi.

Implikasi terhadap Industri VR di Indonesia

Transformasi yang dilakukan VR Journey menunjukkan bahwa teknologi VR memiliki potensi besar dalam bidang pendidikan dan dakwah. Pengembangan konten pembelajaran interaktif seputar sejarah Islam, kisah nabi, serta

simulasi ibadah seperti haji dan umrah, memperluas cakupan penggunaan VR di luar sektor hiburan.

Dengan menggabungkan nilai religius dan teknologi canggih, VR Journey menjadi pelopor model bisnis berbasis edukasi Islam yang inklusif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Inisiatif ini turut membuka cakrawala baru bagi industri VR di Indonesia, khususnya dalam integrasi nilai-nilai sosial dan budaya lokal.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi *Cyber Public Relations* yang dilakukan VR Journey Indonesia berhasil meningkatkan eksistensi *brand* melalui media sosial dan pendekatan komunitas. Integrasi teknologi *Virtual Reality* sebagai media edukasi spiritual menjadi keunggulan yang membedakan VR Journey dari VR berbasis hiburan lainnya. Meskipun menghadapi tantangan seperti kualitas pelayanan, masalah teknis perangkat, dan persaingan pasar, VR Journey mampu memanfaatkan peluang ekspansi, loyalitas komunitas, dan pengembangan dakwah digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pengembangan lebih lanjut di sektor teknologi PR berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alifha, F., & Hapsari, D. R. (2021). Effectiveness of Cyber

- Government Public Relations in Dissemination of Health Information as a Form of Crisis Communication (Case: Covid-19 Health Information Bogor Regency Community). *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 05(06), 837–842.
- Amanova, F. Y. A., & Andryani, K. A. (2023). Advocacy of violence against women through the implementation of *Cyber Public Relations* at the Rifka Annisa women's Crisis Center. *Commicast*, 4(1), 91–98. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i1.7612>
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). *DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREND, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN*. 4(11).
- Asari, A., Fahlevi, R., Astuti, S. W., Nugroho, B. S., Hasyim, M., Utami, N. K., Azizah, N., Dewijanti, I. I., Butarbutar, M. H., & Agitha, N. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi* (M. E. r: Diana Purnama Sari & M. . Free Dirga Dwarta, S.Psi. (eds.)). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah, G. P. Y., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). Lakeisha.
- Davies, N. (2024). Transforming PR with augmented reality: Getting beyond the hype. *Agility PR*, *Public Relations*.
- Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). A Multi-Sensory In-Store *Virtual Reality* Customer Journey for Retailing: A Field Study in a Furniture Flagship Store. *Future Internet*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/fi14120381>
- Hanapiah, F. A. (2019). Use of *Virtual Reality* in Rehabilitation. *International Journal of Human and Health Sciences (IJHHS)*, 11. <https://doi.org/10.31344/ijhhs.v0i0.129>
- Kusteja, N. F., Susanti, A. I., & Aprianti, N. A. (2024). *IMPLEMENTASI VIRTUAL REALITY (VR) DALAM PENDIDIKAN KEBIDANAN: A SCOPING REVIEW*. 7(2).
- Lindner, P., Miloff, A., Hamilton, W., & Carlbring, P. (2019). The potential of consumer-targeted *Virtual Reality* relaxation applications: Descriptive usage, uptake and application performance statistics for a first-generation application. *Frontiers in Psychology*, 10(FEB), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00132>
- Maulana, A. C. (2023). *Cyber Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pondok Pesantren Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)* (pp. 1–113).

- Onggo, B. J. (2004). *E-PR menggapai publisitas di era interaktif lewat media online* (1st ed.). ANDI Offset.
- Putra, M. A. S., & Anshari, F. (2016). *Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola Di Indonesia: Studi Pada Persija Jakarta*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 3(1), 43–54.
- Rauscher, M., Humpe, A., & Brehm, L. (2020). *Virtual Reality in tourism: Is it "Real" enough?* *Academica Turistica*, 13(2), 127–138. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.13.127-138>
- Ray Octafian, Sony Heru Priyanto, & Tonny Hendratono. (2024). *Tourism Transformation: Utilizing Virtual Reality to Attract Tourists*. *Proceeding of The International Global Tourism Science and Vocational Education*, 1(2), 123–131. <https://doi.org/10.62951/icgtsa ve.v1i2.33>
- Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2016). *Enhancing our lives with immersive Virtual Reality*. *Frontiers Robotics AI*, 3(DEC), 1–47. <https://doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>
- Sri, H. D. A., & Eny, S. (2020). *Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik*. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 01(01), 41–57.
- Susanto, T., Utamidewi, W., Muhamad, R. P. N., & Syamsuri, S. A. (2019). *Implementasi Cyber Public Relations Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(1), 200. <https://doi.org/10.24912/jmish umsen.v3i1.3454>
- Syifa, A. N., & Retnasary, M. (2023). *Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Mineral Botanica Di Kalangan Pelanggan Pekanbaru*. *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*, 3889, 18–26.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2015). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education.
- Wayne, T. (2024). *8 ways to use Virtual Reality in PR campaigns—best practices and challenges*. *Agility PR*.
- We Are Social Meltwater. (2023). *Digital 2023 Report*. *Meltwater*, 213.

ORIGINALITY REPORT

17%	15%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	2%
3	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	1%
5	ejournal.ikado.ac.id Internet Source	1%
6	Fajar Rosyidi, Niken Dwi Saputri, Esthi Mursithi, Novian Uticha Sally. "Openness and Warmth in the Digital World: Examining Therapeutic Relationships in Online Counseling in Javanese Culture", Pamomong: Journal of Islamic Educational Counseling, 2024 Publication	1%
7	repository.stikom Yogyakarta.ac.id Internet Source	1%
8	ibrahimy.ac.id Internet Source	1%
9	mail.journal.moestopo.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.iicet.org Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	<1 %
12	www.bussman.gapenas-publisher.org Internet Source	<1 %
13	journal.pusmedia.com Internet Source	<1 %
14	Linda Ayu Fasya, Itsnaini Muslimati Alwi. "Kegiatan Outing Class Sebagai Sarana Pengembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di TK Mardi Luhur", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
15	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
16	zander356do.onesmablog.com Internet Source	<1 %
17	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.agilitypr.com Internet Source	<1 %
21	www.jurnal.stainmajene.ac.id Internet Source	<1 %
22	Muhammad Ricky Setiawan, Eko Purwanto. "Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi	<1 %

pemasaran produk jasa pada Supoyo
Consultant", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah
Ekonomi dan Pembelajarannya, 2024

Publication

23	ejurnal.kependudukan.lipi.go.id Internet Source	<1 %
24	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
27	peacegen.id Internet Source	<1 %
28	wamaramaita05.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	Eka Diana, Nafisatur Rahmah, Moh. Rofiki. "Blended Learning Management: The Efforts to Develop Students' Soft Skills in the New Normal Era", Jurnal Basicedu, 2022 Publication	<1 %
30	journal.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

TEMPLATE_JURNAL_TRANSFORMASI_CYBER_PUBLIC_RELATION
1746001551793

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12