

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

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

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang
E-mail penulis pertama/korespondensi: ainafitralisti@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has driven major changes in public relations practices, one of which is through the utilization of Virtual Reality (VR) technology in Cyber Public Relations (CPR) strategies. This research aims to analyze how CPR transformation is carried out by VR Journey Indonesia in integrating VR technology as a brand communication medium that emphasizes religious values. By using a qualitative approach through a case study method, data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The results show that the use of VR allows for a more immersive, interactive, and emotional communication experience, which contributes to increased audience engagement and brand engagement effectiveness. The technology is able to deliver brand messages in a more immersive manner and touch the spiritual aspects of the audience. However, some of the challenges faced include limited access to VR devices and the need to develop human resource competencies in VR content production. The findings confirm that value-based technological innovation not only improves the quality of digital communication, but also becomes an effective strategy in building loyalty and long-term relationships with audiences in the era of immersive communication.

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

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam praktik hubungan masyarakat (*public relations*), salah satunya melalui pemanfaatan teknologi *Virtual Reality* (VR) dalam strategi *Cyber Public Relations* (CPR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi CPR dilakukan oleh VR Journey Indonesia dalam mengintegrasikan teknologi VR sebagai merek media komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai religius. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan VR memungkinkan terciptanya pengalaman komunikasi yang lebih imersif, interaktif, dan emosional, yang berkontribusi pada peningkatan keterikatan audiens serta efektivitas *brand engagement*. Teknologi ini mampu menyampaikan pesan merek secara lebih mendalam dan menyentuh aspek spiritual audiens. Namun, beberapa tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan akses terhadap perangkat VR dan kebutuhan pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam produksi konten VR. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi teknologi berbasis nilai tidak hanya meningkatkan kualitas komunikasi digital, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan audiens di era komunikasi 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; yang 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).

Virtual Reality (VR), sebagai salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat, menawarkan pengalaman digital yang imersif dan mendalam. Teknologi ini tidak hanya memberikan visual yang menarik, tetapi juga memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam pengalaman yang disajikan. Menurut Wayne (2024), VR menawarkan pengalaman sensorik yang kuat, yang dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan organisasi, serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam. 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). Kampanye yang mengintegrasikan teknologi VR dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan memikat audiens, memberikan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek secara lebih mendalam. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks Indonesia, di mana audiens *digital* yang semakin besar mencari interaksi yang lebih personal dan emosional dengan merek yang mereka ikuti.

Namun, meskipun VR memiliki potensi yang besar, implementasinya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah biaya yang cukup tinggi untuk memproduksi konten VR yang berkualitas serta kebutuhan untuk perangkat keras yang memadai. Menurut Ray Octafian

(2024), mencatat bahwa infrastruktur dan aksesibilitas teknologi VR di Indonesia masih menjadi kendala, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan ekonomi dan teknologi. Selain itu, tidak semua audiens memiliki perangkat VR di rumah, yang mengurangi jangkauan potensi teknologi ini. Fiorentino (2022) juga mencatat bahwa, meskipun VR menawarkan pengalaman komunikasi yang kuat dan imersif, pembuatan konten yang sesuai dengan audiens yang beragam memerlukan keahlian khusus dan investasi besar dalam hal perangkat keras dan pengembangan konten. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi perlu melakukan perencanaan yang matang dalam mengintegrasikan VR, sehingga teknologi ini tidak hanya menjadi alat yang menarik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

Dalam konteks komunikasi religius di Indonesia, *VR Journey Indonesia* telah berupaya mengintegrasikan teknologi *Virtual Reality* (VR) untuk menciptakan pengalaman dakwah yang lebih imersif dan menarik. Teknologi ini memungkinkan penyampaian pesan spiritual yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, karena audiens dapat "merasakan" langsung suasana yang dihadirkan, seperti suasana ibadah atau tempat-tempat suci. Menurut Lestari (2024), perkembangan teknologi digital memberikan peluang baru dalam dakwah interaktif, di mana media digital seperti VR dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan keagamaan dengan cara yang lebih visual dan partisipatif. VR menjadi salah satu alat yang dapat memperkuat keterlibatan audiens dengan pesan dakwah, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal kesiapan konten dan pemahaman terhadap karakteristik audiens. Nikmah (2020) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang kontekstual dan berbasis budaya lokal dalam pemanfaatan media baru untuk keperluan dakwah. Oleh karena itu, integrasi VR dalam komunikasi religius perlu diiringi dengan perencanaan matang agar teknologi ini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mampu menyampaikan nilai spiritual secara efektif dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana integrasi teknologi VR dalam *Cyber Public Relations* di Indonesia, khususnya dalam konteks *VR Journey Indonesia*, yang menggunakan VR sebagai alat dakwah dan komunikasi religius. Penelitian ini akan mengidentifikasi peluang yang ada dalam penguatan komunikasi berbasis nilai religius, serta tantangan dalam adopsi teknologi VR di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana teknologi ini dapat memperkuat *brand engagement* dan memperluas jangkauan audiens dalam komunikasi berbasis nilai. Dengan kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan model komunikasi digital berbasis nilai serta memberikan wawasan bagi organisasi religius dalam memanfaatkan teknologi imersif dalam strategi CPR mereka. Dengan menggali lebih dalam mengenai penerapan VR dalam *Cyber Public Relations*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan praktik hubungan masyarakat yang lebih efisien dan berdampak di era digital ini.

KERANGKA TEORI

Cyber Public Relations

Salah satu jenis pekerjaan *Public Relations* (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, Utamidewi, Muhamad, & Syamsuri, 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, Humpe, & Brehm, 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, Susanti, & Aprianti, 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 (Hanapiah, 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. Penggunaan aplikasi relaksasi berbasis VR menunjukkan bahwa desain aplikasi yang baik bisa mendorong keterlibatan pengguna melalui fitur-fitur seperti gamifikasi, penyesuaian lingkungan *virtual*, dan peringat di luar VR (Lindner, Miloff, Hamilton, & Carlbring, 2019). Strategi ini berguna dalam menciptakan pengalaman interaktif yang menyentuh audiens.

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi Pembangunan merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya komunikasi sebagai sarana strategis dalam mendorong perubahan sosial, partisipasi publik, dan modernisasi masyarakat, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Komunikasi dipandang tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai alat transformasi sosial yang dapat mendorong masyarakat untuk lebih terlibat dalam proses pembangunan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009), komunikasi pembangunan adalah proses penyampaian pesan-pesan pembangunan dari komunikator (biasanya pemerintah atau lembaga) kepada khalayak agar mereka sadar, mengerti, dan bersedia turut serta dalam pembangunan. Komunikasi pembangunan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar mendukung tujuan pembangunan nasional.

Sementara itu, Hafied Cangara (2013), menekankan bahwa komunikasi pembangunan tidak boleh bersifat satu arah. Masyarakat harus dilibatkan secara aktif, bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi sebagai subjek yang ikut serta dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pembangunan. Oleh karena itu, teknologi komunikasi modern, seperti media sosial dan *Virtual Reality* (VR), menjadi sarana potensial untuk membangun keterlibatan masyarakat yang lebih luas, intensif, dan emosional.

Penggunaan VR dalam *Cyber Public Relations* oleh VR Journey Indonesia, yang menyampaikan dakwah secara interaktif dan imersif, merupakan contoh aktual dari penerapan prinsip komunikasi pembangunan dalam ranah keagamaan di era digital.

Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator 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 & Irwansyah, 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).

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 Public Relations* yang sedang berlangsung.

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 Public Relations*.

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, peneliti 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 sebuah platform inovatif yang menggabungkan teknologi *Virtual Reality* (VR) dengan nilai-nilai spiritual dalam Islam, sehingga menciptakan sebuah bentuk baru dari pengalaman edukatif dan religius yang imersif. Melalui pendekatan ini, VR Journey tidak hanya menyajikan hiburan berbasis teknologi, melainkan juga menyisipkan unsur pembelajaran agama yang mendalam dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Muslim di era *digital*. Penggunaan teknologi VR memungkinkan audiens untuk mendapatkan pengalaman spiritual yang lebih nyata dan menyentuh, seolah-olah mereka sedang mengalami langsung momen-momen penting dalam sejarah Islam, atau berada di tempat-tempat suci yang menjadi bagian dari peradaban Islam.

Dalam konteks transformasi komunikasi digital, VR Journey secara aktif menerapkan strategi *Cyber Public Relations* sebagai bagian dari upaya membangun kesadaran dan partisipasi publik terhadap penggunaan teknologi yang sarat dengan nilai edukatif. *Cyber Public Relations* merupakan bentuk modern dari hubungan masyarakat yang memanfaatkan media *digital*, terutama media sosial, sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan, membangun citra, serta menjalin keterlibatan dengan audiens. Strategi ini memudahkan VR Journey untuk menjangkau komunitas Muslim yang lebih luas, sekaligus membentuk hubungan interaktif yang lebih personal dengan penggunanya.

Narasumber dalam penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan *Cyber Public Relations* yang digunakan oleh VR Journey bersifat edukatif dan dirancang secara khusus untuk menasar masyarakat Muslim yang ingin belajar nilai-nilai Islam dengan cara yang lebih menarik dan tidak monoton lewat konten-konten promosi *online* yang mereka bagikan. Seperti dikutip dari wawancara, "*Kita nge-jual experience buat masyarakat Muslim. Maksudnya, kita juga ingin orang-orang belajar, tapi sambil visualisasi lewat VR.*" Pernyataan ini menekankan bahwa pengalaman (*experience*) menjadi produk utama yang *Cyber Public Relations VR Journey* tawarkan, bukan hanya konten visual biasa, melainkan pengalaman spiritual yang membangkitkan pemahaman emosional dan intelektual secara bersamaan. Dengan kata lain, proses belajar yang dilakukan melalui teknologi VR tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif.

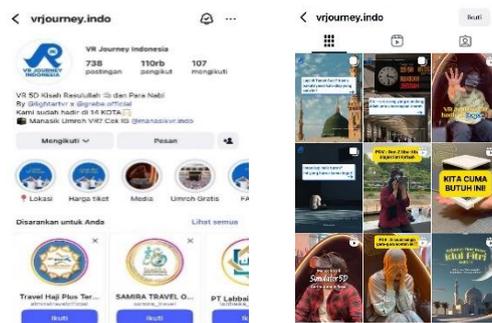
Selain menyajikan konten-konten bernuansa keislaman melalui perangkat VR, transformasi komunikasi ini juga menyentuh aspek komunikasi dua arah yang dijalankan secara aktif melalui media sosial. VR Journey memanfaatkan kanal-kanal *digital* seperti *Instagram* maupun *TikTok* untuk membangun dialog dengan komunitas, menanggapi pertanyaan, mengedukasi publik tentang konten VR yang tersedia, serta membangun rasa kepemilikan bersama terhadap misi dakwah berbasis teknologi ini. Komunitas-komunitas

Muslim *digital* yang sudah terbentuk pun menjadi bagian penting dalam proses penyebaran pesan, promosi kegiatan, hingga masukan yang membangun untuk pengembangan layanan.

Transformasi ini pada dasarnya bukan hanya perubahan pada medium komunikasi, tetapi juga perubahan paradigma. Dari komunikasi satu arah yang pasif, menjadi komunikasi dua arah yang partisipatif dan kolaboratif. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dilibatkan sebagai pengguna aktif yang memberikan umpan balik dan turut serta dalam pengembangan ekosistem dakwah digital ini. Hal ini sejalan dengan semangat partisipatif *digital society*, di mana keberhasilan sebuah kampanye tidak lagi bergantung pada seberapa kuat penyampaian pesan, tetapi juga seberapa besar keterlibatan audiens di dalamnya.

4.2 Strategi Transformasi Cyber PR

Transformasi *Cyber Public Relations* 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.



Gambar 1: Media sosial Instagram dan postingan VR Journey Indonesia. (Sumber: [Instagram.com/vrjourney.indo](https://www.instagram.com/vrjourney.indo))

Dari gambar di atas, dilihat bahwa salah satu media sosial utama yang digunakan VR Journey Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* VR Journey Indonesia menjadi *platform* yang sangat berpengaruh pada pengalaman spiritual dan edukatif melalui teknologi VR yang mengajak masyarakat untuk lebih dekat dengan sejarah Islam, sekaligus merasakan manfaat teknologi dalam memperkuat nilai-nilai keimanan dan kebersamaan.

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

Di sisi lain, pendekatan komunitas dilakukan dengan melibatkan kelompok pengajian melalui insentif langsung, sebagaimana dijelaskan, "Aku biasanya coba menawarkan melalui komunitas-komunitas, kayak komunitas ngaji... DM bilang 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 menuju *Cyber Public Relations*, VR Journey Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Transformasi ini tidak hanya menyangkut perubahan pada aspek teknologi komunikasi semata, tetapi juga mencakup perubahan paradigma, strategi komunikasi, serta kesiapan organisasi dalam mengelola interaksi dengan publik secara *digital* dan imersif. Di level internal, salah satu tantangan utama yang muncul adalah peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam konteks ini, para staf VR Journey Indonesia tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat VR, tetapi juga pemahaman yang mendalam mengenai isi konten yang ditampilkan. Hal ini penting mengingat komunikasi dua arah dalam lingkungan VR bersifat sangat personal dan langsung. Seorang staf yang kurang memahami konten film VR –yang pada umumnya bertema sejarah atau edukasi Islam– akan kesulitan menjelaskan nilai-nilai atau narasi yang ingin disampaikan kepada pengunjung. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber, *"Kalau staff kita nggak ngerti isi filmnya nanti pas ditanya customer, malah bingung. Bisa mengurangi trust customer."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kredibilitas staf secara langsung berkaitan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, tantangan teknis juga menjadi perhatian serius. Salah satunya berkaitan dengan kebersihan dan kenyamanan perangkat VR seperti *headset* yang digunakan secara bergantian oleh banyak pengunjung. Pengalaman imersif dalam VR sangat bergantung pada kenyamanan fisik pengguna. Gangguan kecil seperti bau tak sedap dari *headset* dapat secara drastis mengganggu kenyamanan dan merusak keseluruhan pengalaman. Juga berpotensi menjadi masalah masif yang dapat mempengaruhi persepsi publik apabila tidak segera mendapat penanganan tepat. Salah satu narasumber menyebutkan adanya komplain pelanggan terkait bau *headset*, yang kemudian mendorong pihak manajemen untuk melakukan pengecekan menyeluruh, sterilisasi alat, dan peremajaan perangkat dengan cepat. *"Ada komplain soal bau headset... akhirnya kita cek semua, sterilkan, perbarui lagi supaya pengalaman pelanggan tetap bagus,"* jelas narasumber. Hal ini menegaskan bahwa dalam *Cyber Public Relations*, setiap elemen, sekecil apa pun, dapat berdampak signifikan terhadap persepsi publik dan reputasi perusahaan.

Dari sisi eksternal, tantangan yang dihadapi berkaitan dengan persaingan di industri VR, terutama dengan penyedia konten VR yang berfokus pada hiburan. Banyak penyedia layanan VR lainnya di pasar Indonesia yang menampilkan konten dengan fokus utama pada visualisasi yang

menyenangkan, atraktif, dan sensasional, seperti game atau petualangan fantasi. Hal ini menempatkan VR Journey dalam posisi yang tidak mudah dalam proses transformasi *Cyber Public Relations*-nya, karena selain mereka memilih jalur yang berbeda yaitu konten edukatif berbasis nilai-nilai religius, khususnya edukasi keislaman, hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi VR Journey dalam bagaimana mereka mengemas konten promosi dengan apik lalu disebarluaskan secara *online* guna menggait lebih banyak lagi target *customer*. Menanggapi hal ini, narasumber menyatakan, "*Kalau VR lain kan banyak yang cuma buat seru-seruan... Kita fokus di edukasi Islam, itu yang ngebedain.*" Fokus pada edukasi spiritual menjadi keunikan sekaligus kekuatan utama dalam *positioning* VR Journey. Pendekatan ini memosisikan mereka bukan hanya sebagai penyedia hiburan, melainkan juga sebagai media dakwah berbasis teknologi. Dengan demikian, strategi diferensiasi konten yang mengedepankan nilai, kedalaman naratif, dan aspek spiritual menjadi senjata utama mereka untuk membangun loyalitas audiens serta mempertahankan eksistensinya di tengah arus konten digital yang semakin kompetitif. Namun demikian, pendekatan ini juga memiliki tantangan tersendiri, karena memerlukan pemahaman yang lebih dalam dalam merancang pengalaman imersif yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi dan menggugah kesadaran keagamaan. Ini menuntut kolaborasi antara ahli teknologi, kreator konten, dan pakar agama agar pesan yang disampaikan tetap akurat, relevan, dan menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens.

4.4 Peluang Strategis Transformasi

Meski menghadapi berbagai tantangan, transformasi Cyber PR yang dilakukan oleh VR Journey Indonesia membuka peluang besar untuk ekspansi dan pengembangan lebih lanjut. Salah satu peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah ekspansi ke wilayah dengan basis komunitas Muslim yang kuat, seperti di luar Jawa atau di negara-negara Asia Tenggara lainnya. Dengan pendekatan *digital* partisipatif, VR Journey dapat menjangkau audiens baru yang belum terjangkau melalui media konvensional. Ini memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk memperluas jangkauan, tetapi juga membangun loyalitas komunitas yang kuat melalui aktivitas keagamaan yang relevan.

Selain itu, data interaksi yang dihasilkan dari konten VR dapat digunakan untuk mengidentifikasi lokasi strategis yang potensial untuk membuka cabang baru. Hal ini menjadi penting untuk memperluas jangkauan dan mendekatkan merek dengan audiens lokal. Peluang lainnya adalah diversifikasi produk, seperti dengan mengembangkan *merchandise* Islami yang dapat memperkaya pengalaman konsumen dan memberikan sumber pendapatan tambahan bagi perusahaan.

4.5 Harapan dan Visi

Dalam salah satu wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pihak manajemen VR Journey Indonesia, narasumber mengungkapkan visi jangka panjang perusahaan yang cukup ambisius, namun realistis. "*Paling nggak sih pengennya sustain dulu. Tapi kalau bisa buka di tiap kabupaten itu luar biasa,*"

ungkapnya dengan nada penuh harapan. Pernyataan ini menggambarkan bahwa dalam jangka pendek, VR Journey ingin memastikan keberlanjutan operasional dan konsistensi kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengunjung. Keberlanjutan atau sustainability menjadi kata kunci utama dalam langkah awal ekspansi dan transformasi *Cyber Public Relations* yang sedang dijalankan. Artinya, perusahaan ingin memastikan bahwa seluruh proses kerja—baik dari sisi produksi konten, pemeliharaan perangkat, hingga manajemen sumber daya manusia—berjalan secara efektif dan efisien dalam jangka panjang.

Namun demikian, pernyataan tersebut juga memuat ambisi yang lebih besar: keinginan untuk hadir di seluruh kabupaten di Indonesia. Ini bukan sekadar target geografis, tetapi juga merupakan bagian dari misi dakwah dan diseminasi nilai-nilai edukatif melalui pendekatan yang lebih modern dan imersif. Harapan ini mencerminkan visi VR Journey Indonesia untuk menjadi pionir dalam dakwah Islam berbasis teknologi imersif, bukan hanya di kota-kota besar, tetapi hingga ke pelosok-pelosok negeri yang selama ini mungkin kurang tersentuh oleh pendekatan dakwah berbasis digital. Dengan memanfaatkan teknologi *Virtual Reality*, VR Journey berusaha menyampaikan pengalaman keislaman yang bukan hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens. Jika sebelumnya edukasi agama hanya mengandalkan ceramah konvensional atau media cetak, maka kini VR Journey menawarkan pendekatan baru yang lebih partisipatif dan mendalam. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi digital saat ini yang cenderung lebih responsif terhadap pengalaman interaktif dibandingkan model komunikasi satu arah.

PEMBAHASAN

Transformasi *Cyber Public Relations* sebagai Strategi Adaptif Digital

Transformasi yang dilakukan oleh VR Journey Indonesia dalam menerapkan *Cyber Public Relations* mencerminkan sebuah adaptasi strategis terhadap perubahan besar yang terjadi dalam ekosistem *digital* global. Seiring dengan berkembangnya teknologi *digital*, komunikasi perusahaan tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan satu arah melalui media konvensional, namun berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih terbuka, partisipatif, dan interaktif. Dalam konteks ini, VR Journey memanfaatkan *platform digital* untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini memfokuskan pada pembangunan kepercayaan, keterlibatan audiens, dan penguatan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Melalui penerapan teknologi VR yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islami, VR Journey Indonesia berhasil menciptakan sebuah pengalaman komunikasi yang imersif, relevan, dan mendalam. Pengalaman ini tidak hanya membangun loyalitas audiens tetapi juga menempatkan merek dalam posisi yang kuat di pasar Muslim modern yang semakin berkembang di dunia *digital*. Teknologi VR memungkinkan VR Journey untuk membangun *positioning* yang lebih kuat dengan menawarkan konten yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *Cyber Public*

Relations yang menekankan pada pentingnya keterbukaan komunikasi dan interaksi dua arah, yang memungkinkan audiens untuk merasakan kedekatan dan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek.

Integrasi Teknologi *Virtual Reality* sebagai Diferensiasi Strategis

Penggunaan *Virtual Reality* oleh VR Journey Indonesia bukan hanya sekadar inovasi teknologi untuk menarik perhatian audiens, melainkan sebuah diferensiasi strategis yang memperkuat peran VR dalam sektor pendidikan dan dakwah. Seperti yang ditegaskan oleh Ramadani dan Sofia (2019), teknologi VR dapat meningkatkan pengalaman audiens dengan menciptakan interaksi yang lebih nyata dan mendalam. Dalam konteks dakwah Islam, VR Journey menggunakan teknologi ini untuk memperkenalkan pesan-pesan keagamaan dengan cara yang lebih kontekstual dan menyentuh sisi emosional penggunanya. Pengalaman yang ditawarkan oleh VR memberikan dampak yang jauh lebih mendalam dibandingkan dengan media komunikasi tradisional karena audiens dapat merasakan “kehadiran” dalam lingkungan yang sepenuhnya dikendalikan secara *digital*.

Dalam perspektif teori adopsi inovasi, VR Journey berhasil memanfaatkan kombinasi manfaat emosional dan fungsional untuk mempercepat adopsi teknologi oleh audiens. VR Journey, dengan konten berbasis nilai Islami, berhasil menggabungkan kedalaman pengalaman emosional dengan fungsionalitas yang dibutuhkan audiens dalam memahami dan menghayati ajaran agama.

Tantangan dalam Transformasi Cyber PR

Transformasi yang dihadapi oleh VR Journey Indonesia dalam mengintegrasikan teknologi VR ke dalam strategi *Cyber Public Relations* tidak lepas dari sejumlah tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Dari sisi internal, peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) menjadi hal yang sangat krusial. Staf yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi konten VR harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang penggunaan teknologi VR serta cara menyampaikan pesan-pesan edukatif dengan cara yang menarik dan efektif. Tidak hanya itu, pengelolaan dan perawatan perangkat VR yang memadai menjadi tantangan tersendiri. Dibutuhkan standar operasional prosedur (SOP) teknis yang ketat untuk memastikan kualitas pengalaman pengguna tetap terjaga dan perangkat VR dapat berfungsi dengan baik tanpa gangguan teknis.

Secara eksternal, VR Journey Indonesia juga menghadapi persaingan yang ketat dengan penyedia layanan VR berbasis hiburan yang fokus pada konten visual spektakuler. Penyedia hiburan ini seringkali menawarkan pengalaman VR yang lebih menghibur tetapi kurang menekankan pada aspek edukasi dan moral yang diusung oleh VR Journey. Selain itu, ada pula hambatan dalam hal ekspansi geografis yang terbatas, baik akibat kendala biaya produksi maupun riset pasar yang kurang mendalam di beberapa wilayah Indonesia.

Implikasi terhadap Industri VR di Indonesia

Transformasi yang dilakukan oleh VR Journey Indonesia memberikan implikasi yang sangat penting bagi industri VR di Indonesia. Penggunaan VR untuk edukasi dan dakwah Islam menunjukkan potensi besar teknologi ini untuk digunakan lebih luas di luar sektor hiburan, seperti dalam pendidikan, pelatihan, dan pemberdayaan komunitas. Konten pembelajaran interaktif yang berkaitan dengan sejarah Islam, kisah nabi, serta simulasi ibadah seperti haji dan umrah, menawarkan peluang baru dalam memperkenalkan teknologi VR ke masyarakat umum.

Dengan menggabungkan nilai religius dan teknologi mutakhir, VR Journey Indonesia tidak hanya menjadi pelopor dalam bidang dakwah digital, tetapi juga membuka jalan bagi integrasi nilai-nilai sosial dan budaya lokal dalam ekosistem VR. Ini menjadi penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih kontekstual dan relevan bagi masyarakat Indonesia, yang memiliki latar belakang agama dan budaya yang kaya. Inisiatif VR Journey menjadi contoh yang sangat berharga dalam mengembangkan model bisnis berbasis edukasi yang dapat memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat, baik di tingkat lokal maupun internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa VR Journey Indonesia berhasil memanfaatkan strategi *Cyber Public Relations* untuk membangun eksistensi *brand* melalui pendekatan berbasis komunitas dan edukasi spiritual berbasis teknologi *Virtual Reality*. Inovasi ini menjadi nilai diferensial yang kuat, meskipun perusahaan masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan teknis perangkat dan kebutuhan peningkatan pelayanan. Keberhasilan ini juga tidak lepas dari kemampuannya dalam membina hubungan jangka panjang dengan komunitas serta menyampaikan pesan dakwah dalam format digital yang mudah diakses.

Sebagai saran, VR Journey Indonesia perlu memperkuat fondasi strategi komunikasi *digital*-nya dengan memperluas segmentasi audiens, memperdalam pemahaman terhadap preferensi pengguna, serta meningkatkan kolaborasi lintas sektor—baik dengan institusi keagamaan, pendidikan, maupun pelaku industri kreatif. Selain itu, diperlukan pengembangan riset internal secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Rekomendasi ini diharapkan mendorong kesinambungan transformasi *Cyber Public Relations* yang tidak hanya berdampak pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada perluasan nilai-nilai dakwah di ruang *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: TREN, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN, 4(11).
- Asari, A., Fahlevi, R., Astuti, S. W., Nugroho, B. S., Hasyim, M., Utami, N. K., ... 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., ... Murti, S. (2023). *Komunikasi digital. Buku Dosen-2009*. Lakeisha.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT.REMAJA ROSDAKARYA JI. (22nd ed.). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- 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).
- Lestari, P. P. (2024). Dakwah Digital Untuk Generasi Millenial. *Journal Uin Suka*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.61519/tby.v4i2.50>
- 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).
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Onggo, B. J. (2004). *E-PR menggapai publisitas di era interaktif lewat media online (1st ed.)*. Yogyakarta: 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*, 7(1), 43–54.
- Ramadani, F., & Sofia, K. R. (2019). Strategi Marketing Public Relations untuk Membangun Citra Innisfree melalui Penggunaan Virtual Reality. *Jurnal*

- Penelitian Komunikasi*, 22(2), 169–180.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.635>
- 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/icgtsave.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/jmishumsen.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.