

## **Kajian Literatur Hubungan Management Public Relation Dengan Media Sosial**

**Aisyah<sup>1)</sup>, Julis Suriani<sup>2)</sup>, Harits Puja Alif<sup>3)</sup>, Indra Sakti<sup>4)</sup>,  
Indah Nuggrahani Siregar<sup>5)</sup>, Silvia Aprianis<sup>6)</sup>**

1)2)3)4)5)6) Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU

[khairaaisyah57@gmail.com](mailto:khairaaisyah57@gmail.com), [haritspujaa@gmail.com](mailto:haritspujaa@gmail.com), [indrahamzah@gmail.com](mailto:indrahamzah@gmail.com),  
[indahnuggrahanisiregar01@gmail.com](mailto:indahnuggrahanisiregar01@gmail.com), [silviaaprianis39@gmail.com](mailto:silviaaprianis39@gmail.com)  
[khairaaisyah57@gmail.com](mailto:khairaaisyah57@gmail.com), [haritspujaa@gmail.com](mailto:haritspujaa@gmail.com), [indrahamzah@gmail.com](mailto:indrahamzah@gmail.com),  
[indahnuggrahanisiregar01@gmail.com](mailto:indahnuggrahanisiregar01@gmail.com), [silviaaprianis39@gmail.com](mailto:silviaaprianis39@gmail.com)

### **Abstrak**

Mempelajari signifikansi hubungan antara manajemen hubungan masyarakat dan media sosial diperlukan karena media sosial telah mengubah cara manajemen hubungan masyarakat menjalankan tugasnya dalam hal berhubungan dengan masyarakat umum. Dalam hal meningkatkan keterampilan mereka, praktisi memiliki kendala dalam bentuk media sosial. Memiliki keterampilan teknis dan manajemen yang diperlukan untuk menghadapi terobosan teknologi yang muncul sebagai seorang profesional. Memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat secara dua arah percakapan dan mulai terlibat di dalamnya. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan management public relation dengan media sosial yang berguna bagi para pembaca baik dari kalangan remaja sampai desawa dan bagi organisasi. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kajian pustaka atau studi pustaka. Secara lebih spesifik, pencarian jurnal dilakukan melalui beberapa sumber daring, termasuk perpustakaan daring, internet, dan Google Scholar. Memanfaatkan pengguna media sosial untuk membuat perubahan dengan cara secara proaktif mengangkat isu-isu sehingga menjadi tren atau peristiwa potensial yang akan berdampak pada organisasi serta peluang untuk dikenal dan memiliki reputasi di benak masyarakat adalah apa yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini. Manajemen hubungan masyarakat memanfaatkan pengguna media sosial untuk membuat perubahan. Tujuan dari tindakan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat di bidang hubungan media sosial adalah untuk mengembangkan hubungan positif dengan masyarakat umum dengan menyediakan informasi yang mereka butuhkan melalui media media sosial. Keunggulan dari media sosial dimanfaatkan oleh public relations untuk menyebarkan informasi kepada jutaan khalayak secara cepat dan luas. Public relations juga memanfaatkan media sosial untuk mendidik, mempengaruhi, mentransformasikan dan menghibur publik.

Kata Kunci : *Management Public Relation; Media Sosial.*

### **Abstract**

Due to the fact that social media has altered the manner in which public relations management performs its duties in regard to connecting with the general public, it is essential to do research on the interaction between PR management and social media. When it comes to improving their skills, practitioners have a barrier in the form of social media. As a professional, you need to have the technical and administrative skills necessary to deal with new technology changes. Make use of social media as a means to interact with the general public in discussions that go in both directions, and begin to participate in these conversations. This study's objective is to provide a description of the link between public relations management and social media, which will be helpful for readers of all ages, from adolescents to adults, as well as for all types of businesses. The gathering of data for this study is accomplished through the use of either a literature review or library research. More specifically, the search for journals is conducted through several online resources, including the internet, online libraries, and Google Scholar. Using social media users to make changes by proactively raising issues so that they become trends or potential events that will have an impact on the organization as well as opportunities to be known and have a reputation in the minds of the public is something that public relations management does, according to the findings of the research. The purpose of the actions that are carried out by public relations in the field of social media relations is to develop positive relationships with the general public by providing the general public with information that they require via the use of social media.. The advantages of social media are utilized by public relations to disseminate information to millions of audiences quickly and widely. Public relations also utilizes social media to educate, influence, transform and entertain the public

Keywords : Public Relations Management; Social media

### **PENDAHULUAN**

Teknologi media baru telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup individu di zaman modern. Salah satunya mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan dan mengonsumsi berita (Haris et al., 2024). Di banyak negara, masyarakat yang menonton berita melalui media tradisional mengalami penurunan. Fenomena ini berbanding terbalik dengan penonton berita melalui platform media digital yang semakin banyak dan meningkat dengan signifikan pada satu dekade terakhir. Media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi berita. Tidak mengherankan bila media sosial menjadi sumber berita paling populer di masyarakat. Selain itu, kehadiran aplikasi seperti WhatsApp juga kerap digunakan sebagai sumber utama berita oleh masyarakat (Newman et al., 2019).

Fenomena perubahan ini kemudian menjadikan media sosial dan berbagai aplikasi di Playstore berkontribusi pada terbentuknya polarisasi isu berbasis retorika (Furqan et

al., 2023). Hal tersebut terlihat pada kemunculan berbagai platform media yang berkontribusi pada polarisasi isu sosial dan politik dan konteks budaya yang terbingkai dalam aktivitas public relations. Platform tersebut secara aktif di kelola untuk menyebarkan berita dan informasi kepada masyarakat dan menunjukkan keberpihakan kekuatan retorika di dalam konten yang diproduksi. Khusus di negara non-Barat, seperti di Indonesia, aplikasi pengirim pesan menjadi media paling populer yang digunakan untuk kegiatan diskusi dan berbagi berita. Public relations memanfaatkan dengan baik kehadiran aplikasi pengirim pesan dan media sosial untuk membuat konten yang menguntungkan perusahaan (Meliani et al., 2024). Terlebih lagi, dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi pengirim pesan sebagai sumber berita, public relations terbantu dalam membuat isu yang menguntungkan menjadi lebih mudah dan murah.

Keterjangkauan masyarakat dalam mendapatkan akses untuk menerima dan Informasi dapat dibagikan kepada siapa saja, kapan saja, dan di lokasi mana pun dengan menggunakan telepon pintar dimanfaatkan public relations. Di beberapa penelitian, menyebutkan aplikasi pengirim pesan adalah bagian dari media sosial karena alasan konektivitas dan dapat menghubungkan banyak orang dalam waktu yang mendekati nyata (Brunborg & Andreas, 2019). Hanya saja terdapat perbedaan dalam fitur dan kualitas yang di dalam masing-masing media sosial dan aplikasi pengirim pesan. Perbedaan fitur menjadikan cara mendapatkan dan mengonsumsi berita secara berbeda (Asmarantika et al., 2022)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan melalui literature review yang mengulas mengenai *hubungan management public relation dengan media sosial*. Pendekatan yang dilakukan dalam penulisan buku referensi ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Untuk mengidentifikasi solusi atas permasalahan yang ditemukan, dilakukan kegiatan secara metadis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menarik kesimpulan dari data dengan menggunakan metodologi dan prosedur tertentu. Proses penelitian kepastakaan melibatkan pengumpulan informasi dan data dengan bantuan berbagai bahan yang tersedia di perpustakaan. Bahan-bahan tersebut meliputi makalah, buku, catatan,

terbitan berkala, dan catatan sejarah yang relevan dengan permasalahan yang perlu dipecahkan (Lutfiyana et al., 2023). Tinjauan pustaka dilakukan untuk tujuan penelitian ini dengan menganalisis konsep dan teori yang diperoleh dari literatur yang diterbitkan sebelumnya. Ini termasuk makalah yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan berisi hipotesis yang relevan dengan isu penelitian. Kursus ini akan berfokus pada numerasi dan sistem bilangan sebagai tujuan utamanya. Mahasiswa merupakan peserta dalam proyek penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah pencarian jurnal yang dapat diakses di berbagai media elektronik menggunakan Google Scholar. Media elektronik ini termasuk perpustakaan digital dan internet (Nurmajumitasari, 2023).

Alat yang dikenal sebagai Google Scholar memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian sumber ilmiah yang disajikan dalam bentuk teks dan diterbitkan dalam berbagai format (Sutriono, 2021). Google Scholar merupakan sumber daya yang biasanya digunakan oleh mahasiswa untuk mencari referensi untuk keperluan penulisan akademis. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam karya ini memanfaatkan basis data yang mungkin terdapat di Google Scholar. Analisis bibliografi beranotasi merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini melibatkan penarikan kesimpulan langsung dari sebuah karya tulis seperti artikel, buku, jurnal, atau sejumlah sumber tertulis lainnya. Karena bibliografi merupakan bibliografi yang memuat isi dan deskripsi sebuah buku, keberadaan bibliografi dapat membantu menjaga keberlanjutan koleksi tersebut. Hal ini karena bibliografi memuat informasi berikut: judul, penulis, edisi, cetakan, kota penerbitan, nama penerbit, tahun penerbitan, jumlah halaman, tinggi buku, dan ISBN. Dimungkinkan juga untuk membuat bibliografi yang setiap koleksinya dimuat dengan deskripsi isi buku atau informasi lain yang memudahkan pembaca untuk memahami perdebatan yang disajikan dalam buku tersebut. Melalui proses penelusuran karya tulis ilmiah berdasarkan temuan penelitian terdahulu, anotasi bibliografi penelitian ini disusun dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang relevan dengan topik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Public Reations**

Public relations adalah komponen fungsi manajemen yang direncanakan dan

dilaksanakan secara berkelanjutan oleh organisasi dan individu untuk mencapai saling pengertian, kasih sayang, dan dukungan. Untuk mendapatkan dukungan tersebut, public relations juga membuat opini publik agar terbentuk citra yang baik (Safitri, 2023). Dalam melaksanakan tugasnya, public relations memiliki tata laksana humas yang bertujuan agar menghasilkan kinerja yang produktif, efektif dan efisien. Fungsi lainnya adalah melakukan kegiatan penerangan dengan cara membuat perencanaan kehumasan dan menyebarluaskan ke semua target sasaran. Public relations sebagai bagian dari fungsi manajemen adalah proses perpanjangan tangan dari manajemen untuk memberikan pelayanan kepada publik agar mendapatkan kepercayaan dan good will dari publik (Awalia et al., 2022).

Kelanjutan dari proses pengembangan kebijakan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan individu atau kelompok guna memperoleh kepercayaan dan itikad baik individu atau lembaga, hubungan masyarakat merupakan kelanjutan dari proses ini (Simanullang, 2019). Untuk itu kegiatan dari public relations adalah memberikan pemahaman kepada publik mengenai kebijakan organisasi, seperti visi, misi, tujuan dan lainnya dengan berbagai macam kegiatan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan banyak lebih banyak pada komunikasi organisasi yang dilakukan organisasi kepada publiknya, baik publik internal dan eksternal. Kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan oleh humas bertujuan untuk memperoleh dan mendapatkan good will, kepercayaan, dan penghargaan kepada publik. Good will, kepercayaan dan penghargaan yang di dapatkan dari publik sama dengan yang direncanakan dan diharapkan pihak manajemen (Syahrudin et al., 2023).

Public relations juga merupakan usaha untuk menjalin relasi yang harmonis dengan publik. Untuk itu, public relations berusaha untuk menanamkan dan menebarkan kesan yang baik kepada publik untuk mendapatkan opini publik sama seperti yang diinginkan organisasi sehingga mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Public relations yang dikatakan berhasil, jika dapat menciptakan hubungan yang baik, antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu, public relations juga dapat menjalankan peran dan fungsinya secara optimal (Hidayat, 2014). Public relations berusaha melakukan tugasnya secara menyeluruh dan terstruktur agar dapat menciptakan hubungan baik, memelihara niat baik dan saling pengertian (Shabrina, 2019).

Oleh karena itu, Hubungan dengan publik merupakan tugas yang sangat penting yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga. Melalui penyediaan edukasi dan pemahaman, lembaga berfungsi sebagai saluran untuk penyebaran pengetahuan kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, humas, dalam menjalankan tugasnya, menciptakan strategi yang terarah dengan tujuan untuk membangun hubungan yang positif. Setiap tindakan yang dilakukan humas direncanakan dan diarahkan dengan cara tertentu. Untuk mencapai citra publik yang baik, humas berperan untuk menumbuhkan interaksi yang bermanfaat dengan masyarakat umum. Mengembangkan hubungan yang positif memerlukan serangkaian langkah, dimulai dengan penelitian dan berlanjut melalui strategi, pelaksanaan, dan penilaian.

Penelitian yang dilakukan oleh humas dilakukan dalam berbagai kegiatan manajemen, mulai dari penelitian umum hingga penelitian yang dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah tertentu. Dalam perjalanan penyelidikan, berbagai metodologi, mulai dari teknik formal hingga informal, digunakan. Kedua metode ini digunakan dalam proses pengumpulan informasi, tetapi dengan cara yang berbeda. Dalam humas, ada tiga peran utama yang penting: menjaga komunikasi yang efektif, mengabdikan diri untuk kepentingan publik, dan menekankan masalah etika dan moral. Ada pendekatan budaya yang digunakan oleh humas dalam menjalankan tugasnya. Pola komunikasi suatu peradaban dapat dipahami dengan lebih baik melalui sudut pandang budaya. Budaya juga dipakai sebagai senjata seorang public relations karena berisikan nilai-nilai serta keyakinan dari masyarakat. Terlebih lagi di Indonesia memiliki banyak budaya yang harus dipahami dengan baik oleh public relations.

Public relations juga menjadi jembatan penghubung antara institusi dengan masyarakat. Untuk membangun jembatan penghubung tersebut diperlukan pendekatan budaya atau komunikasi antar budaya yang perlu dikuasai public relations (Syahrudin et al., 2023). International Public Relations Associations (IPRA) mengatakan public relations adalah fungsi manajemen suatu organisasi untuk mendapatkan dukungan dan simpati publik. Bila sudah mendapatkan simpati publik, maka citra positif organisasi akan didapatkan. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh organisasi bila memperoleh citra positif, seperti menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, organisasi memperoleh daya saing dalam jangka menengah dan panjang, sebagai perisai

dimasa krisis dan menjadi alat strategi pemasaran yang efektif. Jefkins mengatakan tujuan dari public relations adalah meningkatkan image atau citra yang disukai publik dan mengikis atau mengurangi image atau citra yang tidak disukai publik terhadap organisasi (Amanda, 2020). Marshall mengatakan tujuan public relations ada dua, yaitu:

1. Tujuan positif. Public relations bertujuan untuk mendapatkan dan menambah good will dan nilai yang positif dari publik.
2. Tujuan defensif. Public relations bertujuan untuk bertahan dan melakukan pembelaan bila ada opini negatif yang beredar di publik. Opini tersebut harus dinetralkan dan secara bertahap diubah menjadi opini positif.

Berdasarkan tujuan hubungan masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya, jelaslah bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah membina hubungan yang positif dengan masyarakat luas. Untuk dapat membangun relasi yang baik dengan publik, maka diperlukan aktivitas dari mulai perencanaan program sampai program pemeliharaan hubungan untuk terus meningkatkan citra yang baik kepada publik. Apabila ada pemberitaan negatif tentang organisasi, maka public relations harus memperbaikinya. Untuk memperbaikinya, public relations harus mengetahui seberapa besar pengaruh dari berita negatif tersebut terhadap publik. Public relations dapat melakukan riset dan memberikan rekomendasi terhadap pimpinan organisasi berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan.

## **Media Sosial**

Berbagai macam kegiatan dan tujuan kini tengah dicapai melalui pemanfaatan platform media sosial. Salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas koneksi yang sudah ada atau membangun koneksi baru dengan orang lain. Tapi ada juga yang mempergunakan media sosial untuk hal sebaliknya. Aktivitas di media sosial bertujuan untuk mengeluarkan pernyataan kontra yang bertentangan dengan norma masyarakat dan seenaknya saja. Banyak tindakan netizen yang saling menyerang, melecehkan atau melanggar privasi atau identitas individu lainnya. Netizen pun banyak lemah dari kemampuan literasi media. Akibatnya terjadi perubahan pola interaksi antar individu. Perubahan pola interaksi tersebut dikarenakan adanya karakteristik media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk memproduksi, mengonsumsi dan menyebarkan

informasi. Oleh karena itu, pengguna bisa menjadi produsen, konsumen dan distributor informasi.

Media sosial menjadi salah satu faktor yang mengubah secara dramatis struktur komunikasi. Kehadiran media sosial menandai hadirnya peralihan era dari komunikasi massa ke komunikasi interaksi berbasis internet (Putri et al., 2022). Pada zaman komunikasi interaktif berbasis internet saat ini, terdapat persaingan antara berbagai jenis media sosial. Media sosial tidak hadir sebagai media tunggal, tapi terus bermunculan dengan berbagai jenis varian baru, di mana masing-masing jenis media sosial memiliki segmentasi pengguna dan kekuatannya tersendiri. Saking banyaknya jenis media sosial yang terus bermunculan, maka akan terseleksi media sosial yang dapat terus bertahan dan berkembang. Media sosial tersebut adalah Ia mampu mengakomodasi fitur kepribadian seperti agresivitas, progresivitas, dan kinerja diri, yang menarik bagi pengguna. Bila tidak dapat mengakomodasi hal di atas, maka akan ditinggalkan penggunaannya. Terlebih relasi yang terbangun di media sosial tidak linear atau satu arah.

Relasi pengguna dengan media sosial juga mengalami perkembangan dan muncul relasi baru yang belum ada sebelumnya. Lagi-lagi hal tersebut terjadi karena karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya relasi atau budaya baru di dalam media sosial. Salah satu ciri media sosial adalah memungkinkan individu untuk berbagi informasi dengan masyarakat umum serta dengan individu atau kelompok tertentu yang ingin mereka ajak berkomunikasi. Karakteristik lainnya adalah, media sosial menjadikan setiap orang dapat memiliki otoritas untuk membuat opini sendiri dan menyebarkanluaskannya. Terlebih lagi, dengan konsep demokrasi yang menjamin bahwa setiap orang bebas menyuarakan pikirannya dan dapat mengekspresikan pendapatnya secara terbuka di platform media sosial tanpa batasan. Hal ini memiliki sejumlah dampak positif, salah satunya adalah aktivitas yang berlangsung di media sosial menjadi sangat dinamis. Selain itu, media sosial berpotensi berfungsi sebagai katalisator gerakan sosial dan perubahan politik. Berikut ini adalah daftar ciri-ciri unik yang dimiliki platform media sosial (Rosyidah & Ismeirita, 2023):

1. Intertekstualitas adalah yang pertama. Setiap teks, bersama dengan sejumlah pesan lain di media sosial, dapat saling terkait dan saling berkomunikasi. Untuk tujuan memahami makna teks, terkadang perlu mempelajari teks lain sebelum membaca

teks itu sendiri. Sebuah konteks kemudian dihasilkan sebagai hasil dari jaringan yang ada di antara teks-teks tersebut.

2. Non-linearitas dalam data. Tidak mungkin membuat prediksi linear mengenai perkembangan teks dan percakapan di media sosial. Topik diskusi yang ada berpotensi untuk berkembang dan memunculkan topik diskusi baru.
3. mengaburkan batas antara pembaca dan penulis! Tidak ada kejelasan tentang perbedaan antara pembaca dan penulis. Setelah mengemas ulang informasi di media sosial dan kemudian menyebarkannya sebagai materi baru, posisi pembaca sebagai pembaca bergeser saat mereka mereproduksi informasi. Awalnya, pembaca adalah konsumen informasi; tetapi, saat mereka mereproduksi informasi, status mereka bergeser sesuai dengan itu. Perilaku ini membuat sulit untuk membedakan antara konsumen informasi, produsen informasi, dan distributor informasi.
4. Penggunaan berbagai media. Sifat media sosial adalah konvergen, artinya media sosial dapat mencakup teks, audio, video, dan bentuk media lainnya.
5. menghilangkan fungsi gatekeeper dari persamaan. Dalam hal media sosial, tidak ada lagi lembaga atau individu yang berperan sebagai gatekeeper. Individu-individu ini bertanggung jawab untuk memilih materi yang boleh masuk dan keluar dari media sosial. Setiap organisasi yang terlibat dalam media massa memiliki gatekeeper yang bertanggung jawab untuk menyaring materi sebelum ditulis atau disebarkan di media yang mereka kelola.
6. Kefanaan adalah poin keenam. Teks yang dihasilkan di platform jejaring sosial rentan terhadap ketidakstabilan. Teks yang diunggah di platform media sosial dapat dihapus baik secara sengaja maupun tidak sengaja karena dibuat oleh pengguna sendiri. Dalam hal yang sama, penulis teks memiliki pilihan untuk membagikan karya mereka dengan khalayak yang lebih luas atau membatasinya pada sekelompok individu atau beberapa individu tertentu.

### ***Hubungan Management Public Relation dengan Media Sosial***

Management public relations memanfaatkan pengguna media sosial untuk melakukan perubahan dengan memunculkan isu secara proaktif sehingga menjadi tren

atau peristiwa potensial yang akan berdampak untuk organisasi sekaligus peluang untuk dikenal dan memiliki reputasi dalam benak masyarakat. Kegiatan public relations pada media sosial umumnya dimasukkan pada aktivitas digital media relations. Digital media relations adalah aktivitas teknologi tinggi yang berpusat pada media digital dan dimanfaatkan oleh peradaban modern. Digital media relations juga kerap dinamakan sosial media relations karena biasanya kegiatannya dilakukan di media sosial.

Kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan media sosial dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat luas melalui penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas melalui pemanfaatan media sosial (Hafizah, 2021). Dari informasi tersebut, maka akan terbentuk kepercayaan dan dukungan dari publik untuk organisasi. Pada era digital ini, aktivitas sosial media relations oleh public relations sudah menjadi kebutuhan seiring dengan perilaku masyarakat saat ini yang kerap berkomunikasi secara digital sebagai budaya. Penggunaan media digital juga menjadi strategi pada komunikasi modern saat ini. Pendekatan komunikasi yang dulunya dilakukan secara konvensional kini beralih pada pendekatan modern dan kontemporer.

Pemanfaatan media digital sebagai media strategis yang dipadukan dengan teknologi digital dimanfaatkan dalam bidang hubungan masyarakat (Rahma, 2024). Istilah "digital public relations" sering digunakan untuk merujuk pada praktik ini. Aliran informasi dalam media digital jauh lebih cepat daripada media konvensional karena media digital memanfaatkan media digital. Walaupun public relations sudah bisa memproduksi beritanya sendiri, namun hubungan baik dengan media eksternal dalam hal ini wartawan juga tetap dilakukan. Kehadiran digital media telah mengubah konsep media relations. Dengan adanya digital media, pemilik akun dapat menjalin komunikasi dan interaksi secara langsung dengan publik di media sosial. Perubahan ini dimanfaatkan oleh public relations untuk memahami kebutuhan publik. Hubungan masyarakat juga memanfaatkan platform media sosial untuk terlibat dalam kontak dengan publik secara dua arah atau timbal balik. Komunikasi dua arah tersebut sebelumnya sudah direncanakan oleh public relations dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan publik.

Keunggulan dari media sosial dimanfaatkan oleh public relations untuk menyebarkan informasi kepada jutaan khalayak secara cepat dan luas. Public relations juga memanfaatkan media sosial untuk mendidik, mempengaruhi, mentransformasikan

dan menghibur publik. Selain itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk mengoptimalkan berbagai karakteristik setiap jenis media sosial. Keragaman media sosial yang ada di internet, menuntut public relations juga bisa menggunakan media sosial yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan penyebaran informasi organisasi. Platform media sosial telah muncul sebagai sumber informasi yang signifikan bagi masyarakat umum di zaman modern. Hal tersebut dikarenakan kecepatan media sosial dalam menyebarkan informasi secara luas.

Pemanfaatan media sosial juga menjadi favorit karena biaya yang dikeluarkan juga lebih murah dan efisien. Hal ini dikarenakan pengelolaan media sosial tidak membutuhkan sumber daya manusia yang besar. Teknik penyebaran informasi dan persuasi digunakan oleh praktisi humas dalam aktivitasnya di media sosial. Dalam hal metode persuasi, humas memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan materi yang menarik sekaligus inovatif. Metode publikasi digunakan secara konsisten untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemanfaatan media digital sebagai media strategis yang dipadukan dengan teknologi digital dimanfaatkan dalam bidang hubungan masyarakat. Para pemilik akun di platform media sosial dapat terlibat dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat luas berkat media digital. Dalam upaya memahami kebutuhan masyarakat, humas memanfaatkan perkembangan ini. Humas juga memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kontak dengan masyarakat secara dua arah atau timbal balik. Komunikasi dua arah tersebut sebelumnya direncanakan oleh humas dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, humas bertanggung jawab untuk mengoptimalkan berbagai karakteristik dari masing-masing jenis media sosial. Keberagaman media sosial di internet menuntut humas untuk juga mampu menggunakan berbagai media sosial dan menyesuaikannya dengan kebutuhan penyebaran informasi organisasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dosen pengampuh ibuk Julis Suryani, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah mendorong dan memotivasi kami sehingga dapat

menghasilkan karya ilmiah ini dengan segenap kemampuan kami.

## REFERENSI

- Amanda. (2020). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Journal Od Advertising*, 1(1).
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Awalia, S. N., Usman, J., & Yahya, M. (2022). Public Relation dalam Pelayanan Prima Di Kantor Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Unismuh*, 3(3).
- Brunborg, G. ., & Andreas, J. . (2019). Increase in Time Spent on Social Media is Associated with Modest Increase in Depression, Conduct Problems, and Episodic Heavy Drinking. *Journal of Adolescence*, 74.
- Furqan, F., Syarif, M., Samosir, H. E., & Katimin. (2023). Peran Retorika dalam Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Pemilih Muda Pada Pemilihan Umum. *Kalam*, 11(2).
- Hafizah, E. (2021). Peran Media dalam Pekerjaan Public Relations. *Jurnal Kaganga*, 5(2).
- Haris, I. P., Setiawan, Y. I. N., Rendi, R., & Fajarwati, N. K. (2024). Tren Terkini Dalam Ilmu Komunikasi Di Indonesia : Antara Transformasi Digital Dan Dinamika Budaya. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(1).
- Hidayat, D. (2014). *Media Public relations*. Graha Ilmu.
- Lutfiyana, L., Pujiastuti, E., & Kharisudin, I. (2023). Systematic Literature Review : Resiliensi Matematis dan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 07(November), 2167–2177.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 5(April), 32–40.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. . (2019). Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute for The Study of Journalism*.
- Nurmajumitasari. (2023). Kesulitan Siswa dalam Menyelesaikan Soal Cerita pada Materi FPB dan KPK di Sekolah Dasar. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 299–306.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2).
- Rosyidah, A. N., & Ismeirita. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam

- Pembentukan Karakter Peserta Didik (Studi Kasus di SMPN 20 Bekasi). *Research and Development Journal Of Education*, 9(1), 34–44.
- Safitri, D. (2023). *Public Relations pada Media Sosial*. Mitra Cendekia Media.
- Shabrina, Y. N. (2019). Consumer Relations PT First Media Tbk Terkait Layanan Internet Bermasalah di Perumahan Taman Janur Indah, Kelapa Gading. *Communications*, 1(1), 85–96.
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108–112.
- Sutriyono. (2021). Tingkat Pemanfaatan Profile Google Scholar Bagi Pustakawan Bengkulu Sebagai Sarana Komunikasi Ilmiah. *Al-Maktabah*, 20, 13–21.
- Syahrudin, Kasim, H. S., Nasir, L. O. M., Menungsa, A. S., & Mardiana. (2023). Analisis Peran Public Relation dalam Mengatasi Krisis Perusahaan Di Pt. Kalla Toyota Kendari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 138–153.