

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL COMMUNICATION CHANNEL IN PUBLIC RELATIONS

Shifa Ainun Zaxrie¹, Nofha Rina², Sufaira Thoibah³, Kanaya Putri⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Telkom

¹szaxrie@student.telkomuniversity.ac.id, ²nofharina80@gmail.com,

³sufaira@student.telkomuniversity.ac.id, ⁴knyputriath@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima 18 Juli 2024

Direvisi 14 Agustus 2024

Disetujui 22 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas). Kehadiran media sosial telah membuat pola komunikasi bertransformasi dari pola konvensional menjadi berbasis digital. Hal itu disebabkan meningkatnya penggunaan media sosial yang kemudian dapat memengaruhi semua sendi kehidupan masyarakat. Konsep media sosial yang digunakan dalam penelitian ini menjadi peluang besar bagi profesi *public relations* (PR) dalam menciptakan komunikasi yang interaktif. Adapun manfaat penelitian adalah untuk memahami komunikasi dua arah dalam humas yang difasilitasi oleh media sosial sehingga memungkinkan organisasi untuk lebih responsif terhadap umpan balik dan kebutuhan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi digital dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif secara digital kepada para generasi internet di Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menemukan kebaruan bagaimana peran humas telah berkembang dengan adanya media sosial sebagai saluran komunikasi digital serta media sosial berperan penting menciptakan pola komunikasi dua arah yang demokratis, interaktif, dan partisipatif.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to elaborate on the role of social media as a digital communication channel. The presence of social media has made communication patterns transform from conventional to digital-based patterns. This is due to the increasing use of social media which can then affect all aspects of people's lives. Social media has become the main channel of digital communication in various activities both to coworkers, family, and the public. This research uses a digital ethnography approach with in-depth interview techniques and digital participatory observation to the internet generation in Bandung Regency. The results found that social media plays an important role in creating two-way communication patterns that are democratic, interactive and participatory. The research also found that the social media platforms Whatsapp and Facebook have become the main channels of digital communication in daily activities.

Keywords: *Digital Communication, Social Media*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan model komunikasi di Indonesia. Komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional perlahan berubah menjadi berbasis internet dan teknologi digital. Komunikasi kini lebih taktis, cepat, efektif, dan efisien. Perubahan besar ini semakin terasa dengan hadirnya media sosial yang menciptakan pola komunikasi baru di masyarakat, yang dikenal sebagai komunikasi digital. Komunikasi digital ini mengurangi interaksi tatap muka. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi masyarakat di Indonesia (Arianto, 2022). Hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi antarindividu. Media sosial menjadi substitusi bagi pola komunikasi baru di kalangan masyarakat. Akibatnya di beberapa negara media sosial telah memengaruhi perubahan perilaku generasi internet (Duffett Mr & Wakeham, 2016).

Di Indonesia, salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai saluran komunikasi digital adalah WhatsApp. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, mengobrol secara daring, serta berbagi *file*, foto, video, dan berbagai fungsi lainnya (Karlina et al., 2021). Menurut Cutlip, Center, & Broom (2006), penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam kehumasan sangat relevan karena memungkinkan organisasi untuk menjalin hubungan langsung dan berkelanjutan dengan publiknya. Sementara itu, platform media sosial yang bersifat publik seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok sering digunakan sebagai saluran informasi, interaksi, dan komunikasi antar-individu (Mubarok, 2022). Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terus meningkat seiring dengan manfaat yang ditawarkan oleh media sosial. Dengan demikian, masyarakat telah banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi digital baik antarwarga maupun dengan publik (Oktaviani & Rustandi, 2018). Sebagaimana diungkapkan oleh Wilcox, Cameron, & Reber (2015), media sosial juga memberikan peluang besar bagi humas untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperkuat citra organisasi.

Tidak mengherankan jika banyak komunitas diskusi *online* dan berbagai grup Facebook yang dibentuk oleh para pengguna internet. Tujuan pembentukan grup diskusi di Facebook sangat beragam, termasuk sebagai sarana berbagi informasi, interaksi, dan komunikasi digital berdasarkan kesamaan ideologi dan kepentingan. Di sisi lain, berbagai grup Facebook juga diciptakan sebagai ruang untuk membangun komunikasi antarmasyarakat. Sementara itu, media sosial berbasis aplikasi pesan seperti WhatsApp mulai banyak digunakan untuk memperkuat sarana komunikasi masyarakat melalui pembentukan berbagai grup WhatsApp. Meskipun demikian, banyak grup WhatsApp dibentuk hanya sebagai ruang berbagi informasi antarmasyarakat dengan kepentingan yang sama. Grup WhatsApp yang dibentuk dengan tujuan untuk ruang diskusi berbasis tematik masih jarang ditemui. Misalnya, masih minimnya grup diskusi berbasis ilmu di bidang akuntansi, teknik, kedokteran, atau tema lainnya. Dengan kata lain, WhatsApp hanya dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi digital antarmasyarakat dan belum banyak digunakan untuk membangun ruang diskusi berbasis tematik.

Artinya, untuk ruang diskusi tematik, masyarakat masih lebih banyak menggunakan platform media sosial berkarakter publik seperti Facebook. Sementara itu, Instagram lebih sering digunakan sebagai saluran informasi karena tidak memiliki fitur khusus untuk membuat grup diskusi terbuka. Hal ini berbeda dengan Facebook yang menyediakan berbagai fitur untuk menciptakan ruang diskusi yang partisipatif dan dua arah. Facebook juga memberikan lebih banyak ruang bagi individu untuk mengekspresikan pendapat mereka karena tidak membatasi jenis konten teks yang bisa diposting (Andreas & Kusuma, 2020). Di sisi lain, platform media sosial seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok tidak menyediakan ruang untuk

pembentukan grup diskusi digital dan membatasi penggunaan konten teks. Meskipun ada grup diskusi *online* di Twitter, sifatnya masih tertutup karena berbasis grup pesan (messenger).

Dengan demikian, komunikasi digital masyarakat di media sosial dapat dilihat dari model percakapan yang terbentuk di platform WhatsApp. Model percakapan ini menegaskan bentuk asli dari realitas yang terjadi dalam komunikasi konvensional. Artinya, percakapan yang terjadi mencerminkan realitas komunikasi sehari-hari yang berlangsung secara nyata tanpa manipulasi. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan antara percakapan yang muncul melalui komunikasi digital dan komunikasi konvensional. Percakapan digital ini menciptakan ruang komunikasi baru bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak grup WhatsApp terbentuk untuk mewakili setiap aktivitas keseharian masyarakat. Berbagai grup ini tumbuh sesuai dengan identitas dan kepentingan masing-masing anggotanya.

Pembentukan berbagai grup di media sosial, baik yang bersifat privat maupun publik, semakin menegaskan bahwa media sosial dapat memperkuat komunikasi digital. Apalagi, berbagai fitur dari platform media sosial terus berinovasi agar dapat digunakan oleh publik sebagai sarana utama komunikasi digital. Hal ini terlihat dari munculnya fitur WhatsApp Business, Instagram Business, dan Facebook Business untuk para pelaku bisnis. Perkembangan fitur-fitur ini memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, terutama dalam memperkuat komunikasi digital dengan pelanggan dan konsumen (Sudaryono et al., 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang peran media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital bagi masyarakat (Meikle, 2016). Ini terlihat dari penggunaan media sosial untuk memperkuat komunikasi bisnis (Virgiawan et al., 2022; Arianto, 2022b). Terutama bagi masyarakat, media sosial memberikan manfaat besar, seperti bagi pekerja rumah tangga yang dapat berkomunikasi dengan keluarga yang jauh (Wulan & Wahyuni, 2015). Selama pandemi Covid-19, media sosial menjadi salah satu saluran terpenting untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat (Akbar & Fadiyah, 2022). Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai saluran alternatif untuk transparansi dan akuntabilitas digital dalam bidang akuntansi (Arianto, 2023). Dengan demikian, media sosial telah menjadi saluran utama komunikasi masyarakat. Bahkan, media sosial juga banyak digunakan oleh entitas bisnis dan organisasi publik untuk memperkuat saluran komunikasi mereka (Matthews, 2010; Rutsaert et al., 2013; Setyanto & Angagrina, 2016). Dalam ranah politik, media sosial digunakan sebagai saluran utama komunikasi digital dengan publik, yang dapat mempengaruhi perilaku politik karena kemampuannya membentuk opini publik (Siagian, 2015).

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh berbagai entitas dan organisasi publik memiliki beragam tujuan. Dalam konteks pemerintahan, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi digital untuk mengendalikan krisis (Graham et al., 2015). Efektivitas ini semakin menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sarana komunikasi yang dapat membangun jejaring bagi masyarakat (Baruah, 2012). Dengan kata lain, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi revolusioner yang dapat dengan cepat mengubah praktik hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi bagian integral dari proses komunikasi (Juwita, 2017). Hal ini disebabkan oleh pola komunikasi konvensional yang selama ini masih parsial dan belum terintegrasi, sehingga kehadiran media sosial diperlukan sebagai inovasi baru. Oleh karena itu, media sosial dapat mengembangkan pendekatan baru dalam cara berkomunikasi baik untuk masyarakat maupun organisasi (Badea, 2014).

Komunikasi untuk meningkatkan partisipasi publik dalam mengubah model donasi dari *offline* ke *online*. Contohnya adalah entitas publik seperti *Kitabisa.com* yang menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Mereka menciptakan dan mengunggah berbagai konten berupa cerita dan video untuk setiap kampanye di media sosial (Herna et al., 2019). Penggunaan media sosial dalam memperkuat kampanye donasi *online* menegaskan manfaat media sosial sebagai saluran komunikasi digital bagi masyarakat. Adapun novelty yang terdapat dalam artikel ini adalah bagaimana peran humas telah berkembang dengan adanya media sosial sebagai saluran komunikasi digital.

Beberapa studi tersebut menegaskan manfaat media sosial sebagai saluran komunikasi utama bagi masyarakat, entitas bisnis, hingga organisasi publik. Namun, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital di wilayah perkotaan. Belum ada elaborasi komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital masyarakat secara umum. Hal ini yang membedakan penelitian ini dari yang sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana komunikasi digital masyarakat.

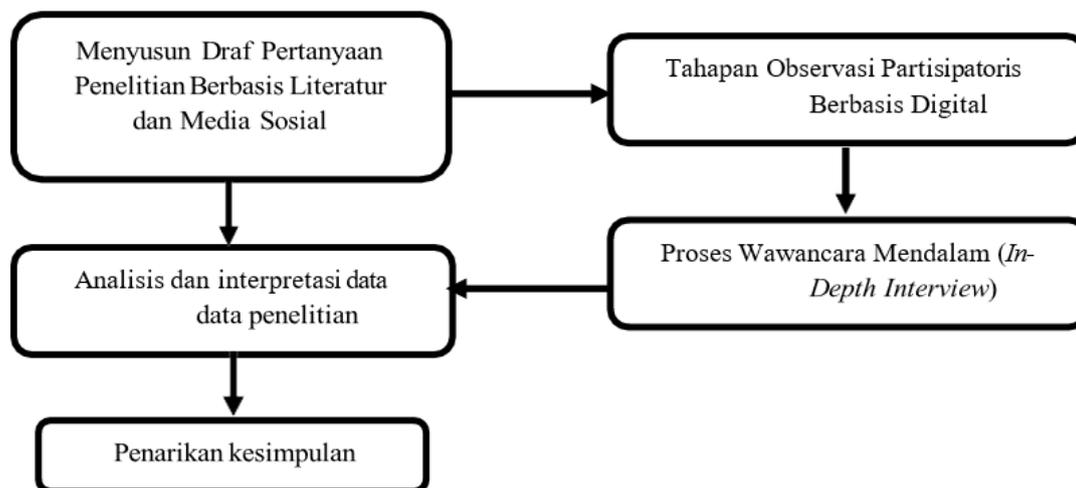
METODE

Dalam mengelaborasi topik penelitian, pendekatan yang digunakan adalah etnografi digital. Etnografi digital adalah metodologi yang merupakan bagian dari etnografi (Kaur-Gill & Dutta, 2017). Metode ini digunakan untuk mengeksplorasi makna dan pengalaman budaya dalam konteks media digital (Hine, 2000). Dalam etnografi digital, teknologi digital seperti media sosial menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari setiap individu (Horst et al., 2015). Oleh karena itu, etnografi digital bertujuan untuk memahami pola dan perilaku masyarakat dalam konteks digital. Metode ini memungkinkan peneliti bekerja dengan lebih fleksibel dalam mengeksplorasi berbagai fenomena yang terjadi dalam media digital. Keberadaan peneliti di lapangan, baik secara *online* maupun langsung, sangat penting untuk keberhasilan pengumpulan data. Peneliti harus bisa merekam berbagai kejadian secara faktual dan kemudian mengonversinya menjadi catatan lapangan, serta melakukan refleksi dan analisis selama berada di lapangan (Kaur-Gill & Dutta, 2017).

Dengan demikian, peneliti menjadi bagian dari kehidupan dan perilaku informan, sehingga dapat memahami secara langsung apa yang sebenarnya terjadi. Dengan keterlibatan langsung dalam kehidupan informan, peneliti dapat mengetahui realitas yang ada, karena sering kali ada perbedaan antara perkataan dan tindakan. Dari sini, banyak tercipta praktik sosial, tatanan baru, dan budaya digital yang tidak dikenal di dunia nyata. Penelitian ini berlangsung selama delapan belas bulan (1,5 tahun) dengan melibatkan lima informan kunci yang merupakan generasi internet di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Kategori informan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu: (1) generasi internet yang menghabiskan banyak waktu dengan media sosial; (2) pengguna media sosial yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi digital; (3) pengguna media sosial yang aktif di berbagai entitas dan organisasi dengan tujuan komunikasi; dan (4) menunjukkan pengalaman tersebut melalui akun media sosial mereka.

Beberapa langkah dalam melakukan penelitian etnografi digital termasuk: (1) merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan platform media sosial dan literatur yang relevan dengan topik penelitian yang akan dieksplorasi; (2) melibatkan diri dalam observasi partisipatif, di mana peneliti aktif berinteraksi dan mengikuti akun media sosial informan untuk langsung mengamati dinamika yang terjadi; (3) melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh data tambahan yang tidak terungkap selama observasi partisipatif. Wawancara mendalam menggunakan teknik wawancara semi-struktural sesuai dengan metodologi penelitian (Creswell & Creswell, 2003); (4) menganalisis dan menginterpretasikan data yang terkumpul, serta mengolah temuan untuk diklasifikasikan sebagai sikap dan makna yang diungkapkan oleh informan.

Dalam memperkuat analisis data, peneliti menggunakan aplikasi NVivo 12 Plus untuk melakukan koding berdasarkan kategori dan subkategori secara deduktif dan induktif. Strategi ini dipilih untuk memastikan teori yang digunakan dapat diverifikasi dengan temuan penelitian, sehingga dapat menghasilkan penemuan baru (*research gap*). Langkah kelima, peneliti menarik kesimpulan dengan merangkum hasil akhir dari temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi partisipatif, yang didukung oleh literatur pendukung.



Gambar 1. Desain Penelitian Etnografi Digital
Sumber: Olahan Penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas prinsip-prinsip ideologi dan teknologi web 2.0, yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Ini menjadikan media sosial sebagai bentuk media yang canggih secara teknologi, termasuk dalam berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, *weblog*, *blog social*, *microblogging*, *wiki*, foto atau gambar, video, peringat, dan *bookmark* sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Lebih lanjut, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang krusial. *Pertama*, sebagai alat, aplikasi, platform, dan media *online*, media sosial sangat bergantung pada teknologi informasi. Dalam konteks kehumasan, ini memungkinkan organisasi untuk secara efektif memanfaatkan teknologi informasi untuk mengelola komunikasi dengan publiknya secara *real-time* dan dengan jangkauan yang luas (Phillips & Young, 2009). *Kedua*, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi partisipatif dua arah yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antarpengguna. Konsep ini sejalan dengan model komunikasi simetris dua arah dalam kehumasan, di mana terjadi dialog antara organisasi dan publik, sehingga memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan (Grunig & Hunt, 1984). *Ketiga*, media sosial mampu menghubungkan pengguna dari berbagai platform untuk membentuk komunitas virtual, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pengguna di dunia nyata. Dalam kehumasan, komunitas virtual ini penting untuk memahami dinamika publik dan mengelola citra organisasi di berbagai kelompok audiens yang tersegmentasi secara digital (Breakenridge, 2012).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyiarkan dan memengaruhi orang lain secara luas, tetapi juga sebagai platform yang mendefinisikan interaksi sosial dalam era digital (Wells, 2011). Pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital masyarakat semakin menegaskan bahwa indikator utama komunikasi telah terbentuk berkat kehadiran media sosial. Dalam konteks kehumasan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara organisasi dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Beberapa indikator utama tersebut meliputi: (1) Komunikator: dalam kehumasan, komunikator sering kali adalah praktisi humas yang bertindak atas nama organisasi. Kompetensi komunikasi, keterampilan, sikap, dan pengetahuan yang baik dari komunikator sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015); (2) Pesan: pesan dalam kehumasan harus dirancang secara strategis, memperhitungkan target audiens, dan disampaikan dengan cara yang relevan dan menarik. Proses *encoding* oleh komunikator harus mempertimbangkan bagaimana pesan akan diterima dan ditafsirkan oleh audiens (Cutlip, Center, & Broom, 2006); (3) Media: media sosial

sebagai saluran komunikasi memainkan peran kunci dalam menyebarkan pesan humas. Sebagai media yang interaktif, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan personal (Breakenridge, 2012); (4) Komunikasikan: dalam kehumasan, komunikasi adalah publik yang menjadi target komunikasi. Memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan efek yang diinginkan (Smith, 2017); (5) Efek: efek dalam kehumasan adalah perubahan sikap, pemahaman, atau perilaku publik sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan. Evaluasi efek ini penting untuk mengukur keberhasilan kampanye komunikasi dan menyesuaikan strategi bila diperlukan (Watson & Noble, 2007); (6) Umpan Balik: umpan balik dalam komunikasi humas adalah tanggapan dari publik terhadap pesan yang disampaikan. Media sosial memfasilitasi umpan balik yang cepat dan langsung, memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan komunikasi mereka secara real-time (Grunig, 2009); (7) Gangguan Komunikasi: gangguan dalam kehumasan dapat berupa kesalahpahaman, berita palsu, atau hambatan lainnya yang dapat merusak pesan yang disampaikan. Praktisi humas harus mampu mengidentifikasi dan mengatasi gangguan ini untuk memastikan komunikasi tetap efektif (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015); (8) Lingkungan: lingkungan komunikasi dalam kehumasan melibatkan konteks sosial, budaya, dan politik di mana komunikasi terjadi. Memahami lingkungan ini membantu praktisi humas merancang pesan yang lebih sesuai dan relevan (Grunig & Hunt, 1984).

Tahapan indikator utama komunikasi yang berfungsi secara baik menjadi dasar untuk menciptakan komunikasi yang ideal, yaitu komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini adalah inti dari pendekatan simetris dalam teori kehumasan, di mana organisasi dan publik dapat saling berbagi informasi dan pengaruh untuk mencapai pemahaman bersama (Grunig & Hunt, 1984). Kehadiran disrupsi teknologi digital telah menyebabkan transformasi mendasar dari aktivitas konvensional menjadi bergantung pada teknologi digital. Dampak dari disrupsi teknologi ini termasuk kemampuannya untuk menggantikan dan mengubah pekerjaan manusia, menjadikan pekerjaan lebih efisien. Perkembangan teknologi digital ini sering kali diidentifikasi sebagai bagian dari revolusi industri 4.0, yang ditandai oleh adopsi *internet of things* (IoT). Menurut data terbaru dari Hootsuite (We are social), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,8 juta orang, sedangkan pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta (*hootsuite.com*, 2022). Penting untuk dicatat bahwa disrupsi teknologi telah mengubah cara pandang dan pola pikir masyarakat karena kemampuan teknologi digital untuk memberikan akses terhadap informasi secara real-time.

Dengan situasi tersebut, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tanpa batas, terutama di era digital di mana konten visual seperti gambar dan video mendominasi ruang dan waktu. Kehadiran berbagai platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok memperkuat tren ini. Platform-platform tersebut banyak digunakan oleh generasi internet di Indonesia, dengan beberapa di antaranya, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok, dan Twitter, menjadi favorit. Data ini diperoleh dari penelitian berbasis data yang melibatkan informan. Penelitian ini khususnya mengkaji platform Instagram, Facebook, dan Whatsapp karena ketiganya memiliki keterkaitan yang signifikan.

Di Kabupaten Bandung, generasi internet, pelaku bisnis, dan organisasi publik menggunakan berbagai platform ini dalam aktivitas sehari-hari. Alasan utama penggunaan mereka termasuk efektivitas, efisiensi, dan kemudahan dalam berkomunikasi serta aktivitas lainnya. Berikut adalah elaborasi mengenai platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi internet di Kabupaten Bandung:

1. Whatsapp, sebagai aplikasi pesan yang sangat populer dengan teknologi obrolan *over the top* (OTT), memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berkomunikasi kepada penggunanya.

Aplikasi pesan seperti Whatsapp telah cepat menjadi saluran utama komunikasi digital masyarakat karena kemampuannya untuk berkomunikasi dengan cepat dan

efisien dengan banyak orang di seluruh dunia. Di Indonesia, Whatsapp adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk komunikasi digital. Menurut data dari Hootsuite pada tahun 2022, jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai 246 juta orang (*hootsuite.com*, 2022). Banyak pelaku bisnis juga menggunakan Whatsapp secara luas untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan konsumen secara gratis. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan para pelanggan mereka di seluruh wilayah dengan mudah.

Penggunaan Whatsapp telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya dilakukan melalui cara konvensional menjadi komunikasi digital yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Dengan mengirim pesan melalui kolom obrolan, publik dapat berkomunikasi seolah-olah dalam komunikasi langsung. Fitur-fitur yang terdapat dalam Whatsapp terus berkembang, termasuk kemampuan untuk melakukan panggilan video, bahkan dengan banyak orang secara bersamaan. Whatsapp juga memiliki versi khusus untuk pelaku bisnis yang dikenal sebagai Whatsapp Business, yang membantu dalam pemasaran digital dan promosi.

Selain itu, Whatsapp dilengkapi dengan fitur *story* dan dapat terhubung dengan platform Facebook dan Instagram. Ini memungkinkan pelaku bisnis untuk dengan mudah mempromosikan produk dan layanan mereka melalui Whatsapp Business dan terhubung dengan pelanggan melalui Facebook dan Instagram. Grup Whatsapp juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membangun saluran komunikasi. Berbagai studi menunjukkan bahwa Grup Whatsapp berperan penting dalam menyampaikan informasi, diskusi, dan dapat memengaruhi berbagai kebijakan, terutama di lingkungan pendidikan tinggi (Sukrillah et al., 2017). Kebermanfaatan Grup Whatsapp semakin menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi digital yang vital bagi masyarakat.

2. Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada konten berbasis foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai jaringan sosial.

Platform ini sangat populer di kalangan generasi internet di Indonesia. Menurut data dari Hootsuite pada tahun 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang (*hootsuite.com*, 2022). Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada publik. Hal ini karena Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga mempermudah komunikasi dengan menyediakan pesan, obrolan, dan berbagai fitur pendukung lainnya (Kurniawan, 2017). Oleh karena itu, generasi internet memilih menggunakan Instagram karena kemudahannya dalam mencari informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka.

3. Facebook adalah sebuah jejaring sosial dan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi dengan foto, kontak, dan informasi lainnya. Pengguna Facebook dapat bergabung dalam komunitas untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Platform ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk aktivitas pribadi, bisnis, dan organisasi publik seperti organisasi politik. Menurut data dari Hootsuite pada tahun 2022, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 140 juta orang (*Hootsuite.com*, 2022). Dalam konteks politik, Facebook menjadi salah satu platform utama untuk menyampaikan visi dari kandidat politik kepada publik (Budiyono, 2016). Di bidang bisnis, Facebook sering digunakan sebagai media promosi dan komunikasi antara pelaku bisnis, pelanggan, dan konsumen. Selain itu, dalam lingkup bisnis, Facebook digunakan untuk membentuk berbagai grup komunitas yang berkembang sesuai dengan kepentingan masing-masing, termasuk grup berbasis ideologi politik. Dengan demikian, Facebook menjadi salah satu saluran utama komunikasi digital bagi masyarakat dalam memfasilitasi diskusi tematik dan membangun komunitas berbasis minat atau ideologi. Bagi pelaku bisnis, kehadiran

Facebook memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis masyarakat karena platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis dan perdagangan digital. Selain memiliki Fanpage yang dapat menarik perhatian publik tanpa batasan, Facebook juga memiliki fitur *story* yang mirip dengan yang ada di Instagram dan Whatsapp, yang bisa digunakan sebagai media promosi bagi masyarakat. Dengan demikian, Facebook efektif sebagai saluran komunikasi digital karena mendukung berbagai aktivitas yang relevan bagi pengguna.

Berbagai contoh tersebut mengonfirmasi bahwa Facebook, Instagram, dan Whatsapp berperan penting dalam memperkuat saluran komunikasi digital masyarakat. Meskipun demikian, selain ketiga platform tersebut, ada beberapa platform lain yang juga populer sebagai sarana komunikasi digital bagi masyarakat. Sebagai ilustrasi, Youtube dan Tiktok juga terbukti efektif dan efisien sebagai alat komunikasi bagi komunitas (Faiqah et al., 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Youtube efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dakwah (Hajar, 2018). Twitter adalah platform lain yang sering digunakan oleh generasi internet, meskipun jumlah penggunanya tidak sebanyak platform lainnya karena fokus pada konten berbasis teks dan batasan 280 karakter. Meskipun demikian, Twitter tetap efektif sebagai alat komunikasi sosial bagi generasi internet (Nurhadi, 2017). Banyak yang menganggap bahwa Twitter lebih cocok untuk menyebarkan tema politik dan fenomena sosial yang sedang trending, karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat kepada publik, yang dimanfaatkan oleh banyak organisasi politik untuk memperkuat komunikasi politik kepada masyarakat (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Komunikasi Dua Arah

Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap komunikasi digital masyarakat menjadi lebih efisien dan efektif. Saat ini, tidak ada lagi batasan ruang dan waktu bagi masyarakat untuk berkomunikasi digital dengan siapapun, menjadikan media sosial sebagai salah satu alat terbaik dalam era digital. Media sosial semakin mengukuhkan posisinya sebagai saluran utama komunikasi digital dengan menciptakan pola komunikasi baru yang terdigitalisasi. Salah satu ciri khasnya adalah komunikasi dua arah, di mana komunikator dan komunikan dapat berinteraksi secara timbal balik (Anggraini & Ayuh, 2020).

Dalam komunikasi dua arah, komunikan memiliki kesempatan untuk memberikan respons terhadap pesan yang diterima, meskipun kadang-kadang ini dianggap membuat komunikasi terasa lambat karena adanya proses umpan balik. Namun, hal ini memungkinkan komunikan untuk lebih memahami pesan yang disampaikan. Komunikasi dua arah juga sering kali lebih dinamis dengan banyaknya interaksi seperti komentar, saran, dan kritik terhadap konten yang dibagikan di media sosial. Fitur-fitur unik seperti kolom pesan (*messenger*) dan *chatting* terus dikembangkan untuk mendukung dialog antar pengguna.

Bagi generasi internet, media sosial menjadi pilihan utama sebagai sarana komunikasi digital karena kenyamanan, efektivitas, dan efisiensi dalam prosesnya. Melalui pesan langsung (*direct message*) di platform seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram, pengguna dapat berkomunikasi dua arah secara langsung, meskipun dalam ruang maya. Meskipun komunikasi ini terjadi secara digital, pengalaman komunikasi seringkali menyerupai interaksi di dunia nyata, meskipun lebih banyak menggunakan teks dan emotikon untuk menyampaikan ekspresi dan emosi (Berlianty, 2020). Penggunaan emotikon, sebagai simbol yang mencerminkan berbagai ekspresi manusia, dapat mempengaruhi persepsi dan interpretasi pesan di media sosial, menghasilkan beragam multitafsir di antara pengguna.

Secara keseluruhan, pola komunikasi digital ini, meskipun mirip dengan komunikasi di dunia nyata, memiliki tantangan tersendiri seperti pemaknaan yang dapat berbeda-beda karena bergantung pada simbol dan teks. Namun, penggunaan media sosial tetap memberikan kontribusi positif dalam memfasilitasi komunikasi generasi internet dalam era digitalisasi, sambil ikut membentuk budaya digital di kalangan mereka. Bagi generasi internet yang gemar berbelanja secara online, media sosial berperan sangat penting dalam memfasilitasi proses

komunikasi digital. Media sosial tidak hanya menjadi pelengkap atau pendukung dalam transaksi online, tetapi juga memainkan peran sebagai saluran komunikasi antara pelanggan dan konsumen dengan pelaku bisnis. Dalam transaksi digital, penting bagi pelanggan dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk dan layanan yang mereka minati. Media sosial mempermudah komunikasi ini dengan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pelaku bisnis.

Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi digital, terjadi perubahan dalam sikap terhadap merek dagang (Schivinski & Dabrowski, 2016). Pelanggan dan konsumen merasa lebih nyaman untuk berkomunikasi langsung seperti halnya dalam berbelanja di toko konvensional. Mereka dapat bertanya mengenai spesifikasi produk secara rinci, memberikan kritik, saran, atau bahkan melakukan komplain terhadap produk yang mereka beli. Proses komunikasi ini bersifat dua arah, sehingga baik pelaku bisnis maupun konsumen sama-sama mendapatkan manfaat dari interaksi digital ini.

Bagi generasi internet, media sosial memiliki potensi untuk menciptakan pola komunikasi yang demokratis dan partisipatif, terutama dalam ruang diskusi *online*. Hal ini terlihat dari WhatsApp dan Facebook yang memfasilitasi berbagai grup berbasis kesamaan kepentingan dan identitas. WhatsApp, misalnya, telah mengubah cara masyarakat berdiskusi dari tatap muka menjadi diskusi *online* melalui berbagai grup yang dibentuk berdasarkan kepentingan dan identitas tertentu, seperti grup alumni sekolah, kampus, pekerjaan, keluarga, dan persamaan ideologi politik. Grup-grup ini menjadi tempat terjadinya komunikasi digital dua arah yang mirip dengan diskusi konvensional. Sebagai contoh, banyak seminar dan kuliah yang diselenggarakan melalui grup WhatsApp, dimana peserta dapat berinteraksi, memberikan pertanyaan, dan memberikan komentar seperti dalam seminar konvensional. Model ini menciptakan pengalaman yang serupa dengan seminar dan kuliah di dunia nyata, mulai dari pemateri hingga teknis pelaksanaannya.

Facebook juga memainkan peran serupa dengan banyaknya grup yang dibentuk berdasarkan persamaan ide, gagasan, kepentingan, dan ideologi politik. Grup-grup ini, seperti grup biro jodoh, alumni sekolah, alumni kampus, olahraga, dan lainnya, menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk membangun pola komunikasi digital. Meskipun demikian, perbedaan antara grup *online* di WhatsApp dan grup di Facebook terletak pada tujuan pembentukannya. Grup di Facebook lebih beragam karena dibentuk berdasarkan tema, gagasan, dan bidang keilmuan tertentu. Grup-grup di WhatsApp, di sisi lain, didirikan untuk memfasilitasi komunikasi digital antara anggotanya dalam konteks yang lebih luas.

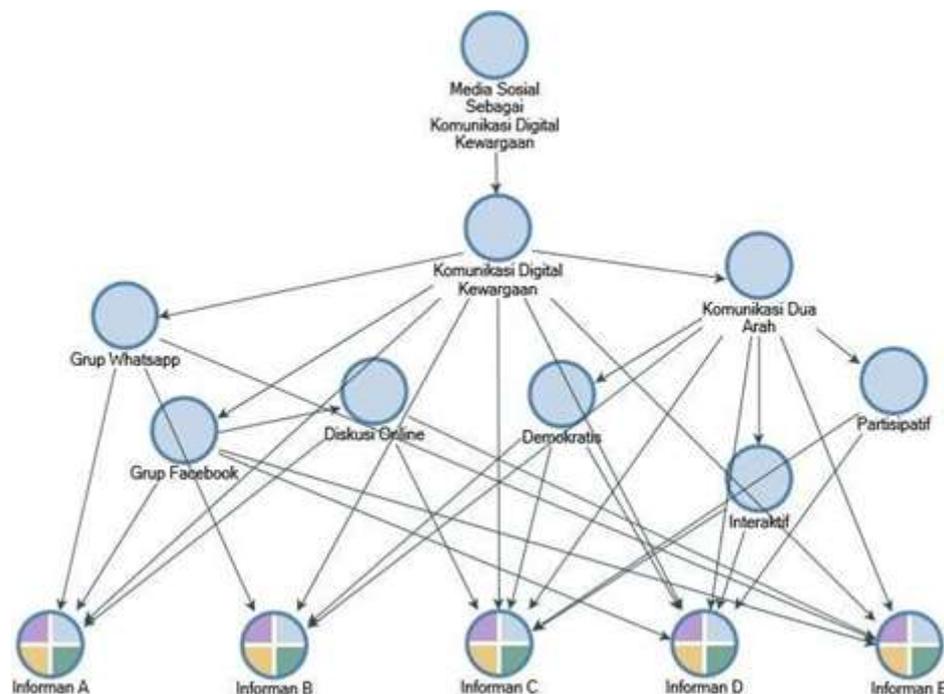
Grup tematik di Facebook sering kali didirikan dengan tujuan untuk menggalang diskusi tentang tema, topik, atau bidang keilmuan tertentu dengan pendekatan digital. Hal ini menciptakan pola dialog dan komunikasi digital yang demokratis dan partisipatif, di mana anggota grup dapat berbagi konten, memberikan pendapat, kritik, dan saran terkait topik yang sedang dibahas. Sebagai contoh, grup Facebook seperti "Akuntansi Sektor Publik" memungkinkan anggotanya untuk aktif mengunggah konten, berdiskusi, dan bertukar informasi tentang bidang akuntansi sektor publik. Dengan demikian, grup-grup semacam ini memfasilitasi terciptanya pengetahuan baru yang mungkin tidak dapat dicapai melalui diskusi konvensional.

Bagi generasi internet yang aktif dalam komunitas baik berbasis lokasi maupun minat, media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi digital. Grup-grup komunitas di WhatsApp dan Facebook sering digunakan sebagai platform pembelajaran dan edukasi bagi anggotanya. Di beberapa wilayah, entitas dan organisasi memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi partisipatif, seperti yang terlihat dalam upaya membangun komunitas *online* yang berfokus pada informasi museum dan budaya (Russo et al., 2008).

Dalam grup-grup ini, komunikasi berlangsung dengan membahas berbagai diskusi, berbagi pengetahuan baru, dan mengembangkan gagasan dari setiap anggota grup. Media sosial memungkinkan peserta yang mungkin sebelumnya enggan untuk berpartisipasi aktif dalam

diskusi menjadi lebih berani untuk menyampaikan pendapat dan komentar mereka. Hal ini menghasilkan ide-ide dan gagasan baru yang berlimpah dalam komunitas tersebut. Diskusi-diskusi semacam ini terjadi dalam ruang maya yang tidak terbatas oleh waktu dan ruang, memungkinkan anggota untuk terhubung, berbagi informasi terkini secara cepat, dan saling belajar satu sama lain melalui platform digital.

Dengan begitu, manfaat dari media sosial sebagai sarana komunikasi masyarakat terletak pada kemampuannya untuk memperkuat interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan. Contoh konkret dari komunikasi dua arah ini dapat dilihat dalam interaksi antara dosen dan mahasiswa dalam konteks materi perkuliahan. Selain itu, terdapat banyak dampak positif lainnya yang dihasilkan dari penggunaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi publik dalam memanfaatkan media sosial, terutama dalam konteks pandemi Covid-19 (Masi et al., 2020). Berikut ini adalah hasil analisis wawancara para informan yang dilakukan menggunakan aplikasi NVivo 12 Plus:



Gambar 2. Hasil Analisis Data Penelitian Nvivo 12 Plus
Sumber: Olahan penulis

SIMPULAN

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang esensial di era digitalisasi, terutama di Indonesia dengan penetrasi internet yang tinggi. Bagi generasi internet, media sosial berfungsi sebagai kebutuhan primer untuk berkomunikasi secara autentik dengan berbagai pihak. Namun, penggunaan simbol dan teks dalam komunikasi digital dapat menyebabkan multitafsir, sehingga generasi ini harus mampu beradaptasi dengan budaya digital yang kompleks

Media sosial yang bersifat privat seperti Whatsapp menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi internet untuk berkomunikasi digital. Whatsapp menjadi pilihan utama untuk membangun jalur komunikasi digital, terbukti dari banyaknya grup Whatsapp yang bermunculan, baik itu berbasis alumni sekolah, kampus, kesukuan, maupun ideologi politik. Platform media sosial yang bersifat publik seperti Facebook juga digunakan secara luas sebagai saluran komunikasi digital. Komunikasi digital yang terjadi di Facebook memengaruhi munculnya banyak grup diskusi *online*. Meskipun grup Facebook yang terbentuk beragam, tidak hanya berbasis pada kesamaan kepentingan dan ideologi, tetapi juga mencakup grup tematik berbasis keilmuan.

Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi digital masyarakat menciptakan pola komunikasi yang beragam. Komunikasi dua arah yang semakin kuat hadir dalam media sosial menghasilkan interaksi yang lebih demokratis, interaktif, dan partisipatif. Pengguna media sosial dapat secara bebas mengemukakan ide dan gagasan mereka melalui jalur komunikasi digital yang interaktif ini. Dampaknya mencakup peningkatan diskusi dan pengetahuan bagi masyarakat, dimulai dari komunikasi digital melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana utama untuk komunikasi digital masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R., & Kusuma, R. S. (2020). Rumah ramah rubella sebagai kelompok dukungan *online* di facebook. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 81-102.
- Anggraini, Y., & Ayuh, E. T. (2020). Implementasi Keterbukaan Dalam Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswi Pengguna Cadar Dengan Dosen di Universitas Bengkulu (UNIB). *J-SIKOM*, 1(1). <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i1.3047>
- Arianto, B. (2022a). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Masyarakat di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Arianto, B. (2022b). *Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Pandeglang*. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 147-167. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50506>
- Arianto, B. (2023). Tata kelola media sosial sebagai institusionalisasi praktik akuntansi dalam pengelolaan dana desa di Indonesia. *Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 106-127. <https://doi.org/10.24123/jati.v16i2.5644>
- Badea, M. (2014). *Social media and organizational communication*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 70-75.
- Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. *International journal of scientific and research publications*, 2(5), 1-10.
- Berlianty, S. (2020). *Makna Simbol EmoticonWhatsapp dalam Komunikasi Kelompok Mahasiswa Stisipol Pahlawan 12*. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 19-42. <https://doi.org/10.47995/jik.v3i1.38>
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. FT Press.
- Budiyono, M. (2016). *Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017*. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Cohen, H. (2011). 30 social media definitions. Posted by Heidi Cohen on May 9, 2011 in actionable marketing *Social media*, 101, (Available from: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>. Accessed on 25 February 2013)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. (2003). *Research Design* (pp. 155-179). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Duffett Mr, R. G., & Wakeham Dr, M. (2016). *Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa*. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). *Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-272. <https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>

- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). *The role of social media in local government crisis communications*. *Public Relations Review*, 41(3), 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Grunig, J. E. (2009). *Public Relations: Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Hajar, I. (2018). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. *Jurnal Al-Khitabah*, 4(2).
- Hamsinah, H., Jannah, M., Ardoyo, N. A. W., & Meliala, Y. H. (2022). *Efektivitas Penggunaan Whatsapp Group di Kalangan Warga*. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 12-24. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2122>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa. com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd
- Hootsuite.com. (2022). <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>
- Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., Postill, J., & Pink, S. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. *Digital Ethnography*, 1-216.
- Iriantara, Y. (2010) *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Juwita, R. (2017). *Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karlina, E., Suratradi, P., Mutiah, T., & Kurniawan, F. (2021). *WhatsApp Sebagai Media Literasi Digital Sebagai Media Untuk Pembelajaran Jarak Jauh (Pjj) di Masa Pandemi*. *Journal of Global Komunika*, 4(1),41-50. <https://doi.org/10.33822/gk.v4i1.2370>
- Kaur-Gill, S., & Dutta, M. J. (2017). *Digital Ethnography*. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/DOI:10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh*. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Masi, L., Sudia, M., Salim, S., Prajono, R., & Sarina, S. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pencegahan meluasnya wabah covid-19 di kalangan pelajar*. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.30651/hm.v1i3.5754>
- Matthews, L. (2010). *Social media and the evolution of corporate communications*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge. Mubarak, F. S. (2022). *Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era*
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Model komunikasi sosial remaja melalui media twitter*. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 539-549.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brandawareness*. *PRofesiHumas*, 3(1),1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1),28-42. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). *Participatory communication with social media*. *Curator: The Museum Journal*, 51(1),21-31.<https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). *The use of social media in food risk and benefit communication*. *Trends in food science & technology*, 30(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Setyanto, Y., & Angagrina, P. (2016). *Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media*. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1-3. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.21>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (5th ed.)*. Routledge.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Kom
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*. Kogan Page.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (11th ed.)*. Pearson Education.

Halaman Sengaja Di kosongkan