

Media sosial sebagai panggung baru public relations: Peluang dan tantangan

Fajar Asnif Mashudi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: fajarasnifmashudi@gmail.com

Kata Kunci:

media sosial; public relation;
peluang; tantangan; pasar

Keywords:

social media; public
relation; opportunity;
challenge; market

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap public relations secara signifikan. Media sosial telah menjadi platform utama bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan publik, membangun citra merek, dan mengelola reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh praktisi public relations dalam memanfaatkan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menawarkan sejumlah peluang, seperti jangkauan audiens yang lebih luas, interaksi yang lebih personal,

dan kemampuan untuk mendapatkan umpan balik secara real-time. Namun, di sisi lain, media sosial juga menghadirkan tantangan, termasuk penyebaran hoaks, perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial, serta masalah privasi dan keamanan data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam public relations modern. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, praktisi public relations perlu mengembangkan strategi yang komprehensif, termasuk membangun konten yang relevan, memantau sentimen publik, dan mengelola krisis dengan cepat. Selain itu, penting bagi praktisi public relations untuk memahami perilaku pengguna media sosial dan mengadopsi praktik keamanan yang baik untuk melindungi data dan reputasi organisasi.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed the public relations landscape significantly. Social media has become a key platform for organizations to communicate with the public, build brand image and manage reputation. This research aims to analyze the opportunities and challenges faced by public relations practitioners in utilizing social media. The research results show that social media offers a number of opportunities, such as wider audience reach, more personalized interactions, and the ability to get real-time feedback. However, on the other hand, social media also presents challenges, including the spread of hoaxes, changes in consumer behavior, especially the millennial generation, as well as privacy and data security issues. This research concludes that social media has become a very important tool in modern public relations. However, to harness the full potential of social media, public relations practitioners need to develop a comprehensive strategy, including building relevant content, monitoring public sentiment, and managing crises quickly. Additionally, it is important for public relations practitioners to understand social media user behavior and adopt good security practices to protect an organization's data and reputation.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era digital telah mengubah cara kerja humas (PR). Sebelumnya, banyak inisiatif PR dilakukan melalui media massa tradisional untuk menyampaikan pesan yang tegas. Saat ini yang ditekankan adalah taktik komunikasi yang menggunakan berbagai platform digital dalam berinteraksi dengan publik. Di era



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

digital, spesialis humas tidak hanya berfokus pada komunikasi dan manajemen hubungan, namun mereka juga memantau komunitas online untuk mendapatkan informasi.

Inovasi-inovasi ini memunculkan posisi-posisi baru dalam hubungan masyarakat, seperti mengembangkan strategi media sosial, mengelola komunitas online, dan mengawasi upaya pengelolaan digital. Hubungan masyarakat digital berfungsi untuk menyebarkan informasi, misalnya dengan menerbitkan siaran pers online atau memberikan informasi terkini kepada pemangku kepentingan. Selain itu, media sosial telah menjadi instrumen yang sangat penting dalam membantu inisiatif kehumasan, terutama dalam hal publisitas (Septiyani et al., 2024).

Pemasaran di media sosial melibatkan penggunaan individu yang dikenal sebagai influencer. Influencer dipilih karena nilai-nilai mereka cocok dengan merek perusahaan, dan mereka digunakan untuk menjangkau calon pelanggan. Selain itu, influencer sering memberikan informasi terbaru dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap serta perilaku orang lain, termasuk membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Adha et al., 2020).

Rumusan masalah: Apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi oleh praktisi public relations dalam memanfaatkan media sosial? Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk menganalisis berbagai sumber akademis, artikel, dan laporan yang berkaitan dengan peran media sosial dalam public relations. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang yang ditawarkan oleh media sosial dalam memperkuat komunikasi dan interaksi dengan audiens, serta tantangan yang dihadapi praktisi PR dalam mengelola reputasi dan informasi di platform tersebut. Dengan mengeksplorasi teori dan praktik yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika media sosial sebagai arena baru dalam public relations.

Pembahasan

Interaksi dan kecepatan respons adalah faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pengguna media sosial, dan ini merupakan penilaian yang subjektif. Semakin banyak orang menghabiskan waktu online untuk mencari informasi tentang produk dan layanan serta berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya. Ini juga mencakup upaya untuk memahami seberapa besar keterlibatan antara mereka.

Perusahaan kini menyadari perubahan perilaku konsumen dan menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan kreatif di platform media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, serta menerima kritik dan saran (Safitri, 2022). Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan layanan dan penjualan (Boediman, 2022).

Peluang Media Sosial dalam Public Relations

Praktisi percaya bahwa media sosial, yang didukung oleh teknologi internet, dapat mengatasi batasan ruang dan waktu. Ini memungkinkan perusahaan untuk

menyebarkan informasi dengan lebih luas dan cepat, bahkan secara langsung. Kehadiran media sosial disambut positif karena memberikan peluang untuk interaksi yang lebih baik dan penyebaran informasi yang lebih efisien.

Penggunaan media sosial terbukti lebih efektif dalam mengurangi biaya penyebaran informasi dibandingkan dengan media massa. Selain itu, media sosial juga meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan waktu bagi para praktisi. Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk mendapatkan umpan balik dengan lebih cepat. Praktisi mencatat bahwa respons yang diperoleh melalui media sosial jauh lebih besar dibandingkan dengan media konvensional (Pienrasmi, 2015).

Beberapa strategi yang umum digunakan oleh praktisi public relations untuk mencapai tujuan mereka meliputi pendekatan kemasyarakatan, persuasif, edukatif, tanggung jawab sosial, kerja sama, serta pendekatan koordinatif dan integratif. Penggunaan media sosial dapat dilihat dari dua sudut pandang: interaksi sosial dan integrasi sosial (Linnatunnisa & Safitri, 2022). Pendekatan interaksi sosial memahami media sosial bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, seperti yang dilakukan dalam Cyber Public Relations (CPR) sebelumnya, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi secara lebih luas. Interaksi ini membantu menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi yang tidak dapat dicapai oleh media tradisional.

Di sisi lain, pendekatan integrasi sosial menggambarkan media sosial sebagai lebih dari sekadar alat untuk berbagi informasi atau mendistribusikan konten; media sosial juga berfungsi sebagai ritual. Banyak orang mengakses media sosial beberapa kali sehari untuk membaca berita atau berinteraksi, sehingga kegiatan ini telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari mereka (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Tantangan Media Sosial dalam Publik

Tingginya penyebaran hoaks di media sosial dipicu oleh perilaku masyarakat yang semakin selektif dalam memilih informasi dari media cetak dan televisi. Di sisi lain, media online yang menyajikan berita instan seringkali sulit untuk disaring dengan baik. Selain itu, karakteristik generasi milenial yang sangat "haus" akan informasi digital juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan media sosial untuk mendapatkan berita. Situasi ini perlu diperhatikan, terutama karena banyak informasi terkait pilkada dan pilpres sebelumnya menjadi topik diskusi yang tampaknya tidak ada habisnya (Ahmad & Nurhidaya, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkeley pada tahun 2011 mengamati perilaku generasi milenial di Amerika. Hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial diantaranya:

1. Generasi milenial lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content) daripada informasi yang disampaikan secara satu arah. Mereka cenderung lebih percaya pada informasi yang disajikan secara pribadi.
2. Milenial lebih sering menggunakan ponsel untuk mencari informasi dibandingkan menonton TV, termasuk untuk menonton berbagai video yang mereka pilih.

3. Milenial cenderung menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman sebaya atau mencari teman baru, sambil mengekspresikan diri mereka kepada masyarakat.

Untuk mengatasi masalah privasi dan keamanan di lingkungan digital, pengguna media sosial harus menerapkan berbagai taktik proaktif. Mereka harus diberitahu tentang bahaya yang terkait dengan penggunaan media sosial, membaca kebijakan privasi situs, dan mengambil tindakan pencegahan keamanan yang diperlukan. Pengguna juga harus meninjau dan memperbarui pengaturan keamanan akun mereka secara rutin, serta mengelola informasi pribadi apa pun yang mereka publikasikan secara online. Pengguna dapat membatasi bahaya akses ilegal dengan memilih kata sandi yang kuat, mengaktifkan otentikasi dua faktor, dan berhati-hati saat menerima permintaan pertemanan.

Pendidikan tentang teknik phishing dan penipuan online, serta penggunaan alat keamanan, semuanya dapat membantu melindungi dari risiko dunia maya. Edukasi mengenai keamanan siber sangat penting, karena pemahaman yang lebih baik mengenai ancaman dan metode keamanan memungkinkan konsumen mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menjaga keamanan digital mereka. Oleh karena itu, semua tindakan ini bekerja sama untuk menciptakan lingkungan online yang lebih aman, memungkinkan pengguna merasakan manfaat media sosial tanpa membahayakan privasi dan keamanan mereka (Putri et al., 2024).

Kesimpulan dan Saran

Media sosial telah mengubah cara kerja public relations, memberikan banyak peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dan langsung, mendukung interaksi dua arah, serta memberikan umpan balik yang cepat, media sosial menjadi alat yang sangat berharga bagi praktisi PR. Namun, di balik peluang ini, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi. Penyebaran hoaks, perubahan perilaku konsumen—terutama di kalangan generasi milenial serta masalah privasi dan keamanan data merupakan tantangan utama bagi praktisi public relations dalam memanfaatkan media sosial.

Daftar Pustaka

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127–130.
- Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134–148.
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217–232.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika*, 4(2), 166–178.

- Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210.
- Putri, L. A., Subair, M. A. F., & Marsuki, N. R. (2024). Strategi Pengguna Media Sosial Dalam Mengatasi Tantangan Privasi dan Keamanan Online di Era Digital. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 20–27.
- Safitri, R. (2022). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525.
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Nur Cahyo Agung Prasetyo, S. S. T., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., Putri, R. D. K., Ananingsih, R., Absari, R., & Kom, S. I. (2024). Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0. *Nas Media Pustaka*.