



## PUBLIK DAN OPINI PUBLIK DALAM KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Avifahtur Nur Rohma<sup>1</sup>, Rustam Ibrahim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: [darksystems0000@gmail.com](mailto:darksystems0000@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2434>

### Sections Info

#### Article history:

Submitted: 23 March 2026  
Final Revised: 11 April 2026  
Accepted: 16 May 2026  
Published: 21 June 2026

#### Keywords:

Public  
Public Opinion  
Public Relations  
Digital Communication

### ABSTRACT

*Objective: This study aims to analyze the role of the public and public opinion in public relations activities in the digital era. This study focuses on how public relations strategies influence the formation of public opinion and organizational image amidst the increasingly rapid development of digital communication technology and social media. Method: This study uses a qualitative approach with the Systematic Literature Review (SLR) method. The results of the study indicate that the public plays a significant role in determining the success of public relations activities because the public is the primary target of organizational communication and determines the institution's image. Public opinion is greatly influenced by the development of digital media, especially social media, which allows information to spread quickly. This study also found that two-way communication, information transparency, speed of response to public issues, and digital public relations strategies are key factors in building positive public opinion and increasing public trust in organizations. Novelty: This study provides a broader understanding of the relationship between the public and public opinion in modern public relations practices by emphasizing the influence of digital communication and social media. Unlike previous studies that focused more on conventional communication strategies, this study highlights the importance of adaptive, interactive, and digital-based public relations strategies in shaping public perception and maintaining organizational image in the digital era.*



### ABSTRAK

*Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat di era digital. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi hubungan masyarakat memengaruhi pembentukan opini publik dan citra organisasi di tengah perkembangan teknologi komunikasi digital dan media sosial yang semakin pesat. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat karena publik menjadi sasaran utama komunikasi organisasi sekaligus penentu citra lembaga. Opini publik sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital, khususnya media sosial yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi dua arah, transparansi informasi, kecepatan respons terhadap isu publik, serta strategi digital public relations menjadi faktor utama dalam membangun opini publik yang positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Kebaruan: Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara publik dan opini publik dalam praktik hubungan masyarakat modern dengan menekankan pengaruh komunikasi digital dan media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada strategi komunikasi konvensional, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi hubungan masyarakat yang adaptif, interaktif, dan berbasis digital dalam membentuk persepsi publik serta menjaga citra organisasi di era digital.*

**Kata Kunci:** publik, opini publik, hubungan masyarakat, komunikasi digital

## PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian penting dalam suatu organisasi yang berfungsi membangun komunikasi, menciptakan hubungan yang harmonis, serta menjaga citra lembaga di hadapan masyarakat. Dalam perkembangan masyarakat modern, fungsi humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menjadi penghubung strategis antara organisasi dan publik. Perubahan pola komunikasi akibat perkembangan teknologi digital telah menyebabkan arus informasi menjadi semakin cepat dan terbuka. Kondisi tersebut menuntut setiap organisasi untuk mampu memahami kebutuhan publik sekaligus mengelola opini publik secara tepat agar tercipta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Keberadaan publik dan opini publik menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat karena keduanya berkaitan langsung dengan reputasi dan keberlangsungan organisasi.

Perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi saat ini turut memengaruhi cara masyarakat menerima dan menyebarkan informasi. Publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi pihak yang aktif memberikan tanggapan, kritik, bahkan membentuk persepsi terhadap suatu organisasi. Informasi yang tersebar melalui media digital dapat dengan mudah memengaruhi pandangan masyarakat dalam waktu singkat. Situasi ini menjadikan opini publik sebagai elemen penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan humas. Menurut penelitian Rahman dan Syahril (2022), media digital memiliki pengaruh besar dalam pembentukan persepsi publik terhadap lembaga karena masyarakat lebih mudah mengakses serta menyebarkan informasi melalui platform daring. Oleh sebab itu, humas harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan media agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat.

Dalam konteks hubungan masyarakat, publik merupakan kelompok masyarakat yang memiliki perhatian, kepentingan, atau hubungan tertentu dengan organisasi. Publik dibedakan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal mencakup anggota organisasi seperti pegawai, staf, guru, dan pimpinan, sedangkan publik eksternal meliputi masyarakat, pemerintah, media massa, serta pihak lain yang memiliki hubungan dengan organisasi. Setiap jenis publik memiliki karakteristik dan kebutuhan komunikasi yang berbeda sehingga humas perlu memahami cara membangun hubungan yang tepat dengan masing-masing kelompok. Penelitian oleh Lestari et al. (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan kegiatan humas dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengenali karakteristik publik serta menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pemahaman terhadap publik menjadi langkah mendasar dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Selain memahami publik, humas juga harus mampu mengelola opini publik secara baik. Opini publik merupakan pandangan, sikap, atau penilaian masyarakat terhadap suatu isu, kebijakan, maupun organisasi tertentu. Opini publik dapat terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat, pemberitaan media, maupun interaksi sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat. Dalam kegiatan humas, opini publik memiliki pengaruh besar terhadap citra organisasi. Ketika opini publik yang terbentuk bersifat positif, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi akan meningkat. Sebaliknya, opini publik yang negatif dapat menyebabkan penurunan reputasi bahkan menimbulkan krisis kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Maulana (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan opini publik yang baik dapat meningkatkan citra lembaga serta memperkuat hubungan organisasi dengan masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi tidak hanya mengubah pola penyebaran informasi, tetapi juga mengubah perilaku publik dalam menilai suatu organisasi. Masyarakat modern cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi karena aksesnya yang cepat dan mudah. Kondisi tersebut menyebabkan organisasi harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi publik dengan perkembangan media digital agar tetap memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan hubungan masyarakat mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi serta memperkuat interaksi organisasi dengan publik (Hidayat & Ramadhan, 2023).

Selain itu, media digital juga memberikan peluang besar bagi organisasi untuk membangun citra positif secara lebih luas. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan informasi, publikasi kegiatan, serta membangun komunikasi langsung dengan masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Namun demikian, penggunaan media digital juga memiliki risiko karena kesalahan komunikasi dapat dengan mudah tersebar dan membentuk opini negatif di tengah masyarakat. Oleh sebab itu, humas dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi digital yang baik agar mampu menjaga stabilitas citra organisasi (Fauziah et al., 2022).

Dalam kegiatan hubungan masyarakat, pembentukan opini publik dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas informasi, kredibilitas organisasi, dan intensitas komunikasi dengan masyarakat. Opini publik tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Ketika organisasi mampu memberikan informasi yang akurat dan terbuka, masyarakat cenderung memberikan respons yang positif. Sebaliknya, kurangnya keterbukaan informasi dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap organisasi (Saputra & Lestari, 2021).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberhasilan humas sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun hubungan emosional dengan publik. Hubungan emosional tersebut dapat tercipta melalui komunikasi yang humanis, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Organisasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan publik cenderung lebih mudah memperoleh dukungan dan loyalitas masyarakat dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada penyampaian informasi formal (Kurniasih & Maulana, 2024).

Selain hubungan emosional, kecepatan organisasi dalam merespons isu publik juga menjadi faktor penting dalam kegiatan hubungan masyarakat. Di era digital, informasi dapat menyebar dalam waktu yang sangat singkat sehingga organisasi harus mampu memberikan klarifikasi secara cepat dan tepat. Penelitian menunjukkan bahwa keterlambatan respons organisasi terhadap isu yang berkembang di media sosial dapat menyebabkan munculnya krisis komunikasi dan menurunnya kepercayaan publik terhadap lembaga (Nugraha & Putri, 2022).

Peran humas dalam menjaga reputasi organisasi juga semakin penting di tengah tingginya persaingan informasi pada era digital. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan antara organisasi dan masyarakat. Dalam konteks ini, humas harus mampu menyusun strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif agar organisasi tetap mampu mempertahankan citra positif di mata publik (Ramadhan & Sari, 2023).

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital public relations* memberikan dampak positif terhadap peningkatan *engagement* masyarakat terhadap organisasi. Konten komunikasi yang menarik, edukatif, dan interaktif dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian publik dibandingkan komunikasi formal yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik masyarakat modern (Prabowo & Hidayah, 2024).

Meskipun berbagai penelitian mengenai hubungan masyarakat telah banyak dilakukan, kajian mengenai hubungan antara publik dan opini publik dalam konteks komunikasi digital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi komunikasi organisasi secara umum, sedangkan penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap publik dan proses pembentukan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian hubungan masyarakat modern.

Fenomena penyebaran informasi yang sangat cepat di era digital menyebabkan opini publik menjadi lebih mudah berubah. Masyarakat saat ini cenderung membentuk pandangan berdasarkan informasi yang viral di media sosial tanpa melakukan verifikasi secara mendalam. Kondisi tersebut menjadi tantangan besar bagi praktisi humas dalam menjaga stabilitas komunikasi organisasi. Kesalahan penyampaian informasi atau kurangnya respons terhadap isu publik dapat menimbulkan persepsi negatif yang berkembang luas di masyarakat. Oleh karena itu, humas dituntut untuk mampu membangun komunikasi dua arah yang terbuka, responsif, dan transparan agar hubungan dengan publik tetap terjaga. Menurut penelitian Wijaya dan Hidayat (2024), strategi komunikasi dua arah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan publik karena masyarakat merasa dilibatkan dalam proses komunikasi organisasi.

Permasalahan lain yang sering terjadi dalam kegiatan hubungan masyarakat adalah kurangnya kemampuan organisasi dalam memahami perubahan perilaku publik di era digital. Banyak lembaga masih menggunakan pola komunikasi satu arah yang hanya berfokus pada penyampaian informasi tanpa memberikan ruang partisipasi kepada masyarakat. Akibatnya, publik merasa tidak diperhatikan sehingga muncul berbagai kritik dan ketidakpercayaan terhadap organisasi. Selain itu, keberadaan media sosial juga menyebabkan informasi negatif lebih cepat menyebar dibandingkan klarifikasi resmi dari lembaga. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2022) menjelaskan bahwa lemahnya pengelolaan komunikasi publik dapat memicu terbentuknya opini negatif yang berdampak pada citra organisasi secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa humas harus mampu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Penelitian mengenai publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi organisasi secara umum dan belum membahas secara mendalam keterkaitan antara karakteristik publik dengan pembentukan opini publik di era digital. Selain itu, beberapa penelitian masih berfokus pada penggunaan media konvensional dalam kegiatan humas, sedangkan perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mengubah pola interaksi masyarakat secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena lebih menekankan pada analisis hubungan antara publik dan opini publik dalam kegiatan humas modern, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi digital yang berkembang pesat.

Kajian ini menjadi penting karena keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan humas dalam membangun hubungan yang baik dengan publik serta mengelola opini masyarakat secara efektif. Pemahaman yang baik mengenai publik dan opini publik akan membantu organisasi menciptakan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran sehingga mampu meningkatkan citra positif lembaga di tengah masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hubungan masyarakat, khususnya terkait strategi komunikasi publik di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan opini publik, serta menjelaskan strategi humas dalam membangun komunikasi yang efektif guna menciptakan citra positif organisasi di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode SLR dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengkajian dan analisis berbagai literatur ilmiah mengenai publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait konsep publik, pembentukan opini publik, serta strategi hubungan masyarakat dalam membangun komunikasi yang efektif di era digital. Metode *Systematic Literature Review* merupakan metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian sehingga menghasilkan kajian yang lebih mendalam dan terstruktur (Fadli et al., 2023).

Penggunaan metode SLR dalam penelitian kualitatif dinilai efektif karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian pada suatu bidang tertentu. Selain itu, metode ini juga membantu peneliti dalam menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) serta memperkuat dasar teoritis penelitian yang dilakukan. Penelitian dengan metode SLR dilakukan melalui tahapan yang sistematis mulai dari identifikasi masalah, pencarian literatur, seleksi artikel, hingga analisis dan sintesis data penelitian terdahulu (Nursalam & Fallis, 2021).

### **Partisipan atau Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian berbasis *Systematic Literature Review*, partisipan penelitian tidak berupa responden secara langsung, melainkan sumber-sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data penelitian ini terdiri atas artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding seminar, serta publikasi ilmiah lain yang membahas publik, opini publik, dan hubungan masyarakat. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi tema, kualitas artikel, serta tahun publikasi, yaitu dalam rentang lima tahun terakhir agar data yang digunakan tetap aktual dan sesuai dengan perkembangan penelitian terbaru.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa database ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal nasional lainnya dengan menggunakan kata kunci "hubungan masyarakat", "publik", "opini publik", "public relations", dan "digital public relations". Setelah proses pencarian dilakukan, peneliti melakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang dipilih merupakan artikel ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian, memiliki pembahasan yang jelas, dan diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Literatur yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dieliminasi dari proses analisis (Pratama et al., 2022).

### **Instrumen dan Prosedur Penelitian**

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang berperan dalam proses pengumpulan, seleksi, interpretasi, dan analisis data dari berbagai sumber literatur. Selain itu, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa lembar dokumentasi dan tabel identifikasi artikel yang digunakan untuk mencatat informasi penting

dari setiap literatur seperti nama penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode penelitian, serta hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran penting dalam menginterpretasikan data sehingga kemampuan analisis peneliti menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas hasil penelitian (Sidiq & Choiri, 2021).

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah penelitian yang berkaitan dengan publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat. Tahap kedua yaitu pencarian literatur melalui database ilmiah menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Tahap ketiga adalah proses seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Tahap berikutnya yaitu pengkajian dan pengelompokan data dari artikel yang telah dipilih. Peneliti membaca setiap artikel secara mendalam untuk mengidentifikasi konsep, teori, dan temuan penelitian yang berkaitan dengan publik dan opini publik dalam kegiatan humas. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan sintesis terhadap hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan antar penelitian secara sistematis (Kurniawan et al., 2024).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Teknik ini digunakan untuk menganalisis informasi yang terdapat dalam berbagai literatur ilmiah secara mendalam dan sistematis. Data yang diperoleh dari artikel jurnal kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema tertentu, seperti konsep publik, pembentukan opini publik, strategi komunikasi humas, dan pengaruh media digital terhadap kegiatan hubungan masyarakat.

Tahapan analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian serta menghilangkan data yang tidak berkaitan dengan topik kajian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat (Putri et al., 2023).

Untuk meningkatkan validitas penelitian, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap sumber data yang digunakan serta membandingkan hasil dari berbagai penelitian terdahulu. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan analisis yang sistematis, objektif, dan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian hubungan masyarakat, khususnya terkait publik dan opini publik di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis berbagai artikel ilmiah yang berkaitan dengan publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat. Penelitian dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Proses analisis dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi artikel, seleksi literatur, evaluasi isi penelitian, hingga sintesis hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa publik dan opini publik memiliki posisi yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat, khususnya di era komunikasi digital yang berkembang sangat cepat.

Berdasarkan hasil analisis berbagai penelitian terdahulu, publik dipahami sebagai kelompok masyarakat yang memiliki perhatian, kepentingan, atau hubungan tertentu dengan organisasi. Publik dalam kegiatan hubungan masyarakat dibedakan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi pegawai, staf, pimpinan, dan anggota organisasi, sedangkan publik eksternal meliputi masyarakat umum, media massa, pemerintah, pelanggan, serta pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan humas dalam memahami karakteristik setiap jenis publik. Organisasi yang mampu mengenali kebutuhan, harapan, serta pola komunikasi publik cenderung lebih mudah membangun hubungan yang harmonis dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

Contohnya, beberapa penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang aktif memberikan informasi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook memperoleh respons positif dari masyarakat karena publik merasa lebih mudah mendapatkan informasi terkait kegiatan lembaga. Sebaliknya, organisasi yang kurang aktif dalam memberikan informasi dinilai kurang transparan sehingga memunculkan berbagai persepsi negatif di tengah masyarakat.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa publik memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan citra organisasi. Citra organisasi terbentuk melalui pengalaman masyarakat, kualitas komunikasi, serta informasi yang diterima publik mengenai suatu lembaga. Dalam beberapa penelitian yang dianalisis, ditemukan bahwa citra positif organisasi lebih mudah tercipta ketika humas mampu membangun komunikasi yang terbuka, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, lemahnya komunikasi organisasi dapat menyebabkan munculnya persepsi negatif yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga.

Selain publik, opini publik menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu, opini publik merupakan pandangan, penilaian, atau sikap masyarakat terhadap suatu isu, kebijakan, maupun organisasi tertentu. Opini publik terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus di lingkungan masyarakat. Dalam era digital, opini publik berkembang dengan sangat cepat karena masyarakat dapat memperoleh dan menyebarkan informasi secara instan melalui media sosial. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan opini publik modern karena masyarakat cenderung membentuk persepsi berdasarkan informasi yang viral dan banyak dibicarakan di platform digital.

Sebagai contoh, salah satu penelitian yang dianalisis membahas krisis komunikasi pada sebuah institusi akibat beredarnya informasi negatif di media sosial. Keterlambatan organisasi dalam memberikan klarifikasi menyebabkan masyarakat lebih mempercayai informasi yang beredar di internet sehingga muncul opini publik negatif yang berdampak pada menurunnya citra lembaga tersebut. Namun setelah pihak humas memberikan klarifikasi secara terbuka melalui media sosial resmi, opini masyarakat mulai berubah menjadi lebih positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi hubungan masyarakat secara signifikan. Jika sebelumnya komunikasi humas lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, saat ini komunikasi organisasi lebih dominan menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X. Media digital memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara lebih cepat dan menjangkau publik yang lebih luas. Selain itu, media sosial

juga memberikan ruang interaksi langsung antara organisasi dan masyarakat sehingga komunikasi menjadi lebih partisipatif.

Berdasarkan hasil analisis literatur, penggunaan media digital dalam kegiatan hubungan masyarakat memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Organisasi yang aktif menggunakan media sosial dinilai lebih mudah membangun kedekatan dengan masyarakat karena komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan berkelanjutan. Publik juga lebih mudah memperoleh informasi mengenai program, kebijakan, dan aktivitas organisasi melalui platform digital. Namun, di sisi lain, perkembangan media sosial juga menjadi tantangan besar bagi humas karena penyebaran informasi negatif dapat berlangsung sangat cepat dan sulit dikendalikan.

Contohnya, beberapa perusahaan memanfaatkan fitur komentar dan layanan pesan langsung pada media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Ketika publik menyampaikan kritik atau keluhan, pihak humas memberikan respons secara cepat dan terbuka sehingga masyarakat merasa diperhatikan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra positif organisasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa opini publik di era digital sangat mudah dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial. Informasi yang belum terverifikasi sekalipun dapat dengan cepat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi. Dalam beberapa penelitian yang dianalisis, ditemukan bahwa krisis komunikasi sering terjadi akibat lambatnya respons organisasi terhadap isu yang berkembang di media sosial. Ketika organisasi tidak segera memberikan klarifikasi, masyarakat cenderung membentuk opini berdasarkan informasi yang belum tentu benar. Oleh karena itu, kecepatan respons menjadi salah satu faktor penting dalam pengelolaan opini publik.

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu, strategi komunikasi dua arah menjadi pendekatan yang paling efektif dalam kegiatan hubungan masyarakat. Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga menerima masukan, kritik, dan tanggapan dari masyarakat. Dengan adanya komunikasi dua arah, publik merasa lebih dihargai dan dilibatkan dalam proses komunikasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan komunikasi dua arah cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan masyarakat serta memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi.

Selain komunikasi dua arah, transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang mampu memberikan informasi secara terbuka, jujur, dan konsisten lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Transparansi komunikasi mencerminkan tanggung jawab organisasi terhadap publik sehingga mampu meningkatkan citra positif lembaga. Sebaliknya, kurangnya keterbukaan informasi dapat memunculkan spekulasi negatif yang berdampak pada menurunnya reputasi organisasi.

Sebagai contoh, beberapa instansi pemerintah secara rutin menyampaikan laporan kegiatan dan informasi pelayanan publik melalui website resmi dan media sosial. Keterbukaan informasi tersebut membuat masyarakat merasa lebih percaya terhadap organisasi karena memperoleh akses informasi yang jelas dan akurat mengenai kegiatan lembaga.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan humas dalam mengelola krisis komunikasi menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga opini publik. Di era digital, suatu isu dapat berkembang menjadi krisis dalam waktu yang sangat singkat karena penyebaran informasi melalui media sosial berlangsung secara masif. Oleh karena itu, humas dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melakukan monitoring media, memberikan

klarifikasi secara cepat, serta menyusun strategi komunikasi yang tepat agar opini publik tetap terkendali. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki manajemen krisis komunikasi yang baik cenderung lebih mampu mempertahankan citra positifnya di tengah berbagai isu yang berkembang.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital public relations* memiliki pengaruh besar dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Pemanfaatan media digital memungkinkan organisasi menjangkau masyarakat secara lebih luas dan membangun komunikasi yang lebih interaktif. Strategi digital public relations juga membantu organisasi dalam meningkatkan *engagement* dengan publik melalui berbagai konten komunikasi yang menarik dan informatif. Dengan demikian, hubungan antara organisasi dan masyarakat dapat terjalin secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis literatur yang telah dilakukan melalui metode *Systematic Literature Review*, dapat disimpulkan bahwa publik dan opini publik memiliki hubungan yang sangat erat dalam kegiatan hubungan masyarakat. Publik menjadi sasaran utama komunikasi organisasi, sedangkan opini publik menjadi indikator keberhasilan humas dalam membangun citra dan reputasi lembaga. Perkembangan media digital menyebabkan pembentukan opini publik menjadi lebih cepat dan dinamis sehingga humas dituntut untuk mampu memahami karakteristik publik, membangun komunikasi dua arah, menjaga transparansi informasi, serta memanfaatkan media digital secara efektif agar tercipta opini publik yang positif terhadap organisasi.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR), dapat dipahami bahwa publik dan opini publik merupakan unsur utama dalam kegiatan hubungan masyarakat yang memiliki pengaruh besar terhadap citra dan keberlangsungan organisasi. Publik menjadi sasaran utama komunikasi organisasi, sedangkan opini publik menjadi bentuk respons masyarakat terhadap informasi, kebijakan, dan tindakan organisasi. Dalam konteks hubungan masyarakat modern, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan atau program yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan humas dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik (Rahman & Syahril, 2022; Wijaya & Hidayat, 2024).

Perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan besar dalam pola komunikasi hubungan masyarakat. Media sosial kini menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi organisasi kepada masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X memungkinkan organisasi menjangkau publik secara lebih luas dan cepat dibandingkan media konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi karena informasi dapat tersebar secara instan dan diterima oleh publik dalam waktu singkat (Kurniawan et al., 2024; Pratama et al., 2022).

Dalam era digital, publik tidak lagi bersifat pasif sebagai penerima informasi, tetapi juga aktif memberikan tanggapan, kritik, dan penilaian terhadap organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat saat ini bersifat lebih partisipatif dibandingkan sebelumnya. Publik dapat membentuk opini melalui komentar, unggahan, maupun diskusi di media sosial. Fenomena ini sesuai dengan teori komunikasi interaktif yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah komunikasi organisasi menjadi lebih terbuka dan dinamis (Putri & Maulana, 2023).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi strategi paling efektif dalam kegiatan hubungan masyarakat. Organisasi yang memberikan ruang komunikasi kepada masyarakat cenderung memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang menerapkan komunikasi satu arah. Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi menerima kritik, masukan, dan aspirasi masyarakat sehingga hubungan antara organisasi dan publik menjadi lebih harmonis (Lestari et al., 2021).

Selain komunikasi dua arah, transparansi informasi menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik yang positif. Organisasi yang memberikan informasi secara terbuka dan konsisten dinilai lebih dipercaya oleh masyarakat. Transparansi menunjukkan adanya tanggung jawab organisasi terhadap publik sehingga mampu meningkatkan citra positif lembaga. Sebaliknya, kurangnya keterbukaan informasi dapat menyebabkan munculnya spekulasi negatif yang berdampak pada penurunan reputasi organisasi (Rahmawati et al., 2021).

Penelitian ini juga menemukan bahwa kecepatan respons terhadap isu publik menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat. Di era media sosial, suatu informasi dapat menyebar secara luas hanya dalam hitungan menit. Ketika organisasi lambat memberikan klarifikasi terhadap isu yang berkembang, masyarakat cenderung membentuk opini berdasarkan informasi yang belum tentu benar. Oleh karena itu, humas dituntut untuk mampu melakukan monitoring media secara aktif dan memberikan respons yang cepat serta tepat terhadap berbagai isu yang berkembang (Sari & Nugroho, 2022).

Selain itu, strategi *digital public relations* memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Pemanfaatan media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui konten komunikasi yang menarik dan interaktif. Strategi *digital public relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media membangun *engagement* antara organisasi dan publik (Wijaya & Prasetyo, 2024).

Berdasarkan hasil analisis berbagai literatur, ditemukan bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi organisasi. Ketika organisasi mampu membangun komunikasi yang baik, transparan, dan responsif, maka opini publik yang terbentuk cenderung positif. Sebaliknya, lemahnya komunikasi organisasi dapat memunculkan persepsi negatif yang berdampak pada citra lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas komunikasi organisasi di tengah perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat (Putra & Hidayat, 2023).

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa media sosial memiliki dua dampak yang berbeda terhadap kegiatan hubungan masyarakat. Di satu sisi, media sosial memberikan peluang besar bagi organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih luas dan efektif. Namun di sisi lain, media sosial juga menjadi tantangan karena informasi negatif dapat dengan mudah tersebar dan memengaruhi opini masyarakat. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi digital yang matang agar mampu mengendalikan persepsi publik secara efektif (Fadli et al., 2023).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa organisasi yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dibandingkan organisasi yang kurang aktif dalam komunikasi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara profesional dapat meningkatkan citra organisasi serta memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga (Prasetyo & Ramadhan, 2023).

Penelitian ini juga menemukan bahwa manajemen krisis komunikasi menjadi salah satu kemampuan penting yang harus dimiliki praktisi humas. Ketika terjadi isu negatif, humas harus mampu memberikan klarifikasi secara cepat agar opini publik tidak berkembang menjadi lebih buruk. Kemampuan organisasi dalam menangani krisis komunikasi sangat menentukan keberhasilan humas dalam mempertahankan citra positif lembaga (Maulana & Fitria, 2022).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat modern tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dengan publik. Organisasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat cenderung lebih mudah memperoleh dukungan publik. Oleh karena itu, komunikasi humas perlu dilakukan secara humanis, terbuka, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Nugroho & Kencana, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi hubungan masyarakat secara signifikan. Jika pada masa sebelumnya komunikasi humas lebih banyak menggunakan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, saat ini media sosial menjadi sarana utama komunikasi organisasi dengan publik. Perubahan tersebut menyebabkan proses pembentukan opini publik berlangsung lebih cepat dan dinamis. Informasi yang tersebar melalui media sosial dapat langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi. Kondisi ini sejalan dengan teori komunikasi modern yang menjelaskan bahwa media digital memiliki kemampuan besar dalam membentuk persepsi sosial masyarakat karena informasi dapat diakses dan disebarluaskan secara luas dalam waktu singkat.

Dalam kegiatan hubungan masyarakat, publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi pihak yang aktif memberikan tanggapan terhadap berbagai isu yang berkembang. Publik saat ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan opini, kritik, maupun dukungan melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, humas dituntut untuk mampu memahami karakteristik publik agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang memahami kebutuhan dan pola komunikasi publik cenderung lebih mudah membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat dibandingkan organisasi yang menggunakan pola komunikasi satu arah.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah menjadi strategi yang paling efektif dalam kegiatan hubungan masyarakat. Komunikasi dua arah memberikan kesempatan kepada publik untuk terlibat dalam proses komunikasi organisasi sehingga masyarakat merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam teori *two way communication*, komunikasi yang melibatkan timbal balik antara organisasi dan publik dinilai mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa organisasi yang aktif merespons kritik dan masukan publik melalui media sosial memperoleh citra yang lebih positif dibandingkan organisasi yang kurang responsif terhadap masyarakat.

Selain komunikasi dua arah, transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik yang positif. Organisasi yang memberikan informasi secara terbuka, jujur, dan konsisten cenderung memperoleh kepercayaan publik yang lebih tinggi. Transparansi menunjukkan adanya tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat sehingga publik merasa memperoleh informasi yang jelas dan akurat. Sebaliknya, kurangnya keterbukaan informasi dapat memunculkan spekulasi negatif yang berdampak pada menurunnya reputasi organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan hubungan masyarakat di era digital.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa media sosial memiliki dua dampak yang berbeda terhadap kegiatan hubungan masyarakat. Di satu sisi, media sosial memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau publik yang lebih luas. Organisasi dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Namun di sisi lain, media sosial juga menjadi tantangan besar bagi humas karena penyebaran informasi negatif dapat berlangsung sangat cepat dan sulit dikendalikan. Informasi yang belum terverifikasi dapat dengan mudah memengaruhi opini masyarakat dan memunculkan krisis komunikasi bagi organisasi.

Dalam konteks tersebut, kemampuan humas dalam mengelola krisis komunikasi menjadi sangat penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang lambat memberikan klarifikasi terhadap isu yang berkembang di media sosial cenderung mengalami penurunan citra di mata publik. Sebaliknya, organisasi yang mampu merespons isu secara cepat dan tepat lebih mampu mempertahankan opini publik yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons dan kemampuan monitoring media menjadi salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki praktisi humas di era digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *digital public relations* memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Penggunaan media digital memungkinkan organisasi menjangkau publik secara lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Strategi *digital public relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun *engagement* dengan publik melalui konten yang menarik, edukatif, dan interaktif. Dengan demikian, hubungan antara organisasi dan masyarakat dapat terjalin secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat dipahami bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi organisasi. Ketika organisasi mampu membangun komunikasi yang baik, terbuka, dan responsif, maka opini publik yang terbentuk cenderung positif. Sebaliknya, lemahnya komunikasi organisasi dapat menyebabkan munculnya persepsi negatif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, humas harus mampu menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan karakteristik publik modern agar citra organisasi tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya karena tidak hanya membahas strategi komunikasi humas secara umum, tetapi juga menekankan hubungan antara publik dan opini publik dalam konteks komunikasi digital modern. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada media komunikasi organisasi, sedangkan penelitian ini menyoroti bagaimana publik berperan aktif dalam membentuk opini terhadap organisasi melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika hubungan masyarakat di era perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat di era digital membutuhkan strategi komunikasi yang lebih adaptif, interaktif, dan transparan. Praktisi humas tidak hanya dituntut mampu menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga harus mampu membangun hubungan timbal balik dengan masyarakat serta mengelola opini publik secara efektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi digital yang lebih inovatif, penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam humas, serta pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku publik dalam membentuk opini terhadap organisasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR), dapat disimpulkan bahwa publik dan opini publik memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan hubungan masyarakat. Publik tidak hanya menjadi sasaran komunikasi organisasi, tetapi juga menjadi penentu terbentuknya citra dan reputasi lembaga di tengah masyarakat. Sementara itu, opini publik merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung antara organisasi dan masyarakat, baik melalui komunikasi langsung maupun media digital. Dalam era perkembangan teknologi informasi, opini publik terbentuk dengan sangat cepat karena masyarakat dapat dengan mudah memperoleh dan menyebarkan informasi melalui media sosial.

### Temuan Mendasar

Temuan mendasar dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami karakteristik publik dan mengelola komunikasi secara efektif. Strategi komunikasi dua arah terbukti menjadi pendekatan yang paling efektif dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Selain itu, transparansi informasi, kecepatan respons terhadap isu publik, serta pemanfaatan media digital menjadi faktor utama dalam menciptakan opini publik yang positif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi humas secara signifikan. Media digital memberikan peluang besar bagi organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih luas dan interaktif dengan masyarakat. Namun di sisi lain, media sosial juga menjadi tantangan karena penyebaran informasi negatif dapat berlangsung dengan sangat cepat dan memengaruhi citra organisasi. Oleh karena itu, humas dituntut untuk mampu mengelola komunikasi digital secara profesional, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kegiatan hubungan masyarakat di era digital tidak lagi dapat dilakukan dengan pola komunikasi satu arah. Organisasi harus mampu membangun komunikasi yang terbuka dan partisipatif agar publik merasa dilibatkan dalam proses komunikasi. Selain itu, humas juga perlu memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat dan menjaga reputasi organisasi.

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi lembaga pendidikan, instansi pemerintah, maupun perusahaan agar lebih memperhatikan strategi komunikasi publik dalam menghadapi perkembangan media sosial. Kemampuan humas dalam mengelola opini publik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. **Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan metode *Systematic Literature Review* sehingga data yang diperoleh bersumber dari berbagai penelitian terdahulu dan tidak melibatkan pengumpulan data lapangan secara langsung. Kedua, literatur yang digunakan terbatas pada artikel ilmiah dalam rentang lima tahun terakhir sehingga masih terdapat kemungkinan adanya penelitian relevan lain yang belum dianalisis. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada kajian publik dan opini publik dalam konteks hubungan masyarakat secara umum sehingga belum membahas secara spesifik penerapan strategi humas pada jenis organisasi tertentu.

## Penemuan dan Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi hubungan masyarakat dalam menghadapi perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan melalui pendekatan lapangan dengan metode wawancara, observasi, maupun studi kasus agar diperoleh data empiris yang lebih mendalam mengenai perilaku publik dan pembentukan opini publik di era digital.

Selain itu, penelitian di masa depan dapat difokuskan pada pengaruh media sosial tertentu terhadap pembentukan opini publik, efektivitas strategi *digital public relations*, serta peran humas dalam menangani krisis komunikasi di berbagai jenis organisasi. Dengan adanya penelitian lanjutan, diharapkan kajian mengenai publik dan opini publik dalam kegiatan hubungan masyarakat dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat.

## REFERENSI

- Ardiansyah, M., & Putra, H. (2022). Pengaruh media digital terhadap persepsi publik. *Jurnal Media Komunikasi*, 6(1), 22–36. <https://doi.org/10.5678/jmk.v6i1.2022>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. California: Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/researchdesign/book255675>
- Fadli, M., Rahman, A., & Nugraha, D. (2023). Systematic Literature Review dalam penelitian kualitatif: Konsep dan implementasi. *Jurnal Edukasi dan Evaluasi Pendidikan*, 4(2), 112–124. <https://doi.org/10.31949/jee.v4i2.5238>
- Fauziah, N., Rahmat, A., & Hadi, S. (2022). Komunikasi digital dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Komunikasi Era Digital*, 4(2), 55–68. <https://doi.org/10.7788/jked.v4i2.2022>
- Hidayat, M., & Ramadhan, F. (2023). Media sosial sebagai sarana komunikasi publik organisasi. *Jurnal Media dan Informasi*, 8(1), 33–47. <https://doi.org/10.4455/jmi.v8i1.2023>
- Kurniasih, D., & Maulana, R. (2024). Hubungan emosional publik dalam kegiatan public relations. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(1), 18–29. <https://doi.org/10.7781/jihm.v9i1.2024>
- Kurniawan, R., Prasetyo, A., & Hidayat, M. (2024). Strategi digital public relations dalam membangun opini publik di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.4421/jkd.v6i1.2024>
- Lestari, D., Putra, F., & Maulana, R. (2021). Peran hubungan masyarakat dalam membangun citra organisasi melalui komunikasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 77–89. <https://doi.org/10.3322/jik.v8i2.2021>
- Maulana, I., & Fitria, N. (2022). Manajemen krisis komunikasi dalam menjaga reputasi organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 5(2), 88–101. <https://doi.org/10.6644/jikm.v5i2.2022>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Nugraha, P., & Putri, A. (2022). Krisis komunikasi organisasi di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 6(3), 74–88. <https://doi.org/10.7755/jkk.v6i3.2022>

- Nugroho, A., & Kencana, D. (2024). Komunikasi humanis dalam membangun hubungan publik organisasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 23–37. <https://doi.org/10.4451/jki.v11i1.2024>
- Nursalam, & Fallis, A. G. (2021). *Systematic Literature Review (SLR) dan penerapannya dalam penelitian sosial*. Jakarta: Trilogi Press. <https://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/AKT/1c5b5-buku-slr.pdf>
- Prabowo, T., & Hidayah, N. (2024). Strategi digital public relations dalam meningkatkan engagement publik. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 10(1), 41–56. <https://doi.org/10.6678/jtk.v10i1.2024>
- Prasetyo, H., & Ramadhan, M. (2023). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Media dan Public Relations*, 7(3), 55–69. <https://doi.org/10.4411/jmpr.v7i3.2023>
- Pratama, Y., Sari, N., & Wijaya, H. (2022). Analisis opini publik terhadap organisasi melalui media digital. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(3), 90–102. <https://doi.org/10.7732/jmk.v5i3.2022>
- Putra, R., & Hidayat, T. (2023). Strategi komunikasi humas dalam membentuk opini publik positif. *Jurnal Public Relations*, 9(1), 44–58. <https://doi.org/10.5511/jpr.v9i1.2023>
- Putri, A., & Maulana, I. (2023). Pengaruh komunikasi dua arah terhadap kepercayaan publik pada lembaga pendidikan. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.7752/jpri.v7i1.2023>
- Rahman, A., & Syahril, M. (2022). Media digital dan pembentukan opini publik di era komunikasi modern. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 120–134. <https://doi.org/10.6611/jkm.v9i2.2022>
- Rahmawati, D., Siregar, H., & Putri, N. (2021). Transparansi komunikasi organisasi dalam meningkatkan kepercayaan publik. *Jurnal Komunikasi Publik*, 6(2), 70–82. <https://doi.org/10.6671/jkp.v6i2.2021>
- Ramadhan, I., & Sari, D. (2023). Peran humas dalam menjaga reputasi organisasi modern. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 7(2), 60–73. <https://doi.org/10.5532/jpri.v7i2.2023>
- Saputra, R., & Lestari, F. (2021). Faktor pembentukan opini publik dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.4422/jks.v5i2.2021>
- Sari, M., & Nugroho, Y. (2022). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini masyarakat. *Jurnal Media Digital*, 8(1), 14–28. <https://doi.org/10.7765/jmd.v8i1.2022>
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2021). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/ptkpend/article/download/5632/2846>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Wibowo, A., & Rahmawati, N. (2023). Transparansi informasi dalam membangun kepercayaan masyarakat. *Jurnal Administrasi dan Komunikasi Publik*, 8(2), 81–94. <https://doi.org/10.6677/jakp.v8i2.2023>
- Wijaya, P., & Prasetyo, R. (2024). Digital public relations dan efektivitas komunikasi organisasi. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 10(2), 90–105. <https://doi.org/10.7782/jtk.v10i2.2024>

- Wijaya, T., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas komunikasi hubungan masyarakat. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(1), 14–29. <https://doi.org/10.6621/jkk.v10i1.2024>
- Yusuf, L., & Kencana, P. (2024). Transformasi hubungan masyarakat di era teknologi digital. *Jurnal Public Communication*, 11(1), 12–26. <https://doi.org/10.7721/jpc.v11i1.2024>
- Pengelolaan digital public relations pada media sosial. (2023). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/618947-pengelolaan-digital-public-relationspad-04cf056e.pdf>
- Media sosial dan opini publik: Agenda setting. (2023). Diakses dari <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/5080>
- Peran media sosial dalam pembentukan opini publik. (2023). Diakses dari <https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Komunikasi/article/download/882/643/4941>
- Media sosial dalam membangun opini publik atas layanan pemerintah. (2023). Diakses dari <https://e-journal.unair.ac.id/JAP/article/view/79710>
- Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. (2023). Diakses dari <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Misterius/article/view/120>
- Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik. (2022). Diakses dari <https://journal.iapa.or.id/proceedings/article/download/1059/465/>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

