



Analisis Peran *Public Relations* dalam Penyebaran Informasi Kegiatan pada Komunitas L

Shaqina Maliqia Aksanti, Christian Wiradendi Wolor

Program Studi Administrasi Perkantoran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Email : shaqinaaksanti@mail.com, christianwiradendi@unj.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in disseminating activity information at Community L. Using a descriptive qualitative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation from three purposively selected participants: the community chairman, the PR officer, and an active member. Data analysis applied the Miles and Huberman interactive model, validated through source and technique triangulation. Results indicate that PR in Community L serves as a communication facilitator utilizing WhatsApp and Instagram as primary platforms for internal and external information dissemination. The PR strategy encompasses structured stages including content planning, message packaging using visual content and AI-based tools, media selection, implementation, and evaluation. However, communication flow remains predominantly one-directional, with challenges including inconsistent publication schedules, last-minute announcements, and low member interaction. Improvement is recommended through structured content calendars, interactive social media features, and systematic evaluation to enhance community engagement.*

Keywords: *Community; Information Dissemination; Social Media; Public Relations*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Public Relations* (PR) dalam penyebaran informasi kegiatan pada Komunitas L. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap tiga informan yang dipilih secara purposive sampling: ketua komunitas, humas komunitas, dan anggota komunitas. Analisis data menerapkan model interaktif Miles dan Huberman, serta divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* Komunitas L menjalankan fungsinya sebagai fasilitator komunikasi melalui pemanfaatan WhatsApp dan Instagram sebagai platform utama penyebaran informasi. Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup tahapan perencanaan konten, pengemasan pesan dengan konten visual dan teknologi AI, pemilihan media, pelaksanaan, serta evaluasi. Namun, komunikasi yang berlangsung cenderung bersifat satu arah dengan hambatan berupa ketidakkonsistenan jadwal publikasi, penyampaian informasi yang mendadak, dan rendahnya interaksi anggota. Peningkatan melalui jadwal konten terstruktur, fitur interaktif media sosial, dan evaluasi sistematis direkomendasikan untuk meningkatkan keterlibatan anggota komunitas.

Kata Kunci: *Komunitas; Media Sosial; Penyebaran Informasi; Public Relations*

PENDAHULUAN

Public Relations memiliki peran yang sangat penting sebagai pengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks organisasi maupun komunitas, *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan internal dengan kebutuhan informasi publik eksternal. Peran ini semakin relevan di era digital, di mana penyebaran informasi berlangsung dengan cepat dan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Tawaqal et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Public Relations* memanfaatkan strategi komunikasi berbasis digital untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada publik. Selain itu,

komunikasi yang efektif dalam *Public Relations* ditandai oleh transparansi, konsistensi, serta kemampuan menyampaikan pesan yang relevan kepada publik sehingga dapat membangun hubungan yang berkelanjutan ((Rizkiana, Misidawati, Safarani, & Tiyas, 2026)).

Public Relations juga berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara komunitas dengan publik, baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi dua arah ini menjadi salah satu prinsip utama dalam praktik *Public Relations* modern karena tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membuka ruang dialog, umpan balik, serta partisipasi publik. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter telah mengubah pola komunikasi *Public Relations* dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih partisipatif

Komunitas L sebagai komunitas yang aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan memerlukan peran *Public Relations* yang optimal dalam menyebarkan informasi kepada publik. Berdasarkan hasil observasi awal, penyampaian informasi kegiatan umumnya dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala, seperti penyampaian informasi yang tidak konsisten, kurangnya detail informasi, serta rendahnya tingkat interaksi dari anggota komunitas. Hasil pra-riset terhadap 20 anggota dan pengurus menunjukkan bahwa meskipun 50% responden menyatakan sering menerima informasi kegiatan tepat waktu dan 55% menilai informasi mudah dipahami, terdapat 45% responden yang bersikap netral terhadap keaktifan berinteraksi, mengindikasikan keterlibatan anggota yang belum optimal.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran *Public Relations* dalam konteks komunitas non-profit berbasis digital, yang secara spesifik menganalisis penyebaran informasi kegiatan kepada anggota komunitas beserta efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan anggota. Penelitian ini melengkapi studi terdahulu Ibrahim (2024)(, Risnawati et al., 2023), (Rizkiana et al., 2026) yang lebih berfokus pada konteks perusahaan atau organisasi formal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Public Relations* dalam penyebaran informasi kegiatan pada Komunitas L, lalu mengetahui strategi komunikasi yang digunakan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi beserta strategi mengatasinya.

KAJIAN TEORI

Definisi dan Peran *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, serta kerja sama antara organisasi dan masyarakat (Akbar et al., 2021). Di era digital, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi komunitas dengan publik secara signifikan, sehingga organisasi atau komunitas perlu mengelola komunikasi secara efektif untuk menjaga hubungan baik dengan publik (Aflaha & Suhara, 2020). Melalui mekanisme komunikasi dua arah, *Public Relations* memfasilitasi penyampaian informasi dari organisasi kepada publik sekaligus menampung opini dan umpan balik untuk mendukung adaptasi organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternal (Alivia, Sulistiya, Kustina, Nur April, & Arianti Qonitah Salsabilah, 2024)

Dalam konteks komunitas, peran *Public Relations* semakin penting mengingat keberhasilan komunitas sangat bergantung pada tingkat keterlibatan dan partisipasi anggotanya. *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi bermakna antara pengurus dan anggota (Ibrahim, 2024). Perkembangan teknologi digital mendorong *Public Relations* untuk lebih adaptif dalam menentukan strategi komunikasi, di mana pemanfaatan media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Rahastine & Susilowati, 2025)

Strategi Komunikasi *Public Relations*

Strategi komunikasi *Public Relations* dalam komunitas merupakan proses yang saling berkaitan, meliputi beberapa tahapan. Pertama, analisis situasi, yaitu identifikasi menyeluruh terhadap kondisi yang dihadapi, termasuk karakteristik audiens dan potensi hambatan komunikasi (Ibrahim, 2024). Kedua, penentuan tujuan komunikasi yang jelas, sejalan dengan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), yang menekankan pentingnya penetapan tujuan sebelum pelaksanaan (Filayly & Ruliana, 2022). Ketiga, penyusunan dan pengemasan pesan yang jelas dan sesuai karakteristik audiens untuk meningkatkan keterlibatan publik (Alivia et al., 2024). Keempat, pemilihan media komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Kelima, pelaksanaan komunikasi secara konsisten. Keenam, evaluasi dan umpan balik untuk menilai efektivitas dan melakukan perbaikan strategi (Filayly & Ruliana, 2022).

Media Sosial dalam *Public Relations*

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang penting dalam kegiatan *Public Relations* di era digital. Melalui media sosial, komunitas dapat menyampaikan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Abdullah et al., 2024). Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter memfasilitasi penyebaran informasi secara real-time, membangun citra komunitas, serta menangani komunikasi dengan lebih efektif (Bisnis et al., 2022). Pengelolaan media sosial yang terarah mensyaratkan adanya inovasi berkelanjutan melalui tahapan manajerial yang terstruktur, mulai dari perencanaan konten hingga pengorganisasian tim yang kompeten (Aimah & Zahro', 2022)

Komunitas dan Keterlibatan Anggota

Komunitas merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan tertentu dan memiliki kesamaan karakteristik atau tujuan. Menurut McMillan dan Chavis, komunitas ditandai dengan adanya rasa memiliki (*sense of belonging*), pengaruh antar anggota, pemenuhan kebutuhan bersama, serta adanya hubungan emosional. Dalam konteks ini, *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas melalui komunikasi dua arah yang melibatkan penyampaian informasi sekaligus penerimaan umpan balik (Setiawan, 2019). Penggunaan Instagram secara efektif pada komunitas mampu menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku pada anggota, namun hal tersebut sangat bergantung pada relevansi dan daya tarik konten yang dipublikasikan (Wicaksono, Tristiana, & Ratnadewanti, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif pada Komunitas L. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk

memperoleh pemahaman mendalam tentang peran *Public Relations* dalam penyebaran informasi kegiatan beserta strategi dan kendala yang dihadapi. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung sejak Maret hingga Juli 2026.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari tiga partisipan, yaitu (A) Ketua Komunitas L selaku pihak internal yang memiliki otoritas atas pengelolaan komunikasi komunitas, (B) Humas Komunitas L selaku praktisi *Public Relations* yang bertanggung jawab penuh atas operasional media sosial dan penyebaran informasi, serta (C) satu anggota aktif komunitas sebagai representasi penerima informasi. Kombinasi perspektif internal dan eksternal ini bertujuan untuk menganalisis sinkronisasi antara pesan organisasi dengan respons komunitas.

Data primer dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam tidak terstruktur yang fleksibel untuk menggali pandangan dan pengalaman informan secara mendalam, lalu observasi partisipatif terhadap aktivitas penyebaran informasi di platform WhatsApp dan Instagram, serta (3) dokumentasi berupa arsip konten media sosial, tangkapan layar interaksi, dan catatan kegiatan komunitas. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur akademik lima tahun terakhir. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data secara naratif, hingga penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran *Public Relations* dalam Penyebaran Informasi Kegiatan pada Komunitas L

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peran *Public Relations* di Komunitas L dijalankan melalui fungsi penyebaran informasi kegiatan kepada seluruh anggota komunitas, di mana *Public Relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menghubungkan pengurus dengan anggota. Partisipan A selaku Ketua Komunitas mengungkapkan bahwa:

"Peran Public Relations di komunitas kami sangat penting dalam menyebarkan informasi kegiatan kepada seluruh anggota. Mereka bertugas memastikan setiap anggota mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu, baik melalui WhatsApp maupun Instagram. Tanpa peran PR yang aktif, banyak anggota yang tidak mengetahui jadwal kegiatan sehingga partisipasi menjadi rendah."

Pernyataan ini diperkuat oleh Partisipan B selaku Humas Komunitas yang menegaskan bahwa perannya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan pesan tersebut dapat dipahami dan mendorong anggota untuk berpartisipasi. Temuan ini sejalan dengan Poetry et al., (2025) yang menunjukkan bahwa strategi humas komunitas melalui WhatsApp dan Instagram mampu membangun kedekatan emosional serta mendorong keterlibatan anggota secara bertahap.

Peran *Public Relations* Komunitas L juga bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi. Platform WhatsApp dan Instagram terbukti memberikan keunggulan dalam kecepatan, aksesibilitas, dan interaktivitas komunikasi (Erfan Maulana, 2025). Model komunikasi berbasis platform digital seperti Instagram

tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun komunitas yang aktif dan interaktif (Claudia & Adawiyah, 2024).

Meskipun demikian, peran *Public Relations* Komunitas L masih perlu diperkuat, terutama dalam aspek komunikasi dua arah yang lebih aktif. Berdasarkan temuan di lapangan, komunikasi yang berlangsung masih cenderung bersifat satu arah, di mana pengurus menyampaikan informasi dan anggota hanya menerima tanpa adanya dialog yang signifikan. Hal ini perlu diperbaiki mengingat komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya transparansi, konsistensi pesan, dan pengembangan komunikasi dua arah agar mampu membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara komunitas dan anggotanya (Bachtiar et al., 2024).

Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Penyebaran Informasi Kegiatan pada Komunitas L

Public Relations Komunitas L telah menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur mencakup beberapa tahapan yang saling berkaitan. Partisipan B menguraikan tahapan tersebut sebagai berikut:

"Strategi komunikasi yang kami terapkan diawali dengan perencanaan materi informasi... kami memanfaatkan konten audio visual serta teknologi AI untuk membantu mengembangkan ide, membuat desain, dan mengemas informasi agar lebih menarik dan mudah dipahami. Selanjutnya, informasi disebarluaskan melalui WhatsApp untuk anggota internal dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas... Setelah informasi disampaikan, kami melakukan evaluasi dengan melihat respons anggota, tingkat keterlibatan audiens, serta jumlah peserta yang berpartisipasi."

Penggunaan dua platform, yaitu WhatsApp dan Instagram, menunjukkan pendekatan strategis dalam menjangkau dua segmen audiens yang berbeda. WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih langsung dan personal kepada anggota internal, sementara Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra komunitas dan menjangkau calon anggota baru. Strategi diversifikasi platform ini sejalan dengan temuan Septia et al., (2024) yang menekankan bahwa strategi humas berbasis Instagram melalui pendekatan operasional, tanggung jawab sosial, dan kolaborasi mampu meningkatkan keterlibatan publik sekaligus membangun citra positif organisasi secara berkelanjutan.

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam proses pengemasan dan penyebaran informasi menjadi salah satu keunggulan adaptif yang diterapkan oleh *Public Relations* Komunitas L. Hal ini memperlihatkan kesadaran akan pentingnya konten visual yang menarik sebagai bagian dari strategi komunikasi modern. Temuan ini relevan dengan Alivia et al., (2024) yang menegaskan bahwa penggunaan konten yang menarik serta interaksi dengan audiens menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi *Public Relations* di era digital.

Namun demikian, strategi komunikasi yang diterapkan masih memerlukan peningkatan dalam hal konsistensi jadwal publikasi dan penguatan evaluasi yang lebih sistematis. Evaluasi yang dilakukan saat ini masih terbatas pada pengamatan tingkat kehadiran anggota dalam kegiatan, sehingga belum mencakup pengukuran tingkat keterlibatan di media sosial secara komprehensif. Model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) menekankan

pentingnya evaluasi sebagai bagian integral dari strategi komunikasi *Public Relations* yang efektif (Claudia & Adawiyah, 2024).

Kendala yang Dihadapi *Public Relations* serta Strategi Mengatasinya

Dalam praktiknya, *Public Relations* Komunitas L menghadapi beberapa kendala yang menghambat efektivitas penyebaran informasi kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kendala utama yang teridentifikasi meliputi ketidakkonsistenan jadwal publikasi informasi, penyampaian informasi kegiatan yang terkadang dilakukan dalam waktu relatif singkat sebelum pelaksanaan, rendahnya tingkat interaksi anggota terhadap informasi yang disampaikan. Partisipan A mengidentifikasi akar masalah dari kendala konsistensi ini:

"Kendala utama yang kami hadapi adalah menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi kepada anggota... terkadang informasi mengenai kegiatan baru dapat disampaikan dalam waktu yang cukup dekat dengan hari pelaksanaan karena adanya penyesuaian jadwal atau persiapan kegiatan. Tidak semua anggota aktif memantau grup WhatsApp atau media komunikasi yang digunakan komunitas."

Kendala konsistensi merupakan tantangan yang umum dihadapi oleh organisasi komunitas, terutama yang bersifat sukarela dan tidak memiliki staf profesional yang berdedikasi penuh. Keterbatasan waktu dan sumber daya pengurus menjadi faktor utama yang menyebabkan jadwal publikasi informasi tidak dapat dilakukan secara rutin dan teratur (Yulianti et al., 2023). Kondisi ini berdampak langsung pada ketidakpastian anggota dalam mendapatkan informasi kegiatan secara tepat waktu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat partisipasi.

Rendahnya tingkat interaksi anggota terhadap informasi yang disebarluaskan juga menjadi perhatian serius. Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar anggota cenderung bersikap pasif dalam merespons informasi yang diterima, yang mengindikasikan bahwa informasi yang disebarluaskan belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan aktif anggota. Penggunaan Instagram secara efektif pada komunitas mampu menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku pada anggota, namun hal tersebut sangat bergantung pada relevansi dan daya tarik konten yang dipublikasikan (Wicaksono et al., 2023).

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, *Public Relations* Komunitas L berupaya menyusun jadwal publikasi yang lebih terstruktur dan menyampaikan informasi sesegera mungkin setelah kegiatan memperoleh kepastian. Selain itu, pengingat secara berkala melalui WhatsApp dan Instagram dilakukan agar informasi dapat menjangkau lebih banyak anggota. Informan eksternal (Partisipan C) merekomendasikan penggunaan media komunikasi lain yang lebih sering diakses serta peningkatan frekuensi pengingat untuk memastikan informasi tersampaikan secara lebih merata.

Adapun strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi meliputi penyusunan jadwal konten yang terstruktur dengan penanggung jawab yang jelas untuk setiap platform, pemanfaatan aplikasi desain yang mudah digunakan seperti Canva untuk produksi konten visual yang menarik, penguatan interaksi dua arah melalui fitur interaktif media sosial seperti *polling*, *quiz*, dan *question box* di Instagram, serta evaluasi berkala yang mencakup pengukuran tingkat keterlibatan anggota dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik (Bachtiar et al., 2024). Penerapan *Public Relations* digital yang efektif mensyaratkan

transparansi informasi, kekayaan konten, serta kemampuan membangun hubungan bermakna dengan publik melalui pengelolaan platform digital secara terstruktur (Farhan, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* di Komunitas L dijalankan melalui fungsi penyebaran informasi kegiatan kepada seluruh anggota dengan memanfaatkan media WhatsApp dan Instagram. Peran tersebut menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital melalui penggunaan konten audio visual serta teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) dalam proses pengemasan dan penyebaran informasi. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi tahap perencanaan konten, pengemasan pesan dalam bentuk visual yang menarik, pemilihan media yang sesuai, pelaksanaan penyebaran informasi, hingga evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang dilakukan. Meskipun strategi tersebut telah menunjukkan arah yang positif, komunikasi yang berlangsung masih cenderung bersifat satu arah sehingga penguatan komunikasi dua arah yang lebih aktif dan dialogis masih perlu ditingkatkan. Selain itu, konsistensi jadwal publikasi, inovasi konten, serta pelaksanaan evaluasi yang lebih sistematis juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar penyebaran informasi dapat berjalan secara lebih optimal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Public Relations* Komunitas L menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaan penyebaran informasi, antara lain ketidakkonsistenan jadwal publikasi, penyampaian informasi yang sering dilakukan secara mendadak, serta rendahnya tingkat interaksi anggota komunitas. Untuk mengatasi kendala tersebut, *Public Relations* Komunitas L berupaya menyusun jadwal publikasi yang lebih terstruktur, menyampaikan informasi sesegera mungkin setelah diperoleh, serta memanfaatkan WhatsApp dan Instagram secara bersamaan agar jangkauan informasi menjadi lebih luas dan efektif. Upaya tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan pengelolaan komunikasi yang terencana dan berkelanjutan sehingga dapat mendorong partisipasi anggota secara lebih aktif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Claudia dan El Adawiyah (2024) yang menyatakan bahwa peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi dua arah memiliki arti penting dalam membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan bahwa dalam konteks komunitas non-profit, efektivitas *Public Relations* tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi yang dialogis dan pengelolaan konten yang relevan dengan kebutuhan anggota. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas L perlu meningkatkan konsistensi penyebaran informasi melalui penyusunan jadwal publikasi yang lebih terstruktur serta penetapan penanggung jawab yang jelas pada setiap platform media sosial. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif media sosial dan pelaksanaan evaluasi secara berkala perlu dilakukan secara konsisten agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat terus berkembang dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterlibatan anggota komunitas.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu komunitas dengan jumlah informan yang terbatas, yaitu tiga partisipan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada komunitas yang lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif menyebabkan penelitian ini belum mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan berbagai komunitas yang memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas penyebaran informasi, seperti literasi digital anggota dan budaya organisasi, serta menggunakan pendekatan mixed methods yang menggabungkan

metode kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi *Public Relations* terhadap tingkat keterlibatan anggota komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, A., & Suhara, R. B. (2020). *CMC Perspective Study: Community Empowerment Through the Use of Computer-Based Digital Media in the Village Government Public Relations Strategy*.
- Ahmad Zakki Abdullah, Mia Nurmiarani, & Priyono Sadjjo. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik *Public Relations*. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- Aimah, S., & Zahro', L. (2022). INOVASI PUBLIC RELATION MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KEKINIAN. *Jurnal Tarbiyatuna*, 3(1).
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *PUBLIC RELATION*.
- Alivia, T., Sulistiya, A., Kustina, L., Nur April, R., & Arianti Qonitah Salsabilah, V. (2024). Strategi Komunikasi Humas di Era Digital. In *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian* (Vol. 6).
- Bachtiar, A., Nanda Barizki, R., & Pranawukir, I. (2024). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik*. 11. Retrieved from <http://ejournal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas>
- Bisnis, J. K., Hendriana, T. I., & Faudziyah Aprilia, F. (n.d.). *MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PUBLIC RELATIONS BISNIS DI ERA DIGITALISASI*. Retrieved from <http://jurnal.lpkia.ac.id/index.php/jkb/index>
- Claudia, S. I., & Adawiyah, E. S. (2024). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2437>
- Erfan Maulana. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Internal Organisasi Studi Kasus Organisasi Mahasiswa di UIN SMH Banten. *Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.286>
- Farhan, M. (2025). Penerapan *Public Relations* Digital sebagai Media Informasi Publik. *Journal of Social Media and Message Desember 2025*, 3(2), 83–96.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi *Public Relations* dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Friemay Aliefia Poetry, S., Fithriyah, L., Jelita, B., & Fatimah Azzachra, S. (2025). Strategi Humas Karang Taruna dalam Meningkatkan Partisipasi Pemuda di Wilayah RW 05 Kota Bambu Utara. *Desember*, (3), 2829–0534. <https://doi.org/10.56127/jushpe>
- Ibrahim, M. I. (2024). *Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif*. 2(6), 186–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>
- Mareta Puri Rahastine, & Susilowati. (2025). Integrasi *Public Relations* dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan*

Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1728–1737.

<https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7301>

- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Risnawati, A., Zuraini, Asian Akmal, & Haryati. (2023). *mufarizuddin,+226._Strategi_Humas_(Public_Relation)_Dalam_Membentuk_Citra_Organisasi[1]*.
- Rizkiana, D. S., Misidawati, D. N., Safarani, D. M., & Tiyas, W. A. (2026). *3.+Dina+Syaila+Rizkiana*.
- Septia, A., Agustina, E., Dila, I., Ilmi, lu, Najwa, M., Aura, R., ... Studi Sains Komunikasi, P. (2024). STRATEGI HUMAS SEKRETARIAT DPRD KOTA BOGOR DALAM MEMBUAT KONTEN INSTAGRAM UNTUK PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, (2), 39–52.
- Setiawan, H. (2019). *SYT'AR IMPLEMENTASI PUBLIC RELATION DALAM CYBERCOMMUNITY*.
- Wicaksono, M. B. A., Tristiana, E., & Ratnadewanti, A. D. (2023). The Problem of Optimizing Social Media as a Means of Community Education. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 643–654. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4088>
- Yulianti, A., Nelis, A., Lubis, R., Oktaviani, A., Akbar, M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). *PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV*. 5(3).