
Strategi Cyber PR Membentuk Persepsi Masyarakat Terkait Reputasi Sosial Instagram PKS

Khofifah Hana Nabila¹, Lathifa Prima Ghanistyana², Nasywa Amalia Putri³, Nazwa Fitri Setiawan⁴, Selamitha Hayari⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

Email: ¹parkabil20@email.com, ²lathifaprima09@gmail.com, ³nasywaamaliap@gmail.com, ⁴nazwafitrisetiawan01@gmail.com, ⁵selamitha12@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Cyber Public Relations (Cyber PR) strategy used by the Prosperous Justice Party (PKS) in shaping its reputation through social media, particularly Instagram. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that PKS actively utilizes two-way communication and visual content such as reels, infographics, and religious-humanitarian narratives to build its image as a modern party close to the younger generation. This strategy is further supported by the use of popular culture elements such as Korean subtitles. However, in responding to negative comments, PKS tends to be reactive and lacks transparency, which poses a challenge in maintaining long-term public trust. These findings support the relevance of Cyber PR and perception theory, where political reputation is shaped through digital interaction and visual public perception. This study contributes to the development of digital political communication literature in Indonesia and offers practical recommendations for political parties to be more adaptive and transparent in managing their social media presence.

Keywords: *Cyber PR, Social Media, Political Communication, Public Perception, PKS, Instagram*

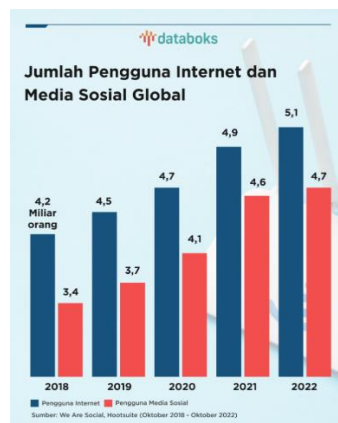
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Cyber Public Relations (Cyber PR) yang digunakan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam membentuk reputasi partai melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKS secara aktif memanfaatkan komunikasi dua arah dan konten visual seperti reels, infografis, serta narasi keagamaan dan kemanusiaan untuk membentuk citra sebagai partai yang modern dan dekat dengan generasi muda. Strategi ini juga diperkuat oleh penggunaan elemen budaya populer seperti subtitle Korea. Namun, dalam hal penanganan komentar negatif, PKS masih bersifat reaktif dan belum sepenuhnya transparan, yang menjadi tantangan dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung relevansi teori Cyber PR dan teori persepsi, di mana reputasi politik dibentuk melalui interaksi digital dan persepsi visual masyarakat. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi politik digital di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi partai politik agar lebih adaptif dan terbuka dalam pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Cyber PR, Media Sosial, Komunikasi Politik, Persepsi Publik, PKS, Instagram

PENDAHULUAN

Mengakses media menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang di era ini. Di karenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari berbagai penjuru dunia. Internet memberikan kesempatan mengakses berbagai sumber daya dan informasi yang memungkinkan setiap orang mengakses tanpa batas geografis. Dari laporan *We Are Social & Hootsuite* 69,4% dari total populasi dunia kini menggunakan perangkat seluler, dengan jumlah total global meningkat sebesar 138 juta (+2,5%) sejak awal tahun 2023. Lebih dari 66% penduduk bumi kini menggunakan internet, dengan jumlah pengguna yang tumbuh sebesar 1,8% dalam 12 bulan terakhir. Di lansir dari *Inet.detik.com* Indonesia sendiri pada tahun 2019 Tercatat lebih dari separuh penduduk Indonesia bermain media social. Dari total populasi penduduk yang mencapai 268,2 juta tercatat ada 355,5 juta pelanggan seluler. Masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet menyentuh angka 150 juta. Pernyataan ini relevan dengan munculnya media baru dan media sosial, yang tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga memberikan ruang partisipatif di mana setiap individu dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk terhubung, berbagi gagasan, serta berkontribusi dalam arus informasi global, menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih terbuka, inklusif, dan demokratis. Salah satu wujud dari kemajuan teknologi komunikasi adalah kemunculan media baru (new media) yang selanjutnya memunculkan media sosial (social media). Kehadiran internet dan media sosial memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk ikut serta dalam menyebarkan sebuah informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Kehadiran media sosial seolah olah menjadi pesaing baru dalam menyebarkan berita. Media tradisional bisa saja menyembunyikan sebuah informasi atau peristiwa, namun melalui internet dan media sosial masyarakat dapat mengetahui peristiwa tersebut melalui satu sama lain.



Gambar 1. Statistik penggunaan internet 8 Desember 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia> Diakses pada 17 April 2025, pukul 16.03WIB

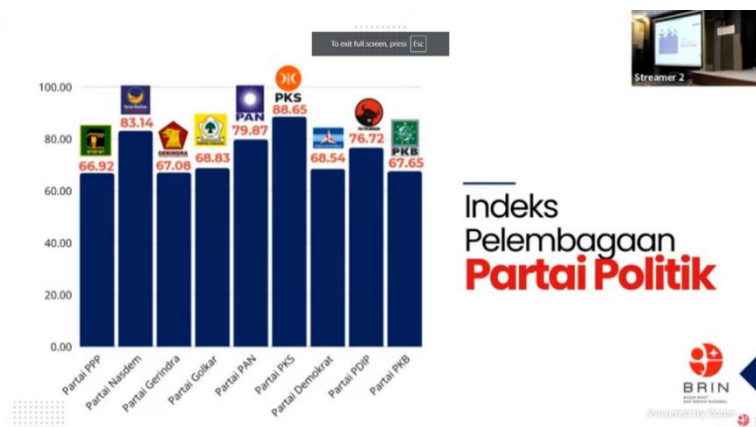
Pada tahun 2018 terdapat 4,2 Miliar orang yang menggunakan Internet dan 3,4 Miliar pengguna Media Sosial. Pengguna tersebut naik secara signifikan di setiap tahunnya sampai 2022. Hampir seluruh lapisan masyarakat telah menyaksikan kemajuan media

informasi dan teknologi, yang membawa dampak positif maupun negatif bagi mereka yang menggunakannya. Peningkatan ini disebabkan oleh kemudahan akses serta biaya yang relatif terjangkau, sehingga internet dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari masyarakat berpenghasilan tinggi hingga rendah.

Kehadiran media sosial juga dapat mempengaruhi bidang politik. Dalam (Fahruji & Fahrudin, 2023) Abdullah, (2014) pernah meneliti beberapa partai politik di Indonesia menggunakan media sosial untuk berkampanye di mana media sosial yang paling banyak digunakan saat itu adalah media sosial Facebook dan Twitter. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Arfan & Rafni (2023) media sosial yang digunakan dalam kampanye politik yang efektif adalah instagram. Partai politik menggunakan media sosial promosi sekaligus *marketing* calon peserta partai politik (Parpol) ataupun setingkat calon presiden. Selain tu juga kegunaan media sosial untuk partai politik sebagai medium untuk membangun citra publik, memperluas jangkauan komunikasi politik, serta membentuk dan memengaruhi opini publik secara langsung dan real-time. Melalui fitur interaktif yang ditawarkan, media sosial memungkinkan partai politik untuk menjalin kedekatan dengan konstituen, menyebarkan narasi politik, serta merespons isu-isu aktual secara lebih cepat dan terukur. Media sosial juga dilihat sebagai wadah yang ideal sekaligus sumber informasi untuk memahami pandangan publik terhadap kebijakan dan posisi politik, serta berfungsi sebagai alat untuk membangun dukungan komunitas bagi para politisi yang sedang menjalankan kampanye. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Boestam, Prakosa, & Avianto, 2023) yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial mudah dimanfaatkan public dan untuk menarik anggota yang bersedia bergabung menjadi bagian dari partai politik mereka.

Komunikasi politik merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya mengenai informasi politik. Partai politik berfungsi sebagai komunikator sekaligus komunikan politik yang menyampaikan segala informasi tidak hanya dari pemerintah yang terkait regulasi, keputusan, kebijaksanaan, dan juga aspirasi yang ditampung dari masyarakat. Kseberadaan partai politik juga akan ditentukan dengan hubungan yang terus dibangun dengan masyarakat, sehingga kedekatan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konstituen.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan salah satu partai politik yang ikut memanfaatkan media digital di era digital saat ini. Sebagai partai yang berbasis pada ajaran Islam, PKS turut menggunakan media digital sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas kampanyenya.



Gambar 2. Postingan pada akun website PKS di upload Desember 2024

Sumber : <https://pks.id/content/pks-raih-peringkat-tertinggi-dalam-indeks-pelembagaan-partai-politik-oleh-brin> diakses pada 21 April 2025 pukul 15.59

Di lihat dari website resmi PKS, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berhasil menempati posisi teratas dalam Indeks Pelembagaan Partai Politik yang dirilis oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Indeks ini merupakan alat ukur akademik pertama di Indonesia yang dirancang untuk menilai seberapa kuat dan terlembaganya sebuah partai politik. Tujuannya adalah mendorong partai-partai politik di Indonesia agar lebih tertata, modern, dan menjalankan prinsip kelembagaan yang kuat dalam setiap langkahnya.

Menariknya, indeks ini sudah mendapatkan pengakuan resmi melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sejak tahun 2023, sehingga validitas dan keabsahan metodologinya tak diragukan lagi. Di fase terakhirnya, yang berlangsung pada tahun 2023–2024, indeks ini menghasilkan data penting yang bisa menjadi acuan dalam merancang kebijakan publik guna memperkuat struktur kelembagaan partai politik di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Litbang sebagaimana yang dikutip dari *KOMPAS.com* pada 25 Januari hingga 4 Februari 2023, ditemukan bahwa Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memiliki konstituen yang paling aktif di media sosial. Sebanyak 57,2% responden yang menyatakan akan memilih PKS mengakses media sosial secara intens setiap hari. Angka ini menempatkan PKS di posisi teratas dalam hal keaktifan konstituen di dunia maya, diikuti oleh Partai Demokrat (46,3%) dan Partai Perindo (42,8%). Survei ini dilakukan dengan metode wawancara tatap muka terhadap 1.202 responden yang dipilih secara acak menggunakan metode pencuplikan sistematis bertingkat di 38 provinsi di Indonesia. Survei ini memiliki tingkat kepercayaan 95% dengan margin of error sekitar 2,83%. Temuan ini mengindikasikan bahwa PKS memiliki basis pemilih yang digital-savvy, yang menjadi salah satu alasan mengapa strategi kampanye digital menjadi pilihan utama partai ini.

Ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa PKS melakukan kampanye digital, yaitu efektifitas, efisiensi, dan paling murah biayanya. Dalam menjalankan kampanye digitalnya, PKS membentuk tim internal khusus yang bertugas mengelola seluruh platform digital partai, baik itu situs web maupun akun media sosial resmi. Meski biaya untuk kampanye digital tergolong tinggi, PKS menilai perlunya tim yang solid serta dukungan teknologi yang mumpuni agar dapat menjangkau dan mendekati diri dengan para calon pemilih. Kampanye PKS mengusung tema "Bersama Melayani Rakyat", yang merupakan strategi untuk memperkenalkan berbagai program partai yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan mendasar masyarakat, seperti ketersediaan pangan, kemudahan akses lapangan kerja, serta layanan kesehatan yang terjangkau.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memilih untuk mengadopsi kampanye digital sebagai strategi komunikasi politik karena kampanye digital dinilai mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat. Dalam era media sosial dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia, pendekatan digital memungkinkan penyebaran pesan politik secara masif dan viral, partai dapat berinteraksi langsung dengan publik secara dua arah, membangun citra, dan menyosialisasikan program tanpa harus mengeluarkan anggaran logistik yang besar (Radifa & Prakoso, 2024). Di beberapa daerah seperti Banten, 68% responden menilai penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pilihan politik mereka. Data ini menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini dan preferensi pemilih. Meskipun fokus pada kampanye digital, PKS tetap menggabungkan strategi ini dengan pendekatan konvensional. Hal ini dilakukan untuk menjangkau pemilih di daerah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh internet atau yang kurang akrab dengan teknologi digital. Dengan menggabungkan kedua pendekatan, PKS berharap dapat meningkatkan popularitas dan elektabilitas partai secara keseluruhan (Yahya, Febrianti, & Rasyad, 2024). Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana Partai

PKS memanfaatkan Instagram dalam sebagai alat cyber PR dalam membentuk reputasi dan citra partai?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Cyber PR

Teori Cyber Public Relations (Cyber PR) menjelaskan bagaimana organisasi menggunakan platform digital untuk membangun hubungan dengan publik. Menurut Sujanto 2019:211 dalam (Pamungkas, 2021), Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang kegiatannya menggunakan media internet mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Cyber Public Relations merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) bagi keperluan public relations. Dalam ranah politik, Cyber PR memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui media sosial dengan penyampaian pesan yang terstruktur dan konsisten.

Teori Persepsi

Menurut Sondang P. Siagian (1995) dalam (Soraya, 2018), persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menafsirkan rangsangan-rangsangan yang diterima melalui inderanya, sebagai upaya untuk memberikan makna terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. Istilah persepsi sering disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya (Hermanto, Rosadi, & Kurniawan, 2023). Dalam membentuk sebuah persepsi maka setiap individu dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang sangat berperan yaitu internal dari dalam diri individu tersebut maupun eksternal dari luar atau lingkungan individu penggunaannya (Deriyanto, Qorib, Komunikasi, Tribhuwana, & Malang, 2018).

Teori Cyber Public Relations (Cyber PR) menjadi semakin penting di era digital karena menggambarkan perubahan cara berkomunikasi dari yang sebelumnya satu arah seperti pada media konvensional, menjadi dua arah yang lebih interaktif dan melibatkan partisipasi publik. Dalam konteks ini, PKS sebagai partai politik yang aktif di media sosial memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk menyampaikan informasi politik, tetapi juga untuk membangun citra partai (brand positioning), menjalin kedekatan dengan pengikut (engagement), dan membentuk opini publik. (Setiawati, Tiara, & Mustika, 2023) menemukan bahwa mahasiswa Indonesia melihat Instagram sebagai sumber utama berita politik, tetapi dengan persepsi negatif akibat persepsi polarisatif. Hal ini mendukung teori persepsi menurut Siagian (1995) dan Deriyanto dkk. (2018), di mana faktor eksternal seperti konten polarisatif dan *echo chamber* memengaruhi bagaimana pesan dari Cyber PR diterima. Oleh karena itu, strategi Cyber PR PKS di Instagram harus dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya membentuk citra, tetapi juga membangun persepsi positif di tengah risiko polarisasi.”

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, selain itu penelitian ini juga menggunakan teori Persepsi dan teori Cyber PR. Terdapat beberapa penelitian terkait yang dapat dijadikan sebagai landasan atau pembanding, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoiruddin Muchtar dan Aliyudin Ali berjudul “*Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada strategi PR politik PKS dalam membangun citra selama Pemilukada, berbeda

dengan penelitian ini yang lebih menitikberatkan pada strategi Cyber PR dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap reputasi PKS di media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin melakukan suatu penelitian mengenai bagaimana persepsi masyarakat terkait keaktifan media sosial partai PKS. Pendekatan kualitatif deskriptif menjadi metode yang paling relevan karena memungkinkan peneliti memahami konstruksi makna di balik tanggapan publik terhadap aktivitas komunikasi PKS. Pendekatan ini juga mendukung penggunaan Teori Persepsi dan Teori Cyber PR dalam penelitian, karena kedua teori ini menekankan pentingnya cara publik menerima, memaknai, dan merespons strategi komunikasi digital yang bersifat dinamis dan partisipatif. Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas terhadap tujuan dan dampak dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh partai PKS.

Penelitian ini menggunakan paradigma Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut, (Yahya et al., 2024) dalam jurnalnya ia menyebutkan definisi George Kelly yang menyatakan bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya. Strategi Cyber PR bertujuan untuk mengarahkan persepsi publik melalui pencitraan digital yang strategis. Dalam paradigma konstruktivis, PR tidak sekadar menyampaikan pesan, tapi membentuk konstruksi sosial tertentu di benak audiens, seperti membangun citra PKS sebagai partai yang modern, terbuka, atau dekat dengan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung mereka dengan topik yang diteliti. Sampel dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan aktif dalam strategi komunikasi partai maupun penerimaan pesan politik melalui media sosial. Adapun informan yang diwawancarai terdiri dari 1 ketua PR partai PKS yang dipilih untuk mengidentifikasi informasi mengenai strategi komunikasi digital partai, khususnya dalam manajemen konten di media sosial dan pengelolaan citra partai. 1 anggota humas PKS. Narasumber ini mewakili pelaksana teknis komunikasi organisasi, memberikan perspektif operasional terkait penyusunan dan penyebaran pesan politik melalui kanal digital. 1 Anggota Umum PKS, yang bukan bagian dari tim PR atau Humas, untuk menangkap persepsi internal dari kader biasa terhadap reputasi dan strategi digital partai. Dan 1 masyarakat umum non kader, yang dipilih karena memiliki ketertarikan dan pemahaman terhadap isu-isu politik di Indonesia. Pandangan dari masyarakat umum ini berfungsi sebagai representasi persepsi dari audiens eksternal, sekaligus pelengkap terhadap data dari sisi internal partai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Cyber PR Partai PKS

Salah satu strategi Cyber PR yang dilakukan oleh PKS adalah membangun komunikasi dua arah dengan publik melalui media sosial, terutama Instagram. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh Ketua PR PKS yang menyatakan, “*Media sosial juga jadi cara buat komunikasi dua arah, narik anggota baru, dan ningkatin citra partai.*” Pernyataan ini menunjukkan bahwa PKS memanfaatkan ruang digital bukan hanya sebagai saluran informasi satu arah, melainkan sebagai alat interaktif untuk membentuk hubungan yang lebih dekat dengan publik. PKS juga menjalankan strategi manajemen isu dan krisis dengan melibatkan tim relawan digital. Seperti diungkapkan Ketua PR, “*Tim PR PKS aktif bikin konten dan tanggap kalau ada serangan atau komentar negatif, biasanya*

dibantu relawan digital.” Strategi ini menunjukkan pendekatan reaktif PKS dalam menghadapi sentimen negatif di media sosial. Namun, pendekatan reaktif ini juga mengindikasikan tantangan dalam membangun transparansi dan keterbukaan, yang perlu diperbaiki agar strategi Cyber PR PKS lebih proaktif dan berbasis kepercayaan publik. Selain itu, PKS juga melakukan kontrol terhadap kualitas konten melalui tim internal. Menurut anggota humas PKS, “*Saya terlibat, di bawah pimpinan ketua PR, tetapi lebih kepada website... masyarakat lebih suka konten video atau reels daripada tulisan.*” Ini menunjukkan bahwa PR PKS telah menyesuaikan strategi kontennya dengan preferensi audiens, terutama generasi muda, yang lebih responsif terhadap konten visual dibandingkan teks panjang.

PKS juga aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan ucapan atau peringatan pada hari-hari besar nasional dan keagamaan, seperti Tahun Baru, bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri, hingga Hari Kartini. Unggahan semacam ini tidak hanya memperlihatkan kepedulian partai terhadap momen penting, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan publik dan menunjukkan bahwa PKS hadir dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dengan peristiwa aktual menunjukkan bahwa PKS memahami pentingnya relevansi waktu (timeliness) dalam strategi Cyber PR. Konten yang dikaitkan dengan momentum aktual lebih mudah viral dan mendapatkan respons positif. Partai PKS juga menyediakan wadah sebagai *feedback* ke media sosial PKS dalam bentuk postingan tanya yang diselipkan humor.



Gambar 3. Postingan pada akun instagram PKS di upload 22 Maret & 30 April 2025
Sumber: Di lihat pada tanggal 30 April 2024 pukul 15.47 WIB

Dua konten Instagram PKS menunjukkan bagaimana elemen visual dan narasi digunakan untuk membangun citra positif. Konten pertama (Gambar 3) menyoroti dukungan terhadap kemerdekaan Palestina melalui simbol-simbol seperti bendera dan aksi solidaritas, menciptakan empati dan kesadaran publik. Sementara itu, konten kedua menampilkan kegiatan pengajian bersama yang memperlihatkan dimensi spiritual dan sosial partai. Uniknya, konten ini juga menggunakan subtitle dalam bahasa Korea dan Indonesia, menandakan upaya menjangkau audiens muda dengan memanfaatkan tren budaya K-Pop. Strategi ini mencerminkan adaptasi PKS terhadap budaya populer untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan generasi muda. Kedua konten ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens berdiskusi dan berpartisipasi dalam isu kemanusiaan secara aktif.



Gambar 4: postingan pada akun instagram PKS di upload 21 April 2025
Sumber: Di lihat pada tanggal 30 April 2025 pukul 16.13 WIB

Semangat pengabdian dan keterlibatan masyarakat ini tidak hanya tercermin di tingkat nasional (pusat) tetapi juga diwujudkan secara nyata oleh struktur partai di daerah, termasuk oleh Dewan Pimpinan Tingkat Daerah (DPTD) Kabupaten Tangerang, yang secara aktif menghadirkan program-program yang mempererat hubungan dengan warga lokal. Sebagai wujud dari komitmen tersebut, pada tanggal 20 April 2025 mengadakan kegiatan Halal Bi Halal dan Milad ke-23 PKS Kabupaten Tangerang yang bertemakan “Kokoh Melayani, Konsisten Mengabdikan”. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Kantor DPTD Kabupaten Tangerang yang berlokasi di Kadu Agung, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Acara ini menjadi momentum yang tepat untuk mempererat persaudaraan, konsolidasi, dan memperteguh komitmen pengabdian kepada masyarakat. Selain diselenggarakan untuk para anggota PKS DPTD Kabupaten Tangerang, kegiatan ini juga dibuka untuk masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan visi dan misi partai PKS di tingkat pusat.

Dalam teori Cyber Public Relations, PKS menerapkan prinsip komunikasi dua arah (*two-way communication*) sebagai bagian dari strategi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui media sosial, khususnya Instagram. Teori Cyber PR menekankan pentingnya dialog interaktif antara organisasi dan audiens di ruang digital untuk menciptakan kepercayaan dan partisipasi (Khofifa, Arti, Sari, & Dewi, 2024). Hal ini terlihat dari bagaimana akun Instagram PKS tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga memberikan ruang bagi publik melalui Instagram. Hal ini terlihat dari penggunaan fitur Q&A, polling interaktif, dan kolom komentar yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif, seperti pada *reels* bertema humor politik pada 30 April 2025 (Gambar 3) yang memancing respons positif dari followers. Strategi ini menunjukkan bahwa PKS memahami pentingnya membangun komunikasi partisipatif, di mana pendukung dan masyarakat umum tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga diajak berperan aktif dalam membentuk wacana digital partai, seperti pada postingan Halal Bi Halal DPTD Kabupaten Tangerang (Gambar 5, 6, 7). Dengan demikian, komunikasi dua arah yang dibangun oleh PKS di media sosial menjadi alat penting untuk mengelola persepsi publik dan membangun loyalitas (Abdurrohman, 2021)

Dari perspektif teori persepsi, strategi Cyber PR PKS melalui media sosial juga diarahkan untuk membentuk citra tertentu di benak masyarakat. Teori persepsi menjelaskan bahwa apa yang diterima dan diinterpretasikan oleh audiens tidak selalu objektif, melainkan dibentuk melalui stimulus visual, pesan, dan konteks sosial yang disajikan secara konsisten (Hafizi, 2023). Dalam hal ini, PKS memanfaatkan branding digital dengan menampilkan identitas religius, nasionalis, dan humanis secara konsisten dalam konten-kontennya. Pesan-pesan dukungan terhadap Palestina, perayaan hari besar Islam, serta

kegiatan sosial kemasyarakatan dikemas dalam bentuk visual modern seperti infografis dan reels, seperti yang tertera di Gambar 4 yang menunjukkan bahwa PKS ingin dilihat sebagai partai yang dekat dengan umat dan relevan dengan generasi muda. Citra ini dibangun secara bertahap untuk memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap reputasi PKS di ruang digital. Dengan menyesuaikan pesan dan gaya komunikasi yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan audiens. Temuan-temuan dalam penelitian ini selaras dengan prinsip utama dalam teori Cyber PR, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah di ruang digital. Seperti yang diungkapkan oleh responden PKS, fitur komentar dan interaksi aktif di Instagram menunjukkan adanya komunikasi timbal balik antara partai dan masyarakat. Hal ini mengonfirmasi bahwa PKS telah menjalankan strategi Cyber PR dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan, bukan sekadar penyebar informasi. Dalam kerangka teori persepsi, konten-konten visual yang dikemas dengan narasi religius dan solidaritas sosial, seperti dukungan terhadap Palestina, berhasil menciptakan persepsi positif di benak masyarakat. Pernyataan masyarakat umum yang mengatakan, “*PKS sekarang keliatan lebih modern dan ramah sama anak muda...*” memperlihatkan bahwa strategi ini membentuk persepsi baru yang lebih segar tentang partai. Namun, persepsi positif ini bisa melemah jika tidak diimbangi dengan keterbukaan dalam penanganan isu negatif atau komentar publik. Oleh karena itu, teori Cyber PR dan teori persepsi harus berjalan beriringan, karena efektivitas strategi digital sangat bergantung pada bagaimana publik menerima, menafsirkan, dan merespons pesan-pesan yang disampaikan oleh partai.

Pemanfaatan Media Sosial PKS

New Media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan penggunaan internet (UMA, 2022). Menurut buku “*Media Baru Sebuah Pengantar*” yang ditulis oleh Jandy Luik, ada 2 pandangan yang mengubah proses komunikasi manusia dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir. Pertama, kehadiran media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi, sehingga proses komunikasi yang sebelumnya berlangsung searah kini berkembang menjadi komunikasi dua arah, bahkan bisa melibatkan banyak arah sekaligus. Kedua, hambatan komunikasi antarmanusia akibat perbedaan ruang dan waktu antara komunikator dan komunikan mendorong lahirnya beragam inovasi media baru (Gushevinalti, Suminar, & Sunaryanto, 2020).

Media sosial membuka ruang komunikasi dua arah yang sangat luas. Tidak seperti media massa tradisional yang bersifat satu arah (*one-way communication*), media sosial bersifat interaktif, memungkinkan dialog dan respon secara langsung dari pengguna. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi penyebar, komentator, bahkan pencipta konten. Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa, sedangkan Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial memainkan peran penting sebagai ruang bagi penggunaannya untuk menyampaikan, menyalurkan, dan mengekspresikan diri, selain itu media sosial memiliki daya tarik yang mampu mengundang partisipasi dari berbagai kalangan, serta

memungkinkan interaksi melalui komentar dan umpan balik secara bebas dan terbuka. Media sosial juga mampu berkomunikasi bersama siapapun tanpa adanya hambatan jarak dan ruang, media sosial juga berfungsi sebagai sarana rekreasi dan hiburan dengan beragam konten menarik yang tersedia. Kemudahan akses terhadap informasi dan berita melalui media sosial turut membuka peluang bagi pengguna untuk memperoleh pengetahuan baru secara luas dan tanpa batas (Minahasa, 2024). Platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memainkan peran yang substansial dalam meningkatkan tekanan sosial di ranah publik. Intensitas diskursus yang terjadi pada platform-platform tersebut menandakan kemunculan ruang publik baru (*new public sphere*) yang memungkinkan interaksi dan partisipasi masyarakat secara lebih luas (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2020). Aplikasi Media sosial Instagram mempunyai fungsi dan manfaat yang cukup baik atas keberadaan akun resmi yang dimiliki oleh sebuah instansi/organisasi yang diakui pada artian akun yang diketahui oleh banyaknya manusia yakni akun-akun yang memberikan suatu informasi semacam informasi mengenai sosial, transportasi, lalu lintas, cuaca, kesehatan dan lain-lain (Minahasa, 2024).



Gambar 7. Akun Instagram Partai PKS

Instagram menjadi platform utama dalam strategi komunikasi digital PKS. Platform ini dimanfaatkan untuk membagikan konten visual seperti infografis, video pendek, dan reels yang merepresentasikan aktivitas partai, isu sosial, serta nilai-nilai keagamaan. Menurut anggota umum PKS yang diwawancarai, “PKS termasuk salah satu partai yang produktif dan cukup membantu masyarakat mengetahui informasi... kalau dari komentar di Instagram itu sudah dua arah.” Hal ini menunjukkan bahwa PKS tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi publik secara aktif. Dari sisi penerimaan publik, responden masyarakat umum menyatakan, “Saya pribadi sebenarnya nggak follow langsung akun PKS, tapi cukup sering lihat konten mereka lewat share-an teman atau muncul di explore... PKS sekarang kelihatan lebih modern dan ramah sama anak muda.” Ini mengindikasikan bahwa jangkauan pesan PKS tidak terbatas pada pengikut langsung, melainkan juga menyebar secara organik melalui jejaring sosial. Persepsi modern dan ramah ini memperlihatkan bahwa strategi konten PKS berhasil membentuk citra yang lebih inklusif bagi audiens luar partai, terutama generasi muda.

Salah satu strategi menarik yang dilakukan PKS adalah penggunaan subtitle Korea dalam konten Instagram. Strategi ini dianggap sebagai bagian dari adaptasi terhadap budaya populer yang tengah diminati anak muda. Meskipun sudah disebutkan dalam temuan, analisis mendalam terhadap efektivitas strategi ini penting untuk dilakukan. Penggunaan elemen K-pop bukan hanya sebagai gimmick visual, tetapi berfungsi untuk menarik simpati emosional sekaligus memperluas daya tarik konten PKS kepada audiens muda yang selama ini mungkin tidak terlalu peduli terhadap isu politik.

Penerapan Teori

Pemanfaatan fasilitas internet oleh praktisi PR bervariasi, bergantung pada tingkat kreativitas masing-masing individu. Fasilitas tersebut mencakup beragam fitur yang diintegrasikan ke dalam situs web resmi organisasi untuk mendukung kegiatan komunikasi dan penyampaian informasi secara efektif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Doherty dalam (Aprinta, 2014 dan Hidayat, 2014 dalam (Mujiyanto, 2021)) yang menyatakan bahwa Cyber PR merupakan bentuk penerapan fungsi-fungsi kehumasan (*public relations*) dengan memanfaatkan media baru berupa internet sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi komunikasi dan publikasi. Keduanya menekankan bahwa praktik PR berpindah ke ranah digital atau dunia maya untuk tetap efektif dalam menjangkau publik di era teknologi informasi (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PR, anggota humas, anggota umum PKS, serta masyarakat umum, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital Partai Keadilan Sejahtera (PKS) telah menerapkan prinsip-prinsip Cyber Public Relations (Cyber PR) dan teori persepsi secara konsisten. Seperti yang disampaikan oleh Ketua PR PKS, *“Media sosial juga jadi cara buat komunikasi dua arah, narik anggota baru, dan ningkatin citra partai...”* Pernyataan ini sesuai dengan prinsip komunikasi dua arah dalam teori Cyber PR, di mana organisasi membangun hubungan interaktif dengan audiens di ruang digital. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa PKS secara aktif membalas komentar, mengadakan Q&A, serta menyebarkan narasi secara konsisten. Sementara itu, dari sisi teori persepsi, narasi visual yang digunakan PKS terbukti membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Salah satu responden masyarakat umum menyebut *“Menurut saya, PKS sekarang kelihatan lebih modern dan ramah sama anak muda, meskipun saya bukan anggota, tapi jadi tahu soal PKS.”* Ini menunjukkan bagaimana stimulus visual seperti infografis, reels, dan posting isu sosial berpengaruh dalam membentuk persepsi publik.

Dalam konteks penanganan krisis, hasil wawancara menunjukkan bahwa PKS cenderung merespons komentar negatif secara reaktif. Hal ini diungkapkan oleh anggota humas PKS, *“...banyak yang menyerang kita dengan komentar yang negatif, dari sisi baiknya ketika ada bencana, masyarakat lebih meminta bantuan kepada partai PKS.”* Selain itu, Ketua PR PKS juga menambahkan, *“Tim PR PKS aktif bikin konten dan tanggap kalau ada serangan atau komentar negatif, biasanya dibantu relawan digital.”* Strategi ini menunjukkan bahwa penanganan krisis dilakukan dengan pendekatan defensif melalui bantuan relawan, bukan dengan membuka dialog yang transparan secara langsung.

Respons reaktif ini menjadi tantangan serius dalam membangun kepercayaan publik jangka panjang. Dalam kerangka Cyber PR, strategi komunikasi yang ideal bukan hanya tentang cepat merespons, tapi juga tentang membangun kepercayaan melalui keterbukaan dan konsistensi narasi. Oleh karena itu, PKS perlu mengevaluasi pola manajemen krisisnya agar dapat beralih dari reaktif menjadi proaktif dan transparan, misalnya dengan membuat klarifikasi publik yang terbuka atau menyediakan ruang diskusi daring yang resmi. Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah secara instan, tetapi juga memperkuat citra partai sebagai institusi yang siap menerima kritik secara terbuka.

Hasil Wawancara

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih narasumber secara sengaja berdasarkan peran dan keterkaitannya dengan topik penelitian. Metode ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan sampel 4 orang yang merupakan ketua Public Relation Partai PKS, anggota humas partai PKS, anggota umum partai PKS dan masyarakat umum.



Gambar 8. Observasi dan wawancara

- Ketua publik relation partai PKS :
Bagaimana strategi komunikasi politik PKS melalui media sosial khususnya Instagram dilakukan untuk membangun citra dan reputasi partai, termasuk dalam menjaga konsistensi konten yang selaras dengan visi dan nilai partai, merespons feedback masyarakat, serta menghadapi tantangan pengelolaan dan mengukur efektivitas strategi Cyber PR yang diterapkan?
“PKS pake media sosial buat kasih info ke masyarakat soal apa aja yang udah dikerjakan partai dan anggotanya. Media sosial juga jadi cara buat komunikasi dua arah, narik anggota baru, dan ningkatin citra partai. Tim PR PKS aktif bikin konten dan tanggap kalau ada serangan atau komentar negatif, biasanya dibantu relawan digital. Tim PR PKS juga ada pengecekan konten (QC), buat analisis mendalam soal respon publik yang belum dijalankan dengan baik atau yang sudah berjalan dengan baik semua konten juga masih dibuat dari internal tim PR tanpa kerja sama sama influencer atau pihak luar”
- Anggota Humas partai PKS :
Seberapa efektifkah penggunaan media sosial seperti Instagram dalam membangun citra PKS dibandingkan dengan partai politik lain, serta bagaimana keterlibatan Anda dalam proses pembuatan konten dan penilaian terhadap interaksi dua arah antara PKS dan masyarakat melalui media sosial?
“Selama ini yang saya lihat cukup efektif tetapi tantangan untuk kita, kebanyakan postingan-postingannya lebih ke literasi dan itu menjadi tantangan untuk kita, karena Masyarakat malas membaca dan lebih menyukai konten video atau reels. Saya terlibat, di bawah pimpinan ketua PR, tetapi lebih kepada website kalau interaksi masyarakat tergantung isu politik yang sedang viral, seperti contoh, saat pilkada tidak mendukung anies, banyak yang menyerang kita dengan komentar yang negatif, dari sisi baiknya ketika ada bencana, masyarakat lebih meminta bantuan kepada partai pks. Mungkin yang membedakan dari kesukarelaannya. Kalo dari partai lain mungkin ada biaya atau dana khusus yang di keluarkan namun jika dari partai kami lebih ke rasa sukarelaannya saja”
- Anggota umum partai PKS :
Seberapa efektifkah penggunaan media sosial seperti Instagram dalam membangun citra PKS dibandingkan dengan partai politik lain, serta bagaimana keterlibatan Anda dalam proses pembuatan konten dan penilaian terhadap interaksi dua arah antara PKS dan masyarakat melalui media sosial?

”Sudah memberikan berita yang masyarakat inginkan, kalau dari akun instagramnya dibandingkan dengan yang lain, PKS termasuk salah satu partai yang produktif dan cukup membantu masyarakat mengetahui informasi tentang PKS, hanya saja karna masyarakat cenderung malas membaca, jadi ketika ada pesan informasi dalam bentuk tulisan jarang di baca. Kalau yang saya lihat dari komentar di Instagram itu sudah 2 arah, terutama jika dilihat di akun PKS pusat dari banyaknya like, komen menurut saya itu sudah 2 arah. Dari segi kreativitas, konten dan SDM berbeda dan salah satu yang membedakan yaitu kita sudah menyiapkan berita untuk wartawan jadi berita itu sudah kita edit dan wartawan hanya memposting berita yang sudah kita kasih dan siapkan maka sari ituu banyak media yang suka terhadap PR PKS”

- Masyarakat Umum :

Sejauh mana Anda mengikuti konten media sosial PKS, apa yang paling menarik perhatian Anda dari konten tersebut, dan bagaimana pandangan Anda terhadap citra PKS yang dibangun melalui media sosial apakah hal itu memengaruhi persepsi Anda meskipun bukan merupakan anggota partai?

”Saya pribadi sebenarnya nggak follow langsung akun PKS, tapi cukup sering lihat konten mereka (PKS) lewat share-an temen atau muncul di explore. Biasanya yang saya lihat itu mereka suka posting soal kegiatan partai, bantu-bantu masyarakat, atau komentar soal isu-isu yang lagi rame, terutama soal Palestina yang sekarang sering banget mereka (PKS) angkat. Menurut saya, PKS sekarang keliatan lebih modern dan ramah sama anak muda, nggak cuma bahas agama aja tapi juga isu-isu yang lebih umum. Saya juga ngerasa tahu tentang PKS walaupun bukan anggota partai, soalnya mereka cukup aktif di media sosial dan berita-berita politik, ditambah kadang suka dibahas juga di grup temen atau keluarga, jadi ya lama-lama jadi tau juga.”

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan kalau Partai Keadilan Sejahtera (PKS) cukup aktif dan terarah dalam menjalankan strategi Cyber Public Relations (Cyber PR) lewat Instagram. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tapi juga untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, terutama anak muda. Konten yang dibagikan seperti reels, infografis, dan postingan soal isu-isu kemanusiaan seperti Palestina, berhasil membentuk citra PKS sebagai partai yang religius, modern, dan responsif. Tapi di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa PKS belum maksimal dalam menangani komentar negatif. Berdasarkan hasil wawancara, biasanya tanggapan terhadap komentar negatif hanya dilakukan oleh tim internal dan relawan digital, tanpa sistem penanganan yang terbuka dan jelas. Cara ini cenderung reaktif dan belum membangun transparansi publik. Akibatnya, publik bisa saja menganggap PKS kurang terbuka terhadap kritik karena menutupi komentar negatif dengan komentar positif dari relawan digital. Dalam strategi Cyber PR, komunikasi yang baik bukan cuma soal cepat, tapi juga harus jujur, konsisten, dan melibatkan publik. Kalau hal-hal ini belum terpenuhi, reputasi partai bisa jadi tidak bertahan lama.

Penelitian ini memperkuat bahwa pendekatan Cyber PR memang relevan di era digital, apalagi dalam konteks komunikasi politik di Indonesia. Temuan juga mendukung teori persepsi, karena terlihat bahwa citra partai banyak dipengaruhi oleh visual yang konsisten dan pengalaman publik saat berinteraksi lewat media sosial. Penelitian ini menunjukkan bagaimana PKS menggunakan teknologi digital dan budaya populer sebagai strategi untuk membentuk reputasi politiknya.

SARAN

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi PKS dan partai politik lainnya untuk lebih proaktif dan transparan dalam membangun komunikasi digital. Pendekatan yang adaptif terhadap tren budaya populer, seperti penggunaan subtitle Korea dan humor visual, terbukti mampu meningkatkan engagement, namun perlu diimbangi dengan keterbukaan terhadap kritik dan penanganan isu secara strategis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan, terutama dari masyarakat umum, yang membuat cakupan persepsi publik belum sepenuhnya representatif. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas jumlah responden dari berbagai latar belakang, serta membandingkan strategi Cyber PR dari beberapa partai politik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas komunikasi politik digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M., 2022. Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?. *Infografik*, 8 Desember, Issue 5, p. 1.
- BASYARI, I., 2024. Dukungan PKS Membuat Pemerintahan Prabowo Semakin Mulus. *Politik*, 12 Oktober, p. 1.
- Gatut Priyowidodo, P. I. I. I. M. D. S. G. Y. D. S. M. I. K., 2018. PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN STRATEGI PEMASARAN POLITIK. *Ilmu Politik*, Agustus, Volym I, p. 126.
- Pusat, Dewan Pengurus, 2024. PKS Raih Peringkat Tertinggi dalam Indeks Pelembagaan Partai Politik oleh BRIN. *Politik*, Desember, p. 1.
- UMA, A. M., 2022. Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya. 25 Juni, p. 1.
- Abdurrohman. (2021). Civic Education Persfpective Journal FKIP. *Desember*, 1(1), 23–33.
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik Dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77. Retrieved from www.publikasi.unitri.ac.id
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Hafizi, R. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat tentang Politik dan Partisipasi Politik. *Journal of Mandalika Social Science*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.59613/jomss.v1i1.1>

- Hermanto, L., Rosadi, A., & Kurniawan, D. (2023). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Dalam Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbkm) Pada Universitas Mbojo Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 319–326. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4217>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Khofifa, I. N., Arti, R., Sari, W., & Dewi, R. (2024). *Implementasi Cyber Public Relations Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram Kehadiran teknologi bagi sebagian orang membawa pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari . Salah satunya adalah mempermudah komunikasi bagi mereka yang . 1*, 71–86.
- Minahasa, K. (2024). *3 1,2,3. 24(7)*, 28–42.
- Mujianto, H. (2021). Peranan Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Rai Leathers Di Kalangan Pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 246–262. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5208>
- Pamungkas, D. S. (2021). *Aktivitas Cyber Public Relations Pt. Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Gatsby Melalui Akun Instagram @Gatsbycode*.
- Radifa, H., & Prakoso, M. (2024). *POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS) ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ PK _ SEJAHTERA AGAINST ANIES BASWEDAN IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION*. 08(03), 852–858.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf
- Setiawati, T., Tiara, A., & Mustika, S. (2023). Social Media as a Negative Source of Political News in a Polarized Society? Indonesian and Filipino Students' Perception. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 243–256. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art7>
- Soraya, N. (2018). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi Pai Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Raden Fatah Palembang. *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 183–204. <https://doi.org/10.19109/tadrib.v4i1.1957>
- Yahya, A., Febrianti, D., & Rasyad, I. F. (2024). Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jupin.254>