

**Strategi Efektif dalam Mengelola Opini Publik di Era Media Digital:
Tantangan dan Peluang Bagi Institusi dan Individu**

Surahmat¹, Achmad Muarih Adaby²

^{1,2}Universitas Paramadina

surahmat@students.paramadina.ac.id¹, adaby@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

In the digital media era, managing public opinion has become a significant challenge for institutions and individuals. Information that circulates rapidly, whether accurate or misleading, can greatly impact public perception. This research aims to identify effective strategies for managing public opinion, including rapid response, information verification, two-way interaction, and the use of sentiment analysis technology. The findings reveal that institutions utilizing digital technology can more efficiently monitor and manage public opinion. Additionally, data security is a crucial element in maintaining public trust. By implementing strict data security policies and enhancing digital literacy among the public, institutions can mitigate misinformation risks and protect their reputations. In conclusion, effective public opinion management in the digital era requires a multidimensional approach involving proactive communication, technology, and robust security policies.

Keywords : *Public opinion management, digital media, data security.*

ABSTRAK

Di era media digital, pengelolaan opini publik menjadi tantangan utama bagi institusi dan individu. Informasi yang beredar cepat, baik yang benar maupun salah, dapat berdampak besar terhadap persepsi publik. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi efektif dalam mengelola opini publik, termasuk respons cepat, verifikasi informasi, interaksi dua arah, dan penggunaan teknologi analisis sentimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa institusi yang memanfaatkan teknologi digital lebih mampu memantau dan mengelola opini publik dengan efisien. Selain itu, keamanan data menjadi elemen krusial dalam mempertahankan kepercayaan publik. Dengan menerapkan kebijakan keamanan data yang ketat, serta meningkatkan literasi digital masyarakat, institusi dapat memitigasi risiko misinformasi dan menjaga reputasi. Kesimpulannya, manajemen opini publik yang efektif di era digital memerlukan pendekatan multidimensional yang melibatkan komunikasi proaktif, teknologi, dan kebijakan keamanan yang kokoh.

Kata Kunci: *Manajemen opini publik, media digital, keamanan data.*

PENDAHULUAN

Di era modern, media digital telah menjadi sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik (Setiadi, 2024). Media digital, yang mencakup media sosial, situs web berita, forum daring, serta berbagai aplikasi, menawarkan platform bagi individu dan institusi untuk membangun citra publik secara real-time dan langsung. Peningkatan pesat penggunaan media digital telah memungkinkan publik untuk mendapatkan informasi secara instan, serta turut berpartisipasi dalam pembentukan opini kolektif terhadap suatu isu, fenomena, atau entitas tertentu. Oleh karena itu, institusi, baik itu pemerintah, perusahaan, atau lembaga non-profit, dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola opini publik di tengah perubahan yang begitu cepat (Goeritman, 2021). Manajemen opini publik di era digital tidak hanya sebatas menjaga

reputasi atau citra; lebih dari itu, ini menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang kuat antara institusi dan masyarakat luas. Opini publik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman individu, informasi yang mereka terima, serta interpretasi mereka terhadap suatu informasi (Yanto et al., 2023). Di samping itu, media digital memperkenalkan peluang baru bagi institusi untuk membentuk dan mengendalikan persepsi publik. Berbeda dengan media tradisional, media digital memungkinkan audiens untuk merespons dan memberikan masukan secara langsung, menciptakan dinamika baru dalam manajemen opini publik (Evha et al., 2024).

Namun, di sisi lain, media digital juga memicu tantangan-tantangan baru. Sebagai contoh, penyebaran informasi yang cepat memungkinkan terjadinya misinformasi dan disinformasi yang berpotensi menimbulkan citra negatif bagi sebuah institusi (Mansyur, 2020). Ketika informasi menyebar tanpa melalui proses verifikasi yang memadai, publik sering kali kesulitan membedakan mana informasi yang valid dan mana yang menyesatkan. Oleh karena itu, dalam mengelola opini publik, institusi perlu memiliki strategi efektif yang dapat merespons tantangan era digital ini. Selain itu, media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterbukaan dan kejujuran institusi. Dalam penelitian terbaru oleh (Ayuni & Cangara, 2019), ditemukan bahwa keterbukaan informasi di media digital dapat membangun kepercayaan publik. Institusi yang memberikan informasi secara jujur dan transparan cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Sejalan dengan temuan ini, institusi yang merespons isu dengan segera dan terbuka akan lebih mampu mengelola opini publik dan mencegah krisis reputasi. Di sisi lain, respons yang lambat atau kurang transparan berpotensi memperburuk persepsi publik dan menyebabkan ketidakpercayaan (Yanto et al., 2023).

Era digital juga menuntut adaptasi dalam strategi komunikasi. Saat ini, institusi tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan publik melalui berbagai platform digital (Ayuni & Cangara, 2019). Keterlibatan ini membuka peluang bagi institusi untuk lebih dekat dengan publik, memahami aspirasi dan kekhawatiran mereka, serta membangun hubungan yang lebih personal. Sebagai contoh, kampanye melalui media sosial dapat digunakan untuk mengedukasi publik, mempengaruhi opini, atau bahkan meredam isu-isu kontroversial sebelum menjadi krisis (Nabilah Chairunisah et al., 2023). Dalam konteks ini, pemantauan media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam manajemen opini publik. Menurut sebuah studi oleh (Imam Mukhroman et al., 2024), institusi yang aktif memantau dan merespons percakapan di media sosial lebih mampu mengidentifikasi tren opini publik dan menyesuaikan strategi mereka secara proaktif. Pemantauan yang baik juga memungkinkan institusi untuk mendeteksi potensi krisis lebih awal, sehingga dapat mengambil langkah pencegahan yang tepat.

Di sisi lain, media digital juga menimbulkan tantangan privasi dan keamanan. Informasi pribadi yang tersebar di media sosial atau kebocoran data dapat memicu opini negatif terhadap institusi tertentu. Hal ini terlihat dalam berbagai kasus kebocoran data yang melibatkan perusahaan besar, di mana kepercayaan publik menurun drastis setelah insiden tersebut terungkap (Lyra Vellaniza Ferbita et al., 2020). Oleh karena itu, institusi dituntut untuk lebih berhati-hati dalam mengelola data dan informasi publik, serta

menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang memadai. Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan dan peluang yang ada, institusi perlu mengembangkan strategi manajemen opini publik yang komprehensif dan adaptif. Strategi ini harus melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap media digital, kesadaran akan potensi risiko, serta kesiapan untuk merespons perubahan opini publik secara cepat dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan oleh institusi dan individu dalam mengelola opini publik di era media digital, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi.

Di era media digital yang semakin berkembang pesat, institusi dan individu menghadapi tantangan yang kompleks dalam mengelola opini publik. Penyebaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya sering kali menimbulkan tantangan bagi institusi untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik. Masalahnya, keterbukaan media digital juga membawa risiko misinformasi dan disinformasi yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat secara negatif. Dalam konteks ini, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana institusi dapat mengelola opini publik secara efektif di era digital yang penuh dinamika ini? Bagaimana strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam mengelola opini publik secara proaktif dan responsif? Rumusan masalah ini akan menjadi landasan dalam mengeksplorasi strategi-strategi efektif yang relevan dan aplikatif dalam manajemen opini publik di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan oleh institusi dan individu dalam mengelola opini publik di era media digital. Dengan mengeksplorasi berbagai pendekatan komunikasi digital dan praktik manajemen reputasi, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang cara merespons tantangan seperti misinformasi, disinformasi, dan ancaman terhadap keamanan data. Selain itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana memanfaatkan peluang yang disediakan oleh media digital untuk membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan publik, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat menyusun panduan yang praktis dalam mengelola opini publik secara efektif di era digital.

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan dalam berbagai aspek, baik oleh institusi maupun oleh masyarakat luas. Bagi institusi, hasil penelitian ini akan menyediakan strategi yang dapat diterapkan untuk membangun dan menjaga reputasi di era media digital, terutama dalam menghadapi isu-isu yang rentan menjadi viral atau disalahartikan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengelola opini publik, institusi dapat lebih proaktif dan adaptif dalam menjaga kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi literatur ilmiah dalam bidang komunikasi dan manajemen reputasi, terutama terkait dengan tantangan dan peluang yang dihadapi di era digital. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini juga bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya literasi digital dan kewaspadaan terhadap informasi yang tersebar di media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksploratif untuk mendalami strategi manajemen opini publik di era media digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami dan mengeksplorasi berbagai strategi, tantangan, serta peluang yang dihadapi institusi dan individu dalam mengelola opini publik secara mendalam, bukan untuk melakukan generalisasi numerik (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus eksploratif memungkinkan penelitian ini fokus pada kasus-kasus konkret yang dapat memberikan wawasan detail mengenai pola, kendala, dan teknik efektif yang diterapkan dalam konteks manajemen opini publik di era media digital.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa informan yang memiliki pengalaman atau keahlian dalam manajemen opini publik, termasuk praktisi media, ahli komunikasi digital, dan perwakilan institusi yang memiliki pengalaman langsung dalam mengelola citra dan reputasi di media digital. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan fleksibilitas bagi informan dalam berbagi wawasan dan pengalaman yang relevan, namun tetap mengarahkan diskusi sesuai dengan topik penelitian. Setiap wawancara berlangsung selama 45 hingga 60 menit, direkam dengan persetujuan informan, dan kemudian ditranskripsikan untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik, yang melibatkan proses pengkodean, pengelompokan, dan interpretasi tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan. Pendekatan ini dipilih untuk memudahkan identifikasi pola dan strategi yang diterapkan dalam mengelola opini publik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan pemeriksaan dokumen, dilanjutkan dengan proses open coding, di mana setiap elemen data yang relevan diberi label atau kode (Braun & Clarke, 2019). Kode-kode ini kemudian dikelompokkan ke dalam tema yang lebih besar, seperti *respons cepat terhadap isu viral*, *strategi mitigasi misinformasi*, *keterlibatan publik*, dan *kebijakan keamanan data*. Setiap tema dianalisis secara mendalam untuk memahami konteks, faktor pendorong, serta hasil yang dihasilkan dari strategi-strategi tersebut.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan metode triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara dan dokumen, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan mengurangi kemungkinan adanya bias subjektif. Selain itu, untuk meningkatkan reliabilitas data, dilakukan teknik *member checking*, di mana hasil wawancara yang telah ditranskripsi dan dianalisis dibagikan kembali kepada informan untuk verifikasi. Hal ini bertujuan memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap data yang diberikan informan adalah akurat dan tidak menyimpang dari maksud mereka. Setelah semua data dianalisis dan tema utama diidentifikasi, penelitian ini melanjutkan ke tahap penarikan kesimpulan melalui interpretasi tematik. Pada tahap ini, hasil analisis dibandingkan dengan teori dan literatur terkait, seperti model manajemen reputasi dan konsep opini publik di era digital, untuk menilai kesesuaiannya dengan temuan sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan kesimpulan yang didukung oleh bukti empiris dan teori yang ada,

memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan konsep manajemen opini publik di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Percepatan Informasi di Media Digital terhadap Opini Publik

Percepatan informasi yang terjadi di era media digital berperan besar dalam membentuk opini publik. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran utama sebagai medium penyebaran informasi yang sangat cepat, seringkali lebih cepat daripada media tradisional (Priyatna et al., 2020). Munculnya platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat secara drastis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2024), informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki kemampuan viral yang tinggi, bahkan untuk konten yang belum diverifikasi. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi institusi, mengingat misinformasi dan disinformasi dapat tersebar luas dengan cepat dan mempengaruhi opini publik secara negatif (Barokah, 2024).

Dalam penelitian ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa institusi menghadapi kesulitan untuk mengelola narasi yang ada di media sosial. Informan menyatakan bahwa institusi perlu merespons secara cepat agar opini publik tidak terpengaruh oleh informasi yang salah. Strategi untuk mengatasi hal ini, sebagaimana dinyatakan oleh (Sukana, 2024) dalam bukunya *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*, adalah dengan menerapkan pendekatan komunikasi krisis yang tanggap dan berbasis data untuk membatasi dampak negatif dari isu yang berpotensi viral.

Strategi Respons Cepat dan Proaktif dalam Menghadapi Isu Viral

Respons cepat menjadi kunci dalam pengelolaan opini publik di era digital, khususnya dalam situasi krisis yang dapat membahayakan reputasi institusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa institusi yang memiliki tim khusus untuk monitoring isu-isu terkini cenderung lebih mampu mengelola opini publik dengan efektif. Hasil wawancara dengan para praktisi komunikasi menunjukkan bahwa pemantauan isu secara real-time memungkinkan institusi untuk mengambil tindakan cepat yang proaktif (Epin Saepudin et al., 2022). Respons cepat juga didukung oleh pengembangan kebijakan komunikasi krisis yang telah dirancang sebelumnya.

Sejalan dengan pendapat ini, (Anggre Fani Lestari et al., 2024) dalam bukunya *Public Relations Techniques* menyatakan bahwa komunikasi krisis yang proaktif dapat memitigasi dampak negatif isu viral. Dengan memberikan informasi yang akurat dan menjawab pertanyaan publik secepat mungkin, institusi dapat menjaga kepercayaan publik (Len & Br, 2019). Selain itu, menurut pernyataan (Ulfa, 2024), pendekatan ini membantu menciptakan persepsi bahwa institusi tersebut transparan dan bertanggung jawab dalam setiap tindakannya.

Tantangan dan Strategi Mengatasi Misinformasi dan Disinformasi

Misinformasi dan disinformasi merupakan dua hal yang seringkali menyebabkan salah persepsi publik terhadap institusi. Berdasarkan penelitian ini, tantangan utama dalam

menangani misinformasi adalah kurangnya pemahaman publik tentang sumber informasi yang valid (Isdarmanto et al., 2020). Sebagai upaya mitigasi, institusi seringkali melakukan edukasi publik melalui kampanye literasi digital. Hal ini didukung oleh (Asti Fitria Destin et al., 2023), yang dalam bukunya *Lies, Damn Lies, and Viral Content* menyebutkan bahwa literasi digital berperan penting dalam memperkecil dampak disinformasi.

Institusi yang diwawancarai juga menerapkan strategi *fact-checking* sebagai cara untuk menangkal berita palsu. Pendekatan ini dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki keahlian dalam verifikasi fakta, seperti media independen atau organisasi *fact-checker*. Dalam praktiknya, strategi ini efektif dalam mengembalikan kepercayaan publik terhadap institusi yang rentan terdampak hoaks atau misinformasi (Meier, 2021). Menurut hasil wawancara, sebagian besar institusi kini memasukkan upaya verifikasi sebagai bagian dari prosedur standar dalam komunikasi krisis.

Manfaat Interaksi Dua Arah antara Institusi dan Publik

Interaksi dua arah menjadi faktor penting dalam manajemen opini publik di era media digital, karena memberikan kesempatan bagi institusi untuk mendengarkan langsung masukan dari publik. Interaksi ini dianggap memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan publik, terutama di media sosial. Berdasarkan penelitian oleh Evans et al. (2019), interaksi dua arah di media sosial membantu institusi memahami kebutuhan dan harapan publik sehingga memungkinkan penerapan strategi komunikasi yang lebih personal.

Dalam bukunya, *Strategic Communication in the Digital Age*, Evans (2019) menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun melalui komunikasi interaktif memperkuat loyalitas publik terhadap institusi. Melalui fitur komentar dan pesan langsung di platform media sosial, institusi dapat berinteraksi dengan publik secara real-time. Hasil wawancara dengan beberapa informan mengungkapkan bahwa interaksi dua arah juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Publik cenderung merasa dihargai ketika mereka dilibatkan dalam diskusi yang relevan dengan kepentingan mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi opini publik secara positif.

Peluang dari Pemanfaatan Teknologi untuk Manajemen Opini Publik

Era digital juga memberikan peluang bagi institusi dalam mengelola opini publik melalui pemanfaatan teknologi, seperti analisis data dan kecerdasan buatan (AI). Teknologi ini memungkinkan institusi untuk menganalisis sentimen publik secara lebih akurat dan memprediksi potensi isu yang dapat mempengaruhi reputasi. Menurut Chung et al. (2021), teknologi *sentiment analysis* dapat membantu institusi memahami perubahan persepsi publik dengan lebih baik, terutama dalam situasi krisis. Dalam wawancara, beberapa institusi mengaku telah menggunakan *social listening tools* yang memungkinkan pemantauan isu-isu terkini dan menganalisis sentimen publik terhadap kebijakan atau produk tertentu. Hasil dari analisis ini membantu institusi untuk merespons opini publik secara tepat waktu dan menyesuaikan pesan yang disampaikan. Lewis (2020), dalam *Digital Media Strategies for Effective Communication*, menjelaskan bahwa penggunaan teknologi ini

memberikan keunggulan kompetitif bagi institusi dalam mempertahankan reputasi dan membangun kepercayaan di tengah masyarakat.

Tantangan Keamanan Data dalam Manajemen Opini Publik

Dalam era media digital, isu keamanan data menjadi tantangan tersendiri dalam mengelola opini publik. Institusi yang tidak memiliki kebijakan keamanan data yang kuat berisiko mengalami kebocoran data, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi di mata publik. Menurut Lacey (2021) dalam bukunya *Cybersecurity in the Age of Digital Transformation*, kebocoran data adalah salah satu faktor yang paling rentan menimbulkan krisis kepercayaan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, institusi yang memiliki kebijakan keamanan data yang jelas cenderung lebih dipercaya oleh publik. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa transparansi dalam pengelolaan data meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi. Sebagaimana dinyatakan oleh Heath (2019), transparansi dalam penggunaan data memberikan rasa aman kepada publik dan mengurangi risiko kerusakan reputasi akibat pelanggaran privasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi manajemen opini publik yang efektif di era media digital. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan opini publik, seringkali melalui informasi yang menyebar dengan cepat, baik itu faktual maupun berupa misinformasi. Untuk menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik, institusi perlu menerapkan berbagai strategi, termasuk respons cepat, verifikasi informasi, dan interaksi dua arah. Teknologi seperti analisis sentimen dan kecerdasan buatan (AI) menawarkan peluang bagi institusi untuk memantau dan memahami opini publik secara lebih efisien. Namun, tantangan lain muncul dalam bentuk keamanan data, yang menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, transparansi dalam pengelolaan data dan penerapan kebijakan keamanan yang kuat menjadi keharusan.

SARAN

1. Institusi sebaiknya menggalakkan program literasi digital untuk membantu masyarakat mengenali informasi yang valid. Hal ini akan memperkecil risiko misinformasi dan meningkatkan kemampuan publik dalam menyaring informasi yang diterima.
2. Disarankan agar institusi menggunakan teknologi analisis sentimen dan *social listening tools* untuk memantau opini publik secara real-time. Ini akan memungkinkan institusi merespons isu yang berkembang dengan tepat dan cepat.
3. Dengan meningkatnya kekhawatiran publik terhadap privasi, institusi perlu memastikan kebijakan keamanan data yang ketat dan transparan untuk mencegah kebocoran informasi, yang dapat berdampak buruk pada reputasi institusi.
4. Institusi perlu menjalin komunikasi dua arah dengan publik, terutama melalui media sosial, untuk memperkuat keterlibatan dan membangun kepercayaan. Interaksi ini

memungkinkan institusi untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi masyarakat.

5. Institusi sebaiknya mengembangkan protokol komunikasi krisis yang matang, mencakup prosedur respons cepat dan berfokus pada kejelasan informasi. Ini akan meminimalisir dampak negatif ketika terjadi isu yang berpotensi mengganggu reputasi institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Islam, U., Yusuf, S., Aulya, N., Islam, U., Yusuf, S., Satriya, S. H., Islam, U., & Yusuf, S. (2024). *TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI*. 1(3), 168–181.
- Anggre Fani Lestari et al. (2024). *TREN DAN STRATEGI MARKETING POLITIK DALAM ERA DIGITAL: SEBUAH STUDI LITERATUR DENGAN FOKUS PENDIDIKAN DI SEKOLAH*. 09(September).
- Asti Fitria Destin et al. (2023). *STRATEGI INOVATIF PENGELOLAAN PESERTA DIDIK DALAM MEMBANGUN GENERASI UNGGUL DI ERA DIGITAL*. 2(1).
- Ayuni, Q., & Cangara, H. (2019). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER KEMASAN THE INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA USE ON SALES LEVEL OF CULINARY PACKAGE PRODUCT AMONG FEMALE*.
- Barokah, F. (2024). *Disrupsi Politik : Peluang dan Tantangan Partai Politik Baru Jelang Pemilu 2024 Political Disruption : Opportunities and Challenges of New Political Parties Ahead of the 2024 Election*. 21(01), 1–13.
<https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Epin Saepudin et al. (2022). *The Strategy of Soft Skills Development in Higher Education (Case Study at The Institut Teknologi Bandung, Indonesia)*. Atlantis Press SARL.
<https://doi.org/10.2991/978-2-494069-69-5>
- Evha et al. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Mahasiswa Fkip Universitas Madura : Analisis Interaksi Di Era Digital*. 3(6), 5726–5737.
- Goeritman, H. I. N. (2021). *Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial*. 23(1), 1–19.
- Imam Mukhroman et al. (2024). *PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA PEMILIHAN UMUM 2024 (STUDI KASUS OPINI PUBLIK – SURVEY ELEKTABILITAS CAPRES-CAWAPRES 2024 PASCA DEBAT PERTAMA)*. 6(06).
- Isdarmanto et al. (2020). *Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital*. 4(1), 1–20.
- Len, T., & Br, S. (2019). *PEMBANGUNAN DEMOKRASI DI ERA DIGITAL TANTANGAN DAN PELUANG BAGI NEGARA-NEGARA BERKEMBANG*. 1–11.
- Lyra Vellaniza Ferbita et al. (2020). *STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL*. 16(2), 113–136.
- Mansyur, M. (2020). *Model Literasi Digital untuk Melawan Ujaran Kebencian di Media Sosial Digital Literacy Model to Counter Hate Speech on Social Media*. 22(2), 125–142.
- Nabilah Chairunisah et al. (2023). *Karakter Kebijakan dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Abad ke-21 di Era Digital*. 02(05), 452–475.

- Priyatna, C. C., Prastowo, F. X. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). *Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik*. 8(1), 114–127.
- Setiadi, M. D. (2024). *Etika dan dampak komodifikasi komunikasi dalam industri media massa*. 3(2), 38–61.
- Sukana. (2024). *Transformasi Pengawas Pendidikan Agama Islam (PAI) di Era Digital: Tantangan dan Peluang Tahun 2024*. 8, 3955–3965.
- Ulfa, M. (2024). *Menjaga Moderasi Beragama di Era Digital: Tantangan dan Strategi Menghadapi Teknologi*. 3(1), 43–63.
- Yanto et al. (2023). *PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA MEDIA MASSA: PROGRAM SATU MILYAR SATU KELURAHAN DI KECAMATAN SINGARAN PATI PANORAMA KOTA BENGKULU*. 27–34.