

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi humas yang diterapkan oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengelola media sosial dengan tujuan membangun opini publik yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana TNI menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam menjalin hubungan dengan masyarakat. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui pendekatan studi kasus, wawancara mendalam, analisis konten media sosial TNI dan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TNI mengadopsi strategi komunikasi yang inklusif dan berfokus pada penggunaan konten yang relevan dan menarik. Penerapan konsep "*Jab, Jab, Right Hook*" oleh Gary Vaynerchuk (2013) dan pendekatan "*Tell the Truth, Prove it With Action, Listen To the Customer, Manage for Tomorrow, Conduct Public Relations as if The Whole Company Depends on it, Remain Calm, Patient and Good Humored*" oleh Arthur W. Page (Marhaeni, 2016) tampak memainkan peran kunci dalam membangun citra positif. Selain itu, TNI juga menghadapi tantangan seperti desinformasi dan perlu memastikan respons cepat terhadap isu-isu yang muncul di media sosial. Dengan pemahaman mendalam terhadap identitas dan peran TNI, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana lembaga militer dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun opini publik yang mendukung. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman strategi humas dalam konteks militer dan memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi efektif bagi lembaga-lembaga pemerintah.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Lembaga Pemerintahan, Media Sosial, Opini Publik