

## STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA BARU UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI PENGGUNA GAME ONLINE

Dwi Yanti<sup>1</sup>, Anasya Maulikha Rahma<sup>2</sup>, Vanisa Novianti Putri<sup>3</sup>, Dwi Maya Lestari<sup>4</sup>, Riska Ferdiana<sup>5</sup>  
Universitas Bina Bangsa

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received April 2025

Revised April 2025

Accepted April 2025

Available online April 2025

[dwiyntt15@gmail.com](mailto:dwiyntt15@gmail.com),

[dwimaya181818@gmail.com](mailto:dwimaya181818@gmail.com),

[vanisanoviantiputri01@gmail.com](mailto:vanisanoviantiputri01@gmail.com),

[maulikhaanasya@gmail.com](mailto:maulikhaanasya@gmail.com)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

**Abstract.** The development of information technology has driven a major transformation in the field of communication, including in public relations practices. New media, particularly social media, have become strategic tools for reaching wider audiences, including in the online gaming industry. This study aims to examine the role of public relations in utilizing new media to build strong relationships with online game users, strengthen brand image, and enhance user engagement. This research employs a descriptive qualitative approach to analyze the phenomenon, focusing on the dynamics of communication between gaming companies and player communities. The findings reveal that public

relations play a crucial role in managing two-way communication, creating interactive content, and fostering loyalty through digital platforms. Therefore, the strategic use of new media by public relations becomes a key factor in the success of promotion and community management in the online gaming industry.

**Keywords :** Online game, public relations, communication

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia komunikasi, termasuk dalam praktik kehumasan. Media baru, khususnya media sosial, telah menjadi alat strategis dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk dalam industri game online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran humas dalam memanfaatkan media baru guna membangun hubungan yang kuat dengan pengguna game online, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena ini, dengan fokus pada dinamika komunikasi antara perusahaan game dan komunitas pemain. Hasil studi menunjukkan bahwa humas memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi dua arah, menciptakan konten interaktif, dan membangun loyalitas melalui platform digital. Oleh karena

itu, pemanfaatan media baru secara strategis oleh humas menjadi faktor kunci dalam kesuksesan promosi dan pengelolaan komunitas game online.

**Kata kunci:** Game online, humas, komunikasi

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi, terjadi perkembangan signifikan dalam media teknologi dan pergeseran pola komunikasi, dari bentuk monolog tradisional menuju komunikasi digital<sup>1</sup>. Perubahan ini semakin terasa setelah dunia dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak besar terhadap perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat. Pandemi memaksa masyarakat untuk beradaptasi dari kondisi normal ke situasi yang tidak biasa, sehingga lahir pola hidup baru atau *new normal*. Dalam kondisi tersebut, masyarakat dituntut untuk cepat berinovasi dan beralih ke pemanfaatan media sosial serta teknologi digital sebagai bagian dari adaptasi terhadap zaman. Perkembangan teknologi penyiaran, khususnya televisi digital, turut mendorong peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai bidang kehidupan, karena mampu mendukung pelaksanaan kegiatan secara cepat, akurat, dan efisien, serta berdampak langsung pada produktivitas<sup>2</sup>. Kini, penyebaran informasi tidak lagi bergantung pada media cetak yang terbatas jangkauannya, tetapi dapat dengan mudah diakses hingga ke pelosok desa melalui siaran televisi digital. Hal ini memberikan dampak besar bagi berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kalangan bawah hingga atas, karena informasi dapat diterima hanya dalam hitungan menit. Kemajuan teknologi secara keseluruhan telah membawa kemudahan signifikan dalam kehidupan individu dan sosial masyarakat.<sup>3</sup>

Kehadiran media baru di berbagai bidang profesional telah membawa perubahan signifikan dalam cara profesi public relation menjalankan praktiknya. Manfaat yang

---

<sup>1</sup> Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, April Laksana, (2024), Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen, *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), Hal. 88-94

<sup>2</sup> Zahrah Mahfudzah Firdaus, Galuh Febriyanti, Sulistiawati, Jumiah, April Laksana, (2024), Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow, *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 119-124

<sup>3</sup> Laksana, A ., Fitrianti, R. ., & Humadi, A. . (2022). SOSIALISASI PENGEMBANGAN MEDIA DALAM PEMANFAATAN TV DIGITAL DI DESA BANYUMAS. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153–158. <https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3.27> <sup>4</sup> Adedina, F. A., Adeniyi, K. A., & Bolaji, E. T. (2008). "The internet and mass communication". *Health Communication Gender Violence and ICTs in Nigeria*, 297-309.

terkait dengan intervensi media baru di bidang-bidang tersebut secara luas dinyatakan dalam kecepatan dan ketepatan dalam proses pencapaian tugas-tugas serta kualitas keluaran dari tugas-tugas tersebut. Banyak hal yang telah disorot mengenai dukungan humas terhadap berbagai profesi, namun sangat sedikit perhatian yang diberikan pada bagaimana media baru mendukung praktik humas, khususnya yang berkaitan dengan membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publik terkait.

Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media baru mendukung praktik humas akan menjadi stimulus bagi praktisi humas dalam peralihan dari pendekatan analog ke pendekatan digital dalam praktik humas<sup>4</sup>. Praktik kehumasan kini tengah mengalami transformasi besar seiring dengan kemunculan budaya media baru yang membawa pengaruh signifikan terhadap tiga sektor utama di abad ke-21, yakni ekonomi, politik, serta pertukaran informasi dan ide. Kehadiran komunikasi berbasis internet, seperti media sosial, portal berita digital, dan situs web perusahaan, telah memperluas cakupan humas yang sebelumnya hanya berfokus pada pendekatan konvensional seperti rilis pers, penyelenggaraan acara, dan wawancara dengan media. Idi Cakim dalam karyanya *Digital Public Relations: Online Reputation Management*, sebagaimana dikutip oleh Duhé (2012), menekankan bahwa audiens bisnis utama kini membentuk persepsi mereka terhadap suatu perusahaan, merek, produk, atau layanan melalui informasi yang mereka akses secara daring. Media komunikasi digital telah membuka ruang bagi kelompok kecil untuk berkumpul secara virtual, berbagi, berdagang, dan saling bertukar informasi. Selain itu, media ini juga memberikan kesempatan yang lebih luas bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka, baik di lingkup komunitas lokal maupun global<sup>4</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bidang praktik hubungan masyarakat juga berubah seiring dengan adanya media baru yang membawa peningkatan substansial dalam kekuatan pemangku kepentingan melalui fasilitasi komunikasi dalam kelompok dan pemangku kepentingan. antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda<sup>5</sup>. Internet memberikan peluang unik bagi praktisi humas untuk mengumpulkan informasi, memantau opini publik mengenai suatu isu, dan terlibat dalam dialog langsung

---

<sup>4</sup> Duhé, S. (2012). "Public Relations and New Media? Advocacy, Alliances, and Assessments". *Global Media Journal*, 5(2), 1-4

<sup>5</sup> Van der Merwe, Rian W.; Pitt, Leyland; and Abratt, Russell, "Stakeholder Strength: PR Survival Strategies in the Internet Age" (2005). *HCBE Faculty Articles*. 959. [https://nsuworks.nova.edu/hcbe\\_facarticles/959](https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/959)

dengan publik mereka tentang berbagai isu<sup>6</sup>. Galloway (2005), menyatakan bahwa teknik humas konvensional sedang dirusak oleh sifat media baru yang mobile dan hal ini memerlukan praktisi humas untuk memikirkan kembali bagaimana mereka berhubungan dengan publik. Definisi media baru masih berubah-ubah dan terus berkembang, dengan beberapa definisi media baru berfokus secara eksklusif pada teknologi komputer dan produksi konten digital, sementara definisi lain menekankan pada bentuk budaya dan konteks di mana teknologi digunakan. Salah satu ciri utama teknologi media yang baru dan sedang berkembang adalah bahwa teknologi tersebut sering kali bersifat portabel dan memfasilitasi mobilitas dalam komunikasi. Media baru memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media sebelumnya. Lindergrin yang dikutip dalam Galloway (2005), setuju bahwa peningkatan teknologi nirkabel dan digital pada media telah menghilangkan batasan yang memerlukan koneksi ke jaringan atau mesin fisik statis. Media baru sangat bergantung pada teknologi yang didukung secara digital, sehingga memungkinkan media yang sebelumnya terpisah untuk bersatu.

Istilah media baru adalah berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan komputer atau teknologi digital, yaitu internet; akses berdasarkan permintaan terhadap konten kapan saja, di mana saja, di perangkat digital apa pun, dan ini mencakup umpan balik pengguna interaktif dan partisipasi yang dimanfaatkan oleh humas untuk menginformasikan kepada publik tentang rencana, misi, kebijakan, dan praktik organisasi secara positif, konsisten dan kredibel. tata krama. Media baru menjadi istilah yang lebih disukai untuk serangkaian praktik media yang menggunakan teknologi digital dan komputer dalam beberapa cara<sup>7</sup>.

Meskipun banyak praktisi telah mentransfer keterampilan dan teknik media tradisional mereka ke media digital, ketertarikan baru terhadap media sosial menjanjikan dampak positif bagi profesi humas. Jika media sosial digunakan secara maksimal, diyakini bahwa hal tersebut akan membuat praktik humas menjadi lebih global, strategis, dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis, dan bertanggung jawab secara sosial. New Media Institute, berpendapat bahwa Media baru dapat dicirikan oleh beragamnya penggunaan gambar, kata-kata, dan suara. Jaringan data gambar, suara, dan teks ini berbeda dari format media lama seperti surat kabar cetak

---

<sup>6</sup> Rizqi Fitrianti, April Laksana, (2022), Public Opinion on The Postponing the 2024 Election on Twitter Social Media by Online Media of Koran Tempo, Legal Brief, 11(3), pp. 1705-1713

<sup>7</sup> Dewdney, A., & Ride, P. (2006). "New media as a subject". London: Routledge. Hlm 20-28

karena karakteristiknya yang bertumpuk. Biasanya, hal ini berarti berkoordinasi langsung dengan orang-orang yang akan dipengaruhi oleh kebijakan, program, dan rencana organisasi. dampak teknologi baru ini membawa perubahan dramatis pada banyak aspek hubungan masyarakat.

Internet telah membuka era baru dalam praktik hubungan masyarakat. Saat ini, beberapa organisasi memiliki beranda dan situs web perusahaan dengan rincian informatif dan persuasif tentang produk/layanan mereka, dan citra organisasi dikomunikasikan kepada media dan publik mereka di seluruh dunia. Hal ini menjelaskan mengapa Onabajo (2005), mencatat bahwa situs web profesional akan meningkatkan citra organisasi dan meningkatkan komunikasi. Namun, ia menyarankan bahwa dalam membuat situs web organisasi, departemen hubungan

---

masyarakat/hubungan media harus memastikan bahwa situs web yang dirancang untuk organisasi tersebut memanfaatkan sifat interaktif Internet, dan memungkinkan aliran pesan dua arah karena mendapatkan informasi dari Internet. khalayak sasaran sama pentingnya dengan memberi tahu mereka<sup>8</sup>.

Selanjutnya internet, interkoneksi jaringan komputer, media informasi superhighway online; berdasarkan sifatnya yang menyatu dengan banyak teknologi lain, menggabungkan jenis alat hubungan media lain yang biasa disebut sebagai hubungan media online. Beberapa di antaranya adalah ruang redaksi situs web, buletin online, rilis berita online, pertanyaan umum (FAQ), pemantauan online, dan masih banyak lagi. Daftarnya tentu saja tidak akan pernah habis karena setiap hari muncul makhluk-makhluk baru dan hal ini akan terus berlanjut selama manusia masih ada. Alat hubungan media kontemporer ini memungkinkan terjadinya diskusi langsung antara sekelompok orang di lokasi berbeda dengan menggunakan telepon dan layar video yang terhubung. Konferensi video memungkinkan praktisi humas untuk terhubung dengan reporter dan penjaga media lainnya, untuk melihat dan berbicara satu sama lain dari kenyamanan pusat konferensi mereka atau dari ruang pertemuan, hotel, dan kantor, serta tempat lain yang memiliki fasilitas video dan telepon yang diperlukan.

---

<sup>8</sup> Ibid

Dengan adanya tren terhadap rilis berita multimedia, permintaan akan elemen multimedia yang tersedia untuk disertakan dalam rilis berita tersebut akan semakin meningkat. Praktisi humas akan bertanggung jawab untuk mengoordinasikan produksi, atau memproduksi materi ini, dan anggaran serta keterampilan unit humas mungkin perlu ditinjau ulang untuk mengakomodasi tuntutan baru ini. Tren ini mungkin menimbulkan harapan baru bagi penyedia konten yang mungkin tidak dapat dengan mudah dipenuhi oleh organisasi kecil atau nirlaba, dan hal ini berpotensi mengecilkan jumlah suara yang diterima oleh organisasi yang memiliki pendanaan kurang. Ada juga kebutuhan untuk mempertimbangkan apakah masyarakat sasaran memiliki akses terhadap teknologi media baru seperti internet yang menjadi masalah ketika strategi komunikasi menargetkan masyarakat tanpa akses tersebut karena faktor geografis atau sosial ekonomi.

Semua praktisi humas perlu mengikuti perkembangan media yang sedang berkembang dan banyak di antara mereka yang mungkin sudah melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi humas di bidang media yang belum mereka kenal. PR News Online memulai Laporan Digital PR-nya awal tahun ini dan sekarang secara teratur meliput berita tentang isu-isu seperti blogging, komunitas online, dan podcasting. Beberapa tahun yang lalu, tampaknya tidak mungkin bagi banyak praktisi untuk merencanakan komponen kampanye untuk memanfaatkan kemungkinan situs web seperti YouTube dan My Space. Namun terbukti bahwa banyak organisasi dan sekarang, bahkan kampanye pemilu, melakukan hal tersebut.

Pada tahun 2003, Galushkin menyarankan agar pesan teks SMS harus dipertimbangkan oleh organisasi sebagai sarana untuk meningkatkan komunikasi internal mengingat kendala spasial dan temporal telah dilemahkan atau dihilangkan, dan struktur serta bentuk komunikasi baru telah berkembang. Kurang dari tiga tahun kemudian, pada Sensus Penduduk dan Perumahan Australia tahun 2006, SMS digunakan secara luas oleh Biro Statistik Australia untuk berkomunikasi dengan puluhan ribu pegawai sensus.

Game online adalah jenis new media. Penciptaan game konsol saat ini adalah hasil dari meluasnya penggunaan internet. Saat ini, banyak permainan yang menuntut untuk dimainkan secara berkelompok dan online, padahal pesertanya sering kali adalah orang asing dan dipisahkan oleh jarak. Anda dapat memainkan game online

di komputer, smartphone, Play Station, dan perangkat lainnya. Game online dapat menumbuhkan kreativitas, kerja sama tim, komunikasi sosial, dan peningkatan kemahiran bahasa Inggris, serta manfaat lainnya<sup>9</sup>. Ada empat keuntungan bermain video game online, yaitu:

1) unwinding (menurunkan tegangan).

Tujuan dari game online adalah untuk memberikan pengalaman menyenangkan kepada para pemain yang dapat membantu mereka bersantai dan menghilangkan ketegangan, terutama setelah menyelesaikan tugas rutin mereka.

- 2) Mengembangkan kemampuan yang berhubungan dengan komputer. Karena sifat intens dari game online, remaja dapat memanfaatkan ini sebagai latihan menggunakan komputer dan kemudian menerapkan kemampuan komputer ini untuk meningkatkan pembelajaran mereka. 3) Menumbuhkan kemampuan memecahkan masalah. Game online secara tidak langsung menumbuhkan keterampilan pemecahan masalah pemain dengan mengharuskan mereka memecahkan berbagai teka-teki dalam game.

Selain itu, bermain game online memungkinkan gamer untuk 4) membangun jaringan dengan orang-orang baru.

Menurut Johnston (2020), dalam studinya, melakukan Peran hubungan media dalam praktik hubungan masyarakat perusahaan: Sebuah studi terhadap 15 perusahaan terdaftar di Klang Valley dengan tujuan utama untuk menemukan bagaimana hubungan media dipandang dan dimanfaatkan dalam organisasi di Malaysia, mengemukakan bahwa hubungan media memainkan peran strategis untuk membangun hubungan antara organisasi dan media. Studi ini merekomendasikan bahwa organisasi yang tidak hanya sekedar berperan dalam promosi hubungan media, akan mendapatkan banyak manfaat<sup>10</sup>.

Dalam hubungan yang lebih luas, komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sejak seseorang membuka mata di pagi hari hingga kembali tidur di malam hari, komunikasi terjadi secara terus-menerus, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta dalam bentuk verbal maupun

<sup>9</sup> Lisk, C. Timothy. 2012. "Leadership in Multiplayer Online Gaming Environments. Simulation & Games. Sage Publications". Volume 43 (1), pp. 133-149.

<sup>10</sup> Ibid

nonverbal. Begitu pula dalam konteks organisasi, komunikasi tidak hanya berperan sebagai bagian dari proses administrasi, melainkan menjadi fondasi utama dalam menjalankan setiap aspek fungsional organisasi. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan produktivitas kerja, mempererat hubungan antar anggota organisasi, serta menciptakan koordinasi yang harmonis dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa komunikasi bukan hanya elemen pendukung, tetapi merupakan bagian vital yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi dalam menghadapi dinamika internal maupun eksternal<sup>11</sup> Nwosu (1995), penelitian dengan topik berjudul, Keterbatasan Praktik Public Relations di Negara Berkembang. Studi ini menemukan bahwa terdapat keterbatasan dalam praktik humas yang efektif di negara-negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa praktisi humas di negara-negara berkembang harus menemukan cara untuk mengatasi semua keterbatasan ini. Fidler (1997), dalam karyanya yang berjudul *A review of the impact of new media on public Relations: tantangan medan, praktik, dan pendidikan*, menetapkan bahwa pendidik humas tidak memiliki pengetahuan kunci dalam perkembangan media baru dan studi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Para pendidik hubungan mungkin perlu meninjau kurikulum kursus dengan mempertimbangkan perkembangan media baru dan respons industri<sup>13</sup>. Dalam kaitannya dengan strategi, Laksana et al. (2022) menyatakan bahwa strategi merupakan bagian integral dari suatu rencana, dan rencana tersebut merupakan hasil dari proses perencanaan yang sistematis<sup>14</sup>. Dukungan terhadap pentingnya strategi komunikasi yang efektif juga ditegaskan oleh Laksana, Ferdiana, dan Falah (2023), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tepat akan mampu menciptakan citra positif organisasi dan secara langsung berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut<sup>12</sup>.

Konflik yang timbul dari ketidakjelasan informasi atau kesalahpahaman cenderung tidak dapat diselesaikan hanya dengan tindakan mendalam yang lebih bersifat administratif<sup>13</sup>. Penyelesaian yang efektif memerlukan adanya komunikasi yang

---

<sup>11</sup> April Laksana, Deden Deden, Ilham Arifin, Rifqi Hibatullah, Muhammad Salim Albana, (2024), Peran Komunikasi Asertif dalam Hubungan Kerja yang Positif dan Produktif, *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 60-67 <sup>13</sup> Picone. Ike. 2017. "Conceptualizing Media Users Across Media: The Case for 'Media User/User' as Analytical Concepts". *Convergence*. Volume 23 (4), pp. 378-390 <sup>14</sup> Laksana, A., Kenedi, A., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631–638.

<sup>12</sup> Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>.

<sup>13</sup> Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>

terbuka, di mana setiap pihak merasa diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangan mereka dan mencari solusi yang dapat diterima bersama. Tanpa komunikasi yang baik, konflik cenderung berlarut-larut dan berpotensi mengarah pada perpecahan tim.<sup>14</sup> Lebih jauh, prinsip human relation juga menjadi fondasi penting bagi tercapainya tujuan strategis organisasi. Komunikasi yang terbuka, empati dalam memahami kebutuhan karyawan, dan pengelolaan konflik yang konstruktif tidak hanya menciptakan hubungan kerja yang harmonis, tetapi juga membantu organisasi menjaga stabilitas operasional. Dengan adanya hubungan kerja yang positif, proses kerja menjadi lebih lancar, efisiensi meningkat, dan hasil yang dicapai pun lebih optimal. Pembahasan ini menegaskan bahwa investasi dalam human relation bukan hanya tentang membangun hubungan yang baik, tetapi juga tentang menciptakan budaya kerja yang inklusif dan produktif. Organisasi yang aktif menerapkan strategi untuk mendukung komunikasi, empati, dan pengelolaan konflik dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif bagi semua karyawan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan kerja tetapi juga mendukung keberlanjutan dan kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.<sup>15</sup>

## KESIMPULAN

Peran penting media baru dalam pelaksanaan tugas kehumasan terlihat nyata pada organisasi baik sektor swasta maupun publik di Nigeria. Penelitian menunjukkan bahwa media baru menjadi alat yang sangat berguna bagi praktisi humas, khususnya dalam menjaga hubungan positif antara organisasi dengan publiknya melalui penyampaian informasi yang cepat kepada pemangku kepentingan strategis, termasuk khalayak internal dan eksternal. Meningkatnya pemahaman timbal balik antara organisasi dan publiknya kini menjadi aktivitas utama dalam praktik kehumasan. Pemanfaatan media baru sebagai pelengkap media konvensional juga membantu meningkatkan efektivitas kegiatan PR, terutama di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Kemajuan teknologi komunikasi serta pesatnya pertumbuhan internet telah membawa perspektif baru dalam pengelolaan informasi. Organisasi yang gagal menjalin hubungan baik dengan publik atau tidak mampu mengadopsi media baru berisiko menghadapi

<sup>14</sup> April Laksana, Hani Nur Rizka, Defika Lailatul Nur Khasanah, Muawanah Aliyah, (2024), Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Resolusi Konflik Antar Karyawan di Organisasi Perusahaan, *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 1-12

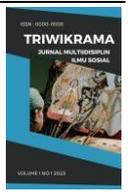
<sup>15</sup> Olivia Putri Andini, Sefia Darmayanti, Indah Fitria Sari, & April Laksana. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif.

*Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140–148.

<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.476>

kemunduran. Oleh karena itu, praktisi PR di Nigeria dituntut untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan yang memadai agar dapat mengikuti perkembangan media baru yang relevan dengan hubungan media, mengingat media sangat berpengaruh terhadap citra dan relasi organisasi dengan publik.

Meskipun sebagian besar praktisi humas menyadari pentingnya media baru dalam aktivitas mereka, tantangan dalam penggunaannya masih cukup besar. Banyak dari mereka belum memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan media baru secara optimal. Ilmu yang diperoleh selama pendidikan formal PR pun tidak selalu cukup. Oleh sebab itu, penting bagi para praktisi humas untuk terus memperbarui kompetensinya, termasuk dalam hal keamanan siber, penerbitan digital, dan teknologi lainnya. Dalam konteks industri game online, humas memegang peran penting dalam memaksimalkan penggunaan media baru sebagai alat komunikasi strategis. Pendekatan interaktif dan partisipatif memungkinkan humas tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga penghubung yang membangun kedekatan dengan komunitas pemain. Media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk komunikasi dua arah, menyampaikan informasi dengan cepat, serta menyajikan konten yang memperkuat citra perusahaan secara positif. Strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan kelangsungan industri game online.



## DAFTAR PUSTAKA

Adedina, F. A., Adeniyi, K. A., & Bolaji, E. T. (2008). The internet and mass communication. *Health Communication Gender Violence and ICTs in Nigeria*, 297-309

Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *New media as a subject*. London: Routledge.

Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, April Laksana, (2024), Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen, *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), Hal. 88-94

Duhé, S. (2012). Public Relations and New Media? Advocacy, Alliances, and Assessments. *Global Media Journal*, 5(2), 1-4

Lisk, C. Timothy. 2012. Leadership in Multiplayer Online Gaming Environments. *Simulation & Games. Sage Publications*. 43 (1), pp. 133-149.

McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for fostering dialogue. *Public relations review*, 33(2), 230-232.

Olivia Putri Andini, Sefia Darmayanti, Indah Fitria Sari, & April Laksana. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140–148. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.476>

Picone. Ike. 2017. Conceptualizing Media Users Across Media: The Case for 'Media User/User' as Analytical Concepts. *Convergence*. 23 (4),pp. 378-390

Van der Merwe, Rian W.; Pitt, Leyland; and Abratt, Russell, "Stakeholder Strength:

PR Survival Strategies in the Internet Age" (2005). *HCBE Faculty Articles*. 959.

[https://nsuworks.nova.edu/hcbe\\_facarticles/959](https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facarticles/959)

Rizqi Fitrianti, April Laksana, (2022), Public Opinion on The Postponing the 2024 Election on Twitter Social Media by Online Media of Koran Tempo, *Legal Brief*, 11(3), pp. 1705-1713

Zahrah Mahfudzah Firdaus, Galuh Febriyanti, Sulistiawati, Jumiah, April Laksana, (2024), Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow, *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 119-124

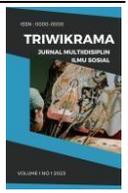
Laksana, A ., Fitrianti, R. ., & Humadi, A. . (2022). SOSIALISASI PENGEMBANGAN MEDIA DALAM PEMANFAATAN TV DIGITAL DI

DESA BANYUMAS. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153– 158. <https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3.27>

Laksana, A., Deden Deden, Ilham Arifin, Rifqi Hibatullah, Muhammad Salim Albana, (2024), Peran Komunikasi Asertif dalam Hubungan Kerja yang Positif dan Produktif, *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 60-67

Laksana, A., Kenedi, A., & Permana, B. R. S. (2022). Digital tourism development strategy as a promotion of creative economy tourism in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 631–638.

Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi komunikasi organisasi motor XTC dalam membangun citra positif di masyarakat Kota Serang. *ANTASENA:*



Governance and Innovation Journal, 1(2), 60–69.  
<https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>.

Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political*

*Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>

Laksana, A, Hani Nur Rizka, Defika Lailatul Nur Khasanah, Muawanah Aliyah, (2024), Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Resolusi Konflik Antar Karyawan di Organisasi Perusahaan, *Kajian Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi*, 1(4), 1-12