

EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA

Dwi Ayu Septiyani

(dwiayu5743@gmail.com)

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Univeristas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini berpengaruh terhadap fungsi Public Relation suatu perusahaan atau organisasi, dimana teknologi ini dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan public mereka terutama pada tahapan transformasi digital. Hal ini tentunya melahirkan peran dan fungsi PR untuk semakin maksimal dengan penggunaan teknologi baru. Metode penulisan yang digunakan yakni menggunakan studi kepustakaan atau literatur yang bersumber dari jurnal, e-book mengenai Public Relation. Hasil kajian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, khususnya teknologi digital saat ini memengaruhi konsep dan kinerja bagian PR pada setiap organisasi. Kinerja Public Relation kini tidak dapat dipisahkan lagi dari internet. Internet tidak hanya menjadi instrumen fisik dalam mengelola suatu perusahaan atau organisasi tetapi juga menjadi medium untuk mengelola hubungan organisasi dengan public. Beberapa fasilitas internet yang telah digunakan PR di era digital sekarang antara lain: situs web (*web site*); e-mail (*electronic mail*); mailing list (milis), media social (*social media*); aplikasi chatting (komunikasi langsung); dan bisa juga aplikasi sistem Informasi Manajemen (SIM)

Kata Kunci: Public Relation, Digital, Organisasi

I. PENDAHULUAN

Di setiap aspek kehidupan manusia, transformasi digital telah menghasilkan ekosistem digital, yang mencakup keluarga, komunitas, bisnis, dan negara. Selain itu, transformasi digital telah menghasilkan perubahan besar dalam model bisnis dan proses internal, serta cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mitra. Perubahan ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan strategi, proses, struktur, produk, layanan, dan budaya perusahaan. Penguasaan digital adalah pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk mempercepat kinerja, profitabilitas, dan produktivitas dengan cara yang paling optimal selama transformasi digital. Hubungan masyarakat dengan dunia digital

semakin berkaitan erat dengan cara berkomunikasi secara kredibel dengan khalayak utama yang mempengaruhi hasil bisnis, seperti media digital

Dengan masuknya era digital, manusia juga dipaksa untuk mengalami transformasi digital. Diakui atau tidak, revolusi digital semakin meluas ke berbagai industri, termasuk bidang public relations. Mengingat perkembangan teknologi di era digital yang semakin beragam, transformasi digital sekarang juga tidak dapat dihindari. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai produk teknologi yang sebelumnya tidak dapat dinikmati manusia. Berkat transformasi digital, berbagai cara hidup manusia menjadi lebih mudah. Sebelum internet

berkembang pesat, praktisi PR sangat bergantung pada media seperti koran, radio, dan televisi untuk melakukan kampanye. Namun, PR telah berubah menjadi digital sejak kehadiran internet. Dunia public relations adalah tempat kita melihat peristiwa, mengelola informasi, dan memutuskan apakah peristiwa memiliki nilai dan daya tarik, dan dapat dikemas dan disampaikan kepada masyarakat. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan publik, terutama dalam fase transformasi digital. Penggunaan teknologi baru juga memaksimalkan peran dan fungsi PR.

Dalam era digital PR harus selektif dan memahami peta media saat ini. Di Indonesia, media massa berkembang pesat, terutama media massa berbasis digital. Orang-orang yang mewakili lembaga, instansi, atau perusahaan harus dapat memanfaatkan berbagai jalur komunikasi dan informasi. Praktisi PR harus membantu masyarakat memahami bahwa informasi yang bermanfaat harus disebarluaskan, bukan berita bohong atau menyebarkan kebencian. Ini termasuk menjalin hubungan dengan generasi milenial. Dengan kemajuan teknologi yang terus-menerus, komunikasi sekarang tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Dengan semakin banyaknya ruang komunikasi publik yang dimiliki setiap orang, dunia menjadi semakin ramai dengan informasi, yang pada akhirnya membuat semua orang tersegregasi ke dalam rumpun informasi dunia maya. Pola aktivitas komunikasi yang tersegregasi inilah yang membuat data menjadi komoditas yang sangat disukai oleh profesional, khususnya dalam bidang public relations.

1. Pengertian Public Relation

Public (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung. Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way-communication

Adapun definisi Public Relations menurut Frank Jefkins adalah: "Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and Inwards, between an organization and its publics for the purposes of Achieving specific objectives concerning mutual understanding" yang artinya Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Didasarkan pada definisi di atas, dapat dianalisis bahwa Public Relations pada prinsipnya menekankan pada "suatu bentuk komunikasi". Ini menunjukkan bahwa

kegiatan Public Relations adalah kegiatan komunikasi, dengan fokus pada komunikasi organisasi dengan sasaran publik di dalam dan di luar organisasi. Landasan utama aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya pemahaman yang kuat satu sama lain.

Dalam memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi, peran praktisi PR sangat penting. Realisasi PR profesional hanya dapat dicapai oleh manajer. Ini karena ada dua hal penting ketika praktisi PR menjalankan peran manajerial: (1) mereka adalah bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan perencanaan strategik; dan (2) mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan dari bagian lain dan bertanggung jawab secara penuh atas program. Praktisi PR lebih mudah menjalankan tugas utamanya sebagai manajer, yaitu membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya, mengintegrasikan sikap dan tindakan organisasi dengan sikap dan tindakan publik, atau sebaliknya. Banyak buku teks dalam bahasa Inggris dan Indonesia selalu menempatkan PR yang ideal baik secara fungsi maupun struktur.

2. Sasaran Public Relations

Selama menjalani fungsinya, public relations menjadikan publik atau masyarakat menjadi sasaran atau targetnya. Sasaran public relations disini terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Public Relations Internal

Publik internal terdiri dari kelompok tertentu yang tidak sama jenisnya didalam suatu organisasi. Jika organisasi berbentuk sebuah perusahaan maka yang menjadi publik internal adalah karyawan dan pemegang saham atau stakeholder

2. Public Relations Eksternal

Sasaran ini ditujukan ke publik yang berada diluar organisasi, bentuk-bentuk dari Public Relations Eksternal dibagi menjadi 6, diantaranya adalah:

- a. Hubungan Press (Press Relations) yaitu kegiatan eksternal public relations dengan media massa konvensional (surat kabar), kegiatan ini berfungsi untuk mempererat ikatan komunikasi agar mengetahui perkembangan perusahaan tersebut.
- b. Hubungan Pemerintah (Government Relations) yaitu kegiatan yang dijalankan untuk membina hubungan yang baik kepada pihak pemerintah, baik itu lembaga eksekutif maupun legislatif.
- c. Hubungan Pelanggan (Customer Relations), kegiatan ini dijalankan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa (konsumen), kegiatan ini menjadi jalan seorang public relations untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaannya, memperluas target publik,

dan mengukur minat publik terhadap suatu barang.

- d. Hubungan Masyarakat (Community Relations) yaitu kegiatan yang dijalankan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, kegiatan ini biasanya berbentuk suatu event atau acara besar perusahaan yang menghadirkan tokoh publik atau figur setempat.
- e. Hubungan Pihak Pengedar (Supplier Relations), yaitu kegiatan dengan menjalin hubungan dengan pihak pengedar informasi, praktisi public relations memanfaatkan sarana penunjang efektivitas komunikasi kepada publik dengan menggunakan spanduk, pamflet, brosur, billboard atau menyelenggarakan seminar yang berkaitan dengan perusahaan.
- f. Hubungan Pihak Pendidikan (Educational Relations) yaitu kegiatan menjalin hubungan dengan pihak pendidikan dengan cara memberikan bantuan secara khusus, seperti beasiswa, sumbangan biaya, fasilitas yang menunjang pembelajaran, serta mengembangkan sifat leadership pada anak-anak yang masih sekolah.

II. METODE

Metode penelitian yang dipakai dalam kajian ini adalah metode kajian

literatur atau studi pustaka. Kajian literatur merupakan langkah pertama dan penting dalam penyusunan sebuah rencana penelitian. Kajian literatur adalah satu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu. Pada kajian ini penulis mengumpulkan berbagai jenis literatur berupa buku, jurnal, dan berbagai artikel yang terkait dengan pembahasan ini.

III. PEMBAHASAN

Public Relation di Era Digital

Pemanfaatan internet sebagai media komunikasi baru sangat memengaruhi cara-cara baru dalam pengelolaan hubungan masyarakat. Internet adalah jalan raya informasi yang bebas hambatan yang memungkinkan pengguna dari seluruh dunia menggunakannya tanpa terbatas oleh geografi, budaya, politik, atau ekonomi. Praktisi PR dapat menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan orang-orang di dalam dan di luar organisasi untuk membangun citra, bekerja sama, dan membentuk opini positif tentang organisasi. Istilah "Internet" berasal dari istilah "Jaringan Internasional", yang berarti jaringan komputer yang menghubungkan seluruh dunia ini atau jaringan global. Dalam beberapa konteks, ada yang menyebut internet sebagai singkatan dari jaringan interkoneksi, yang berarti banyak koneksi internet yang sangat kompleks yang mengandung konten (informasi) yang sangat banyak dan dapat diakses oleh banyak user (multi user) dalam waktu bersamaan. Makna international

networking maupun interconnection networking pada hakikatnya sama: yaitu jaringan komputer global yang kompleks.

Dari segi istilah, internet adalah koneksi berjuta-juta komputer dengan berbagai jenis sistem jaringan di seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi seperti modem dan telepon. Dengan demikian, setiap komputer yang terhubung ke internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh waktu, tempat, atau jarak. Dianalogikan secara fisik dengan jaring laba-laba, atau web, yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik yang saling berhubungan. Node dapat berupa komputer, jaringan lokal, atau peralatan komunikasi lainnya. Di sisi lain, garis yang menghubungkan node satu sama lain disebut tulang punggung (backbone) dan mencakup media komunikasi terestrial (kabel, serat optik, microwave, dan hubungan radio) serta satelit.

Node terdiri dari pusat informasi dan database, perangkat komputer dan perangkat interkoneksi jaringan, serta peralatan yang digunakan pengguna untuk mencari, menempatkan, dan bertukar internet adalah gudang informasi tanpa batas. Istilah "isi internet" mengacu pada database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan luas di mana pengguna dapat menemukan berbagai informasi, termasuk pendidikan, politik, budaya, dan agama. Informasi yang dapat diakses terdiri dari informasi rahasia (rahasia) hingga informasi umum (berita hiburan). Selain itu, banyak organisasi—baik perusahaan, pemerintah, maupun

nirlaba—melayani orang melalui internet.

Digital Public Relations, juga dikenal sebagai e-PR atau cyber public relations, adalah konsep baru dalam manajemen reputasi perusahaan. Salah satu bagian dari aktivitas hubungan masyarakat adalah praktik hubungan masyarakat digital yang disesuaikan dengan penggunaan perusahaan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak bisnis nasional dan multinasional, termasuk bank, pemerintahan, organisasi non-pemerintah, dan institusi, telah memulai penggunaan komunikasi digital dalam operasi mereka. Bahkan organisasi pemberitaan, seperti koran dan majalah, memiliki situs web dan platform media sosial. Setiap pemerintahan dan perusahaan tahu betapa pentingnya menyebarkan informasi digital, jadi pengelolaan yang tepat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik dengan dukungan internet. Namun, setiap kemajuan teknologi komunikasi yang dilewati memiliki dampak yang baik dan buruk. Di tengah polemik perkembangan teknologi komunikasi, PR harus dapat menyampaikan informasi dengan mempertimbangkan pluralisme dan sensitivitas budaya masyarakat. Oleh karena itu, seorang praktisi PR modern membutuhkan pemahaman yang memadai tentang teknologi informasi dan komunikasi.

A. Di era yang semakin digital ini, ada beberapa peran penting dalam public relations antara lain :

1. Menggiring Opini: Opini publik sangat penting karena dapat menimbulkan perasaan. Sederhananya, perasaan positif akan meningkatkan reputasi perusahaan, sedangkan perasaan negatif akan merusaknya. Karena divisi PR bertanggung jawab atas citra perusahaan, mereka jelas bertanggung jawab atas banyak tanggung jawab. Memang benar bahwa PR dipaksa untuk mengubah posisi karena media online, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan era digital kontemporer dapat merugikan bisnis. Press release dan artikel untuk media konvensional jelas tetap penting, meskipun dampak yang tidak dapat diprediksi. Ini jelas berbeda dengan media online, di mana PR tetap bertanggung jawab atas konten sehingga strategi yang digunakan tetap relevan untuk menggiring opini konsumen.

2. Mengelola Akun Sosial: Public relations perlu melakukan peran tambahan di era digital. Semua orang tahu bahwa era digital memaksa semua bisnis beroperasi secara virtual, dan akun sosial adalah contoh utamanya. Ini adalah hal yang harus diprioritaskan oleh divisi PR. Semua orang harus memiliki kemampuan untuk mengelola akun sosial. PR akan tetap menjadi PR, tetapi tidak seperti sebelumnya. Meskipun membangun koneksi dengan konsumen masih menjadi bagian dari tugas PR, pendekatan yang digunakan harus berbeda. Dengan akun sosial, PR tidak akan mengalami "one way street", yaitu pesan dikirim tetapi tidak sampai dengan efektif. Media sosial memungkinkan pesan dikirim ke segmen yang dipilih dengan disertai umpan balik, yang memungkinkan pesan dikirim dengan efektif. PR dengan akun social bisa merumuskan pendekatan yang tepat pada segmen yang dipilih dan mengetahui

siapa yang menjadi target jelas penting meski ini tak mudah dilakukan.

3. Mengelola Konsumen PR bekerja sama dengan bagian pemasaran untuk menjaga konsumen. Satu masalah kecil dapat merusak reputasi perusahaan, dan situasi seperti ini jelas harus ditangani dengan sebaik mungkin untuk mencegahnya berkembang. Ketika datang ke informasi, konsumen sangat sensitif, dan PR bertanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi yang mereka terima tetap relevan saat diterima oleh target bisnis. Membangun komunitas yang kuat jelas terkait dengan mengelola konsumen, dan itu jelas membutuhkan strategi yang tidak biasa. Ini dapat dicapai dengan melakukan penelitian tentang kebutuhan konsumen dan kemudian menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan mampu menyediakan solusi.

4. Membangun Strategi untuk Publikasi Strategi publikasi adalah peran PR yang paling terlihat di era digital. Faktanya, inilah elemen paling penting yang harus ditangani oleh divisi tersebut. Tapi sektor lain, seperti kompetitor bisnis, sering melakukan hal yang sama, jadi budaya perusahaan harus dilibatkan. Strategi ini memiliki kemampuan untuk membangun citra yang kuat dan efektif yang pada akhirnya akan membuat perusahaan berbeda dari pesaingnya di industri yang sama. Sebenarnya, efeknya bahkan lebih besar karena dia memiliki kemampuan untuk menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak klien, dan lebih dekat ke tujuan. Publikasi dapat ditemukan di berbagai platform, termasuk konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Bisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dan konsisten dalam jangka panjang jika mereka dapat memasukkan

konten seperti ini ke dalam program PR mereka.

5. Menjaga Reputasi Online
Menjaga reputasi online dan lini bisnis suatu perusahaan adalah tanggung jawab PR. Reputasi online jelas menjadi sangat penting, terutama di era digital. Ini termasuk membangun hubungan, menangani masalah komunikasi, dan memperbaiki hubungan dengan konsumen. Reputasi online semakin penting untuk keberlangsungan bisnis karena internet memberi konsumen lebih banyak kebebasan untuk menyuarakan pendapat mereka. Jika konsumen tidak menemukan apa yang mereka cari, mereka dengan mudah akan beralih ke produk lain.

Dengan menggunakan strategi berbeda untuk setiap produk yang dirilis, PR bertanggung jawab untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pada akhirnya, laju penjualan meningkat karena reputasi yang baik. Untuk tetap relevan dengan perkembangan terbaru, perusahaan perlu merespon dengan cepat terhadap perubahan yang cepat di dunia bisnis, di mana era digital adalah pusatnya. Di era digital, peran public relations yang aktif jelas lebih penting daripada sebelumnya. Menurut Dozier D.M. (1992), perkembangan profesionalisme Public Relations yang berkaitan dengan perkembangan peran Public Relations baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah bagian penting dari pemahaman fungsi Public Relations dan komunikasi organisasi. Hal ini juga penting untuk perkembangan peran praktisi Public Relations dan pencapaian profesionalisme.

B. Strategi, Metode, dan Media Public Relation di Era Digital

Saat ini, di era digital yang semakin pesat, dunia humas (PR) tidak lagi dapat berdiam diri dan mengandalkan strategi lama. Dalam persaingan yang semakin ketat, PR harus tetap relevan dengan mengembangkan strategi, metode, dan media yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, yakni:

1 . Mengidentifikasi Strategi PR yang Berhasil

Strategi PR yang efektif sangat penting untuk menang dalam perang komunikasi. Pertama-tama, kita harus memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apakah itu menghadapi krisis, meningkatkan pengenalan merek, atau meningkatkan reputasi perusahaan. Selanjutnya, kita harus merancang strategi PR yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi harus mengarahkan kampanye PR dan memberikan arahan yang jelas kepada tim PR. Misalnya, mereka dapat menggandeng influencer di industri yang relevan untuk meningkatkan visibilitas merek atau membuat program tanggung jawab sosial untuk meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.

2. Strategi PR yang Inovatif

Di dunia yang cepat dan beragam ini, strategi pemasaran yang inovatif sangat penting untuk keberhasilan. Metode lama seperti siaran pers dan peresmian masih digunakan, tetapi kita harus berubah dan membuat cara baru yang menarik bagi

penonton. Misalnya, menggunakan media sosial untuk menceritakan tentang apa yang telah dilakukan perusahaan kepada masyarakat, atau mengadakan kontes online yang melibatkan penggemar produk untuk meningkatkan interaksi dengan merek. Kami dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan mendapatkan liputan media yang lebih besar dengan menggunakan strategi PR yang inovatif. Kita juga dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi khalayak dengan menerapkan teknologi seperti augmented reality dan video streaming dalam strategi PR.

3. Media sebagai Alat Promosi Publik

Sudah pasti bahwa media memainkan peran penting dalam perang komunikasi. Media, bagaimanapun, tidak lagi terbatas pada media massa konvensional seperti surat kabar dan televisi di era internet saat ini. Media sosial dan situs web juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan pesan PR. Komunikasi yang efektif menjadi penting dalam menghadapi media. Langkah awal yang penting adalah membangun hubungan yang baik dengan jurnalis dan media. Selain itu, kita dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens sasaran dan konsumen melalui alat online seperti media sosial. Untuk menggunakan media sebagai alat PR, kita harus memahami bagaimana pelanggan membaca berita dan informasi. Misalnya, karena lebih banyak orang membaca berita melalui ponsel

mereka, kita harus memastikan konten PR kita dapat diakses dan dinikmati melalui perangkat seluler.

IV. PENUTUP

Di era informasi seperti saat ini, Public Relation harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Mereka tidak lagi dapat bergantung pada norma-norma dan tatanan fungsi konvensional dan standar, melainkan harus bertransformasi menjadi penggagas, pelaksana dan pengawal transformasi fungsinya. Pola komunikasi yang dilaksanakannya harus sejalan dengan proses rekonstruksi sosial (social reconstruction), transformasi, membangun emansipasi dan pemberdayaan sosial (social empowerment) dengan mengedepankan pola komunikasi berbasis kolaborasi daripada individual. Kemajuan teknologi, khususnya teknologi digital, telah dan akan semakin signifikan mengubah tata laksana pengelolaan kehidupan dan bisnis. Dilandasi oleh persepsi positif, kemajuan teknologi yang terwujud dalam bentuk perangkat-perangkat pendukung kehidupan yang semakin maju, perlu disikapi dengan sikap adaptif dan memanfaatkannya secara positif pula.

Eksistensi kehadiran peran dan fungsi Public Relation tetap akan dapat terjaga dan mampu dikembangkan, selain oleh regulasi dan kebijakan yang menguatkan, perlu diimbangi oleh kesungguhan dan kemampuan para pihak yang

berkepentingan dengan Public Relations untuk menguasai kecakapan digital (digital mastery) dan mendayagunakan kemajuan teknologi yang ada. Menjadi tanggungjawab segenap pihak untuk senantiasa berupaya, berkoordinasi dan berkolaborasi untuk meningkatkan peran dan fungsi Public Relation, khususnya untuk menyikapi perkembangan teknologi dan masyarakat yang eksponensial dan sangat dinamis. Melalui strategi komunikasi yang tepat dan efektif oleh Public Relation perusahaan atau organisasi dapat membangun citra yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Ahnsar, M. (2019). Electronic Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. *Jurnal Komodifikasi, Volume 8*, 200–213. <https://core.ac.uk/download/pdf/270191921.pdf>
- Dewi, R. D. L. P., Ambulani, N., Wibowo, S. E., Suardana, I. M., Rata, K. D., Cindrakasih, R. R., & Saktisyahputra, S. (2024). No Title. In Sepriano (Ed.), *Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations* (p. 106). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ERYFEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Strategi+dan+Teknik+Publik+Relation&ots=O_GAQDVWjY&sig=NZjSSbKYItuK-r6M5ut9lx1KAvc&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategi+dan+Teknik+Publik+Relation&f=false
- Kusumawardani, Q. D. (2016). *Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations di Rumah*
- Sakit. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies.* <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1559>
- Pribadi, A. (2021). Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi Digital Transformation To the Sustainability of the Public Relations Profession in the Era of. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(2), 0. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/418>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Zultian, E., & Razak, R. (2023). Analisis Strategi Public Relations Omah Record Dalam Melakukan Publikasi Musik Indie. *Agustus*, 10(4), 3280.