



PERAN STRATEGIS PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Anisah Muthoharoh¹, Rara Astiani Ananta², Dwi Novaria Misidawati³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

muthoharohanisa234@gmail.com,
raraastiani11@gmail.com,
dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

*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 Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

ABSTRAK

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen strategis yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik public relations mengalami transformasi signifikan menuju era digital. Media sosial dan platform digital kini menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi, pembentukan citra, pengelolaan reputasi, serta penanganan isu dan krisis organisasi. Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji konsep dasar public relations, transformasi PR di era digital, strategi PR dalam membangun citra perusahaan, serta pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan

menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan public relations di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan praktisi PR dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif, menjaga komunikasi dua arah yang transparan, serta menerapkan etika dalam penyampaian informasi. Dengan strategi PR yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan digital, organisasi dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga keberlangsungan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Public Relations, Era Digital, Media Sosial, Citra Perusahaan, Electronic Public Relations (E-PR)

ABSTRACT

Public Relations (PR) or public relations is a strategic management function that plays a crucial role in building and maintaining harmonious relationships between an organization and its public. Alongside the development of information and communication technology, public relations practices have undergone a significant transformation towards the digital era. Social media and digital platforms are now the primary means for disseminating information, shaping image, managing reputation, and handling organizational issues and crises. This paper aims to examine the basic concepts of public relations, the transformation of PR in the digital era, PR strategies in building corporate image, and the utilization of social media in public relations activities. The method used is a literature study by reviewing various relevant literature sources. The study's findings indicate that the success of public relations in the digital era is heavily determined by the ability of PR practitioners to effectively utilize digital technology, maintain transparent two-way communication, and apply ethics in information dissemination. With appropriate and



digitally adaptive PR strategies, organizations can build a positive image, increase public trust, and maintain sustainable relationships with stakeholders.

Keywords: *Public Relations, Digital Era, Social Media, Corporate Image, Electronic Public Relations (E-PR).*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi organisasi. Salah satu bidang yang mengalami transformasi signifikan adalah Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat. Public relations tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi secara konvensional, tetapi telah berkembang menjadi fungsi manajemen strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang efektif antara organisasi dan publiknya.

Secara konseptual, public relations merupakan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian, kepercayaan, serta citra positif antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Dalam praktiknya, kegiatan PR mencakup komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menyampaikan kebijakan organisasi sekaligus memahami opini dan sikap publik. Oleh karena itu, keberadaan public relations menjadi sangat penting bagi organisasi, baik di sektor pemerintah maupun swasta, komersial maupun nonkomersial.

Memasuki era digital, peran public relations mengalami pergeseran seiring dengan hadirnya media baru seperti internet dan media sosial. Platform digital seperti media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi, pembentukan citra, serta pengelolaan reputasi organisasi. Melalui media sosial, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik, memperoleh umpan balik secara cepat, serta memantau opini publik secara real time. Di sisi lain, kemudahan penyebaran informasi juga menimbulkan tantangan baru, seperti potensi munculnya krisis reputasi akibat penyebaran informasi yang tidak akurat atau berita bohong.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam aktivitas public relations juga mencakup berbagai fungsi strategis, seperti branding, pengelolaan isu dan krisis, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan publik. Namun, keberhasilan strategi PR di era digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, melainkan juga oleh kemampuan praktisi PR dalam menerapkan etika komunikasi, menjaga transparansi, serta memahami karakteristik dan kepekaan budaya masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini membahas konsep dasar public relations, transformasi public relations di era digital, strategi PR dalam membangun citra perusahaan, serta pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan. Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran dan tantangan public relations di era digital, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan praktisi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab.

Konsep Dasar Public Relation

Konsep dasar public relations atau hubungan masyarakat jauh lebih lama daripada periklanan atau pemasaran, dan berlaku untuk semua jenis organisasi di sektor pemerintah maupun swasta. Ini juga berlaku untuk semua jenis organisasi, baik komersial maupun nonkomersial.

Konsep dasar hubungan masyarakat, atau public relations, selalu terkait dengan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan tindakan yang diharapkan memiliki efek positif terhadap perubahan. Kegiatan public relations atau hubungan masyarakat sudah ada sejak lahir, dan setiap orang membutuhkan perubahan setiap hari untuk mendapatkan nilai tambah dari setiap kegiatan yang dilakukannya. Public relations atau hubungan masyarakat selalu berkaitan dengan kegiatan yang diharapkan akan menghasilkan perubahan setiap hari.

Perubahan tersebut sejalan dengan definisi kegiatan humas, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, sikap, dan tanggapan pelanggan terhadap barang, tindakan, atau organisasi secara keseluruhan. Proses transfer adalah nama untuk proses penciptaannya (Ayu & Mahanani, n.d.)

Konsep tambahan adalah perhubungan masyarakat sebagai interpreter manajemen, yang berarti perhubungan masyarakat harus dapat menyampaikan konsep, kebijakan, program, dan prinsip manajemen kepada publik, baik internal maupun eksternal. Untuk mencapai tujuan ini secara efektif, PR harus mengetahui pendapat manajemen. PR berfungsi sebagai interpreter publik untuk mengetahui pendapat publik tentang organisasi atau perusahaan agar manajemen dapat mengetahuinya atau mengantisipasi perasaan publik dengan benar (Fraser, 2017)

Ada ribuan definisi public relations atau hubungan masyarakat, tetapi kami percaya bahwa public relations atau PR terdiri dari empat unsur utama:

1. Humas adalah filsafat manajemen yang bersifat sosial.
2. Humas adalah pernyataan tentang filsafat tersebut dalam pengambilan keputusan kebijaksanaan.
3. Humas adalah Tindakan akibat kebijaksanaan tersebut.
4. Humas adalah komunikasi dua arah yang mendukung penciptaan kebijaksanaan ini dan kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijaksanaan ini kepada publik untuk memperoleh pemahaman dan itikad baik satu sama lain.

Transformasi Public Relations di Era Digital

Dengan kemajuan pesat dalam information technology, dunia telah memasuki era baru yang tidak pernah terduga. Salah satu aspek yang telah mengalami transformasi yang signifikan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Kemajuan dalam teknologi dan perubahan dalam bentuk media komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan demikian, berbagai aspek kehidupan manusia telah berubah. Selama bertahun-tahun, kemajuan dalam teknologi komunikasi telah menghasilkan jenis media baru yang dikenal sebagai "new media", atau lebih sering disebut "the internet." New media adalah jenis media yang berbasis teknologi dan menggunakan internet atau platform online. Dengan banyak kemudahan yang ditawarkannya, internet telah menjadi komponen penting dalam aktivitas sehari-hari orang.

Segala dimensi kehidupan telah terimbas oleh perubahan digital, dan hubungan masyarakat merupakan salah satu yang paling terdampak. platform media sosial seperti

Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn kini menjadi kanal utama untuk membangun berbagai bentuk interaksi antara publik dan organisasi. Praktisi PR memanfaatkan media ini untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui komunikasi langsung dengan audiens serta mengelola citra dan reputasi mereka di dunia maya. Selain itu, dengan kemajuan teknologi digital, berbagai jenis konten, mulai dari teks hingga media interaktif, kini dapat dihasilkan dan disebar.

Di bidang hubungan masyarakat (PR), analitik digital kini menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan karena memungkinkan para profesional untuk mendeteksi tren, mengevaluasi keberhasilan kampanye, serta menghasilkan berbagai jenis opsi yang didasarkan pada data (Syanda et al., 2024). Walaupun ini memberikan banyak keuntungan, kemajuan ini juga membawa beberapa tantangan baru, khususnya terkait risiko krisis reputasi di dunia maya yang bisa muncul mendadak dan menyebar luas di berbagai platform. Oleh karena itu, praktisi PR wajib memiliki kapasitas untuk bereaksi dengan sigap dan akurat dalam kondisi krisis semacam itu.

Hubungan masyarakat digital, yang juga disebut sebagai hubungan masyarakat cyber atau E-PR, merupakan pendekatan baru untuk menangani reputasi perusahaan. Ini adalah bentuk aktivitas hubungan masyarakat yang disesuaikan dengan pemanfaatan kemajuan di teknologi informasi dan komunikasi bisnis. Banyak entitas, baik lokal maupun internasional, seperti bank, instansi pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan lainnya, telah mulai mengadopsi komunikasi digital dalam kegiatan mereka. Berkat perkembangan teknologi komunikasi, internet kini mampu menyebarkan berita dan informasi dalam hitungan detik. Namun, setiap inovasi dalam teknologi komunikasi membawa dampak positif dan negatif. Di tengah dinamika perkembangan ini, PR harus menyampaikan informasi dengan memperhatikan keragaman dan kepekaan budaya masyarakat. Oleh sebab itu, seorang praktisi PR modern wajib memiliki wawasan mendalam tentang teknologi informasi dan komunikasi (Nasyifa Mawar Septiyani et al., 2024).

Kini, Electronic Public Relations (E-PR) merupakan elemen krusial dalam kehidupan masyarakat dan menjadi keharusan bagi organisasi. Publik masa kini sangat bergantung pada komunikasi dan komunitas daring seperti newsgroups, forum, kelompok diskusi, mailing list, dan web rings. Dengan memanfaatkan komunitas ini, pengguna dapat berinteraksi dan bertukar informasi secara elektronik melalui email atau layanan obrolan tanpa bertemu langsung. Pengembangan praktik E-PR yang lebih efektif akan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital oleh organisasi maupun masyarakat umum (Anshar, 2019).

Strategi PR dalam membangun citra perusahaan

Di bidang pengamatan public relations, perlu diingat bahwa tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan citra perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa citra perusahaan berasal dari semua kegiatan "nyata" dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada grup publik yang sesuai. Akibatnya, citra perusahaan mencerminkan semua kegiatan bisnis. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam aktivitas sehari-hari mereka mengirimkan pesan yang lebih cepat dan lebih efektif daripada pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang dirancang khusus (Rahmadani et al., 2021).

Strategi PR yang efektif hanya dapat dibuat sesuai dengan standar disipliner dan oleh profesional dari disiplin lain yang memiliki pemahaman luas tentang praktik industri.

Untuk membangun citra perusahaan, strategi public relations harus memasukkan empat

tahap berikut: (Broom & Sha, 2013).

Fase 1: Menentukan masalahnya Pada tahap ini, pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan operasi dan kebijakan perusahaan diperiksa. Ini menciptakan fondasi yang akan digunakan untuk tahapan lain dalam memecahkan masalah pengembangan citra.

Fase 2: Perencanaan dan pemrograman Informasi yang dikumpulkan pada fase pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan spesifik, gerakan dan strategi komunikasi, taktik, dan tujuan umum. Ini berarti bahwa hasil dari fase pertama akan dimasukkan ke dalam kebijakan dan program perusahaan.

Fase 3: Tindakan dan Komunikasi pada tahap ini, program Tindakan dan komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan khusus untuk setiap publik. Ini diperlukan untuk mencapai tujuan umum program.

Fase 4: Evaluasi program. Dalam fase persiapan ini, implementasi dan hasil program dievaluasi. Penyesuaian didasarkan pada umpan balik pada efisiensi atau tidak ada efisiensi.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Aktivitas PR

1. Mempertahankan Identitas Organisasi/ Branding

Para praktisi menegaskan bahwa media sosial menawarkan manfaat khusus bagi upaya branding. Seorang praktisi dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai identitas perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di kalangan publik. Selain itu, media sosial juga mendukung praktisi dalam membentuk citra perusahaan serta mengamati tanggapan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Para praktisi lebih lanjut menyatakan bahwa aktivitas branding tidak hanya melibatkan penyampaian informasi berkelanjutan tentang identitas perusahaan, tetapi juga mencakup kegiatan evaluasi yang melibatkan respons publik terkait posisi perusahaan dan segmentasi pasar. Menurut sebagian besar praktisi, di samping menjalankan branding, keberadaan media sosial juga memfasilitasi pemasaran produk dan promosi acara perusahaan. Lebih jauh, praktisi dapat memantau umpan balik yang diberikan masyarakat melalui media sosial, baik terhadap perusahaan maupun terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Media sosial juga menjadi salah satu kanal pendukung yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan pembaca ke situs web perusahaan. (Hanindyaila Pienrasmi, 2015)

Para praktisi menilai bahwa media sosial menawarkan sejumlah keunggulan bagi upaya branding. Seorang praktisi dapat memberikan beragam data mengenai identitas perusahaan kepada khalayak umum dengan maksud memperkuat pemahaman merek di tengah masyarakat. Lebih lanjut, para praktisi meyakini bahwa kegiatan branding tidak hanya mencakup penyampaian informasi secara rutin tentang identitas perusahaan, melainkan juga melibatkan proses penilaian. Di samping itu, praktisi mampu memantau reaksi publik terhadap operasi bisnis dan kampanye pemasaran lewat media sosial. Media sosial pun berperan sebagai salah satu kanal bantu yang dimanfaatkan untuk menambah jumlah pengunjung yang membaca situs web perusahaan.

2. Mengontrol Perkembangan Isu dan Krisis

Para praktisi juga menyadari bahwa keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi masalah yang muncul dalam bidang operasional perusahaan mereka. Praktisi meyakini bahwa memiliki akses ke media sosial memungkinkan mereka untuk memantau perkembangan isu dan tren yang terjadi di seluruh masyarakat. Mereka percaya bahwa mengawasi masalah perusahaan akan membantu mereka mengantisipasi berbagai

risiko yang mungkin berdampak negatif pada bisnis, serta memberikan bukti bahwa mereka dapat menangani masalah yang muncul. Selain itu, praktisi menyatakan bahwa media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan dukungan emosional dari masyarakat, yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

3. Pelaksanaan CSR

Para praktisi menegaskan bahwa hingga saat ini, masyarakat juga telah diberi informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui media sosial, termasuk aktivitas sosial yang dijalankan oleh bisnis. Mereka menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mengamati dan mengumpulkan umpan balik publik terhadap berbagai program sosial serta inisiatif CSR yang dilaksanakan, guna dijadikan acuan untuk rencana kegiatan mendatang. Lebih dari itu, bisnis mampu memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyelenggarakan kampanye sosial dan mendorong masyarakat agar turut serta dalam aktivitas serupa.

4. Berhubungan Dengan Publik

Para praktisi, berdasarkan wawancara, meyakini bahwa media sosial dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui pendekatan yang sesuai dan efektif. Lebih lanjut, media sosial juga digunakan oleh praktisi sebagai sarana untuk menyampaikan tanggapan publik kepada perusahaan, dan perusahaan dapat memanfaatkan konsumen untuk mengutarakan kritik serta masukan. Pengawasan terhadap kritik dan saran tersebut menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi perusahaan guna merancang kebijakan yang berkaitan dengan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan mereka, contohnya dengan merespons keluhan dan kritik dari konsumen secara lebih cepat. Perusahaan juga dapat lebih tanggap dalam menjawab pertanyaan terkait produk dan layanan yang mereka sediakan. Selain itu, perusahaan merasa lebih mudah untuk mengawasi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun kebijakan masa depan. Lebih lanjut, bisnis mampu melakukan segmentasi pelanggan dan produk melalui interaksi langsung dengan mereka di platform media sosial. Para profesional mengakui bahwa memantau aktivitas pelanggan menjadi lebih sederhana berkat kehadiran media sosial.

Tantangan dan Etika Public Relation dalam era digital

Di era digital, profesional hubungan masyarakat menghadapi banyak tantangan saat menanggapi penyebaran informasi yang meluas. Berita bohong dan berita palsu dapat dengan cepat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, profesional hubungan masyarakat harus memantau media sosial secara ketat dan membuat strategi komunikasi yang efektif agar mereka dapat dengan cepat dan efektif menangani kerusakan reputasi yang disebabkan oleh berita bohong. Selain itu, mereka harus memiliki kemampuan untuk menangani komentar dan ulasan yang tidak menyenangkan yang dapat merusak reputasi perusahaan di internet. Untuk mengatasi hal ini, para praktisi harus membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, menjadi transparan, dan bertindak sesuai dengan kebutuhan publik (Nurhidayah et al., 2025).

Dalam era komputer dan internet, praktik PR yang berbasis keterbukaan dan transparansi diperlukan. Sekarang masyarakat mengharapkan organisasi memberikan informasi yang jujur dan terbuka tentang tindakan dan pengambilan keputusan. Praktisi PR bertanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasi secara konsisten dan jujur memenuhi ekspektasi tersebut, termasuk meningkatkan budaya transparansi internal dan menjawab

pertanyaan publik dengan cepat dan tepat. Keterbukaan akan memberi Anda banyak peluang untuk membangun kepercayaan publik, meskipun ini menjadi tantangan tersendiri. Organisasi akan membentuk citra yang positif sebagai institusi yang kredibel melalui praktik komunikasi yang transparan dan jujur. Sejalan dengan temuan, penting bagi pekerja PR untuk mendorong prinsip-prinsip tersebut dimasukkan ke dalam setiap strategi komunikasi agar organisasi dapat tetap relevan di tengah dinamika era digital (Alivia et al., 2024)

Dengan mempertimbangkan beberapa elemen yang disebutkan di atas, kita dapat membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, perbandingan kedua penelitian tersebut melihat bagaimana hubungan publik mempengaruhi pembentukan hubungan yang baik dengan orang lain untuk mencapai tujuan. Karena kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi didasarkan pada hubungannya dengan orang lain.

KESIMPULAN

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik public relations mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan hadirnya media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Perubahan ini menuntut praktisi PR untuk tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang efektif, transparan, dan beretika.

Di era digital, pemanfaatan media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas public relations, mulai dari membangun citra dan identitas organisasi, mengelola isu dan krisis, melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), hingga mempererat hubungan dengan publik. Media sosial memberikan kemudahan bagi organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat serta memperoleh umpan balik secara cepat. Namun, di sisi lain, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan berupa risiko krisis reputasi akibat penyebaran informasi yang tidak akurat dan sulit dikendalikan.

Oleh karena itu, keberhasilan public relations di era digital sangat bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam memanfaatkan teknologi secara optimal, menerapkan strategi komunikasi yang tepat, serta menjunjung tinggi prinsip etika, transparansi, dan kepekaan terhadap keberagaman publik. Dengan penerapan strategi public relations yang adaptif dan bertanggung jawab, organisasi dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alivia, T., Sulistiya, A., Kustina, L., April, R. N., Salsabilah, V. A. Q., & Sudadi, S. (2024). Strategi Komunikasi Humas Di Era Digital. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 29-33.
- Anshar, M. (2019). Electronic public relation (E-PR): Strategi mengelola organisasi di era digital. *Komodifikasi*, 7(2).
- Ayu, P., & Mahanani, R. (n.d.). *KULIAH PUBLIC RELATIONS Pengantar & Praktik*.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations. (No Title)*.
- Fraser, P. S. (2017). *The practice of public relations*. Pearson Education.
- Hanindyaila Pienrasmi. (2015). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di*



- Yogyakarta. 9(April).
- Nasyifa Mawar Septiyani, S. I. K., Prismadani, N. G., Nur Cahyo Agung Prasetyo, S. S. T., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., Putri, R. D. K., Ananingsih, R., Rita Absari, S. I. K., Muhammad, R. F., & Husandani, R. A. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., & Mifa, A. (2025). *Strategi Public Relations di Era Digital*. 5(1), 141-152.
- Rahmadani, F., Andrini, S., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Relations, P. (2021). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*. 38-59.
- Syanda, S., Nasution, R. A., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal*. 3, 637-647. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.175>