TRANSFORMASI PUBLIC RELATION

Siti Jubaedah | Listya Eka Putri | Dheya Pratami | Nina Rosiana
Salwa Maisya | Zikra Miftahul Jannah | Nazalla Vidya Marlayza
Siti Balqis Sari Manah | Ayunisa Nurrahmah | Resyiana Saffira Rustandi
Xeviola Rhytma Jazzyra | Rehabibaah Apriliya | Haifa Hana Panji Awalia

Transformasi PUBLIC RELATION

Siti Jubaedah, Listya Eka Putri
Dheya Pratami, Nina Rosiana
Salwa Maisya, Zikra Miftahul Jannah
Nazalla Vidya Marlayza, Siti Balqis Sari Manah
Ayunisa Nurrahmah, Resyiana Saffira Rustandi
Xeviola Rhytma Jazzyra, Rehabibaah Apriliya
Haifa Hana Panji Awalia

KBM INDONESIA

PENERBIT KBM INDONESIA
adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

TRANSFORMASI PUBLIC RELATION

Copyright @ 2026 By Siti Jubaedah, dkk

All right reserved

Penulis

Siti Jubaedah, Listya Eka Putri
Dheya Pratami, Nina Rosiana
Salwa Maisya, Zikra Miftahul Jannah
Nazalla Vidya Marlayza, Siti Balqis Sari Manah
Ayunisa Nurrahmah, Resyiana Saffira Rustandi
Xeviola Rhytma Jazzyra, Rehabibaah Apriliya
Haifa Hana Panji Awalia

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Ayunisa Nurrahmah

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

Background isi buku di ambil dari https://www.freepik.com/

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

https://penerbitkbm.com

www.penerbitbukumurah.com

Penjualan Buku

Website: https://penerbitkbm.com/toko-buku/

Shopee: @penerbitKBM

Youtube

@PenerbitKBMOfficial

Tiktok

@penerbitkbm

Email

naskah@penerbitkbm.com

QRSBN: 62-0174-03492-1

Cetakan ke-1, Juni 2026

14,8 x 21 cm, vi + 215 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100. 000. 000 (seratus juta rupiah).
ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).
iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1. 000. 000. 000,00 (satu miliar rupiah).
iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4. 000. 000. 000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul Transformasi Public Relations: Dari Tradisional ke Modern ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan public relations, mulai dari konsep dasarnya, praktik tradisional, hingga transformasinya menuju era digital yang serba dinamis.

Hadirnya buku ini tidak terlepas dari kerja sama dan kontribusi seluruh anggota tim yang telah berdedikasi dalam proses penulisan. Tim penulis menyadari bahwa public relations saat ini berada pada titik balik yang penting. Perubahan perilaku publik, disrupsi teknologi digital, serta tuntutan transparansi dan kecepatan informasi telah mengubah secara fundamental cara organisasi berkomunikasi dengan para pemangku kepentingannya. Buku ini hadir untuk menjembatani pemahaman antara praktik PR konvensional yang mengandalkan media massa dan pendekatan PR modern yang berbasis data, dialogis, serta terintegrasi dengan media digital.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si., yang telah membimbing, memberikan arahan, serta memotivasi tim penulis selama proses penyusunan buku ini. Tanpa bimbingan dan ilmu yang beliau berikan, buku ini tidak akan terwujud. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan beliau.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada seluruh tim penulis yang telah bekerja keras, saling mendukung, dan berkontribusi penuh dalam penyelesaian buku ini, yaitu:

Ayunisa Nurrahmah, Dheya Pratami, Haifa Hanna Panji Awalia, Listya Eka Putri, Nazalla Vidya, Nina Rosiana, Rehabibah Apriliya, Resyiana Saffira R, Salwa Maisya Shafwatunnisa, Siti Balqis Sari Manah, Siti Jubaedah, Xeviola Rhytma Jazzyra, serta Zikra Miftahul Jannah.

Terima kasih atas dedikasi, kebersamaan, dan kerja sama luar biasa yang telah kalian tunjukkan. Tanpa kontribusi setiap anggota tim, buku ini tidak akan hadir di hadapan pembaca.

Tak lupa pula kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian buku ini. Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu public relations, baik bagi mahasiswa, praktisi, maupun akademisi yang tertarik mendalami dinamika transformasi komunikasi di era modern.

Tim Penulis

Siti Jubaedah, Listya Eka Putri, Dheya Pratami,
Nina Rosiana, Salwa Maisya, Zikra Miftahul Jannah,
Nazalla Vidya Marlayza, Siti Balqis Sari Manah,
Ayunisa Nurrahmah, Resyiana Saffira Rustandi,
Xeviola Rhytma Jazzyra, Rehabibaah Apriliya,
Haifa Hana Panji Awalia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **v**

Bab 01.

KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS* **1**
A. Pengertian *Public Relations* 2
B. Tujuan dan Fungsi *Public Relations* 7
C. Peran *Public Relations* dalam Organisasi 12
D. Ruang Lingkup *Public Relations* 19
E. Prinsip dan Etika *Public Relations* 29
F. Model Komunikasi dalam *Public Relations* 33
G. Perkembangan *Public Relations* Secara Global dan Nasional 36

Bab 02.

***PUBLIC RELATIONS* TRADISIONAL** **39**
A. Pengertian *Public Relations* Tradisional 39
B. Karakteristik *Public Relations* Tradisional 42
C. Media dalam *Public Relations* (PR) Tradisional 47
D. Strategi dan Teknik *Public Relations* Tradisional 51
E. Kelebihan dan Kekurangan PR Tradisional 56
F. Peran PR Tradisional dalam Membangun Citra 62
G. Studi Kasus PR Tradisional 69

Bab 03.

***PUBLIC RELATIONS* MODERN (*DIGITAL* PR)..... 91**
A. Pengertian *Public Relations* (PR) Modern 91
B. Karakteristik *Public Relations* (PR) Modern..... 94
C. Peran Teknologi dalam *Public Relations* (PR) Modern 96
D. Media Digital dalam PR 98
E. Strategi *Public Relations Digital* 101
F. Manajemen Reputasi *Online*..... 104
G. Tantangan PR Modern..... 107
H. Studi Kasus PR Digital..... 111

Bab 04.

TRANSFORMASI *PUBLIC RELATIONS*: DARI TRADISIONAL KE MODERN..... 113
A. Konsep Transformasi dalam *Public Relations*..... 114
B. Faktor Pendorong Transformasi PR..... 123
C. Perbandingan PR Tradisional dan PR Modern..... 129
D. Integrasi PR Tradisional dan PR Digital..... 141
E. Dampak Transformasi Terhadap Praktik PR..... 149
F. Kompetensi yang Dibutuhkan Praktisi PR di Era Digital..... 158
G. Strategi Adaptasi Organisasi terhadap Transformasi PR..... 177
H. Arah Masa Depan *Public Relations*..... 182

DAFTAR PUSTAKA..... 187
PROFIL PENULIS..... 209

Bab 01.

KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS*

"If I was down to the last dollar of my marketing budget, I'd spend it on PR."
- Bill Gates, Founder of Microsoft

Kutipan Bill Gates di atas mungkin terdengar berlebihan bagi sebagian orang. Namun pernyataan dari salah satu pengusaha paling sukses di dunia ini menunjukkan satu hal: Public Relations (PR) memiliki kekuatan yang jauh melampaui sekadar "publisitas" atau "pencitraan". Bagi Gates, PR adalah investasi terakhir yang tidak akan ia hentikan bahkan di saat paling kritis sekalipun. Mengapa?

Karena PR membangun sesuatu yang tidak bisa dibeli dengan uang: kepercayaan.

Dulu, banyak perusahaan memandang PR sebagai "buntut" dari pemasaran. Anggaran PR dipotong saat ekonomi lesu. Departemen PR hanya diisi oleh staf yang tugasnya menulis siaran pers dan mengatur konferensi pers. PR adalah cost center, bukan value creator.

A. Pengertian *Public Relations*

Memahami *Public relations* (PR) secara mendasar merupakan langkah pertama yang tidak bisa diabaikan bagi setiap praktisi, akademisi, maupun mahasiswa. Tanpa pemahaman yang utuh tentang apa sebenarnya PR itu, mustahil bagi seseorang untuk menjalankan fungsi-fungsi PR secara efektif. Istilah *Public relations* seringkali disalahartikan oleh masyarakat awam sebagai sekadar "pesta", "jamuan makan", "siaran pers", atau bahkan "tukang foto" perusahaan. Kesalahpahaman ini muncul karena selama beberapa dekade, praktik PR di Indonesia seringkali direduksi menjadi aktivitas seremonial (Muhtar *et al*., 2026).

Padahal, para ahli telah merumuskan definisi PR yang jauh lebih substansial dan strategis. Dalam sub bab ini, kita akan mengkaji berbagai definisi PR dari para ahli terkemuka, mulai dari era klasik hingga kontemporer, untuk kemudian mengaitkannya dengan tema besar buku ini: Transformasi *Public relations* dari Tradisional ke Modern.

1. Pengertian PR Menurut Para Ahli Klasik

Salah satu tokoh paling berpengaruh dalam sejarah PR adalah Edward L. Bernays, yang kerap disebut sebagai "bapak PR modern". Dalam bukunya *Crystallizing Public Opinion* (1923) dan *The Engineering of Consent* (1947), Bernays mendefinisikan PR sebagai *"the engineering of consent"* (rekayasa persetujuan). Menurutnya, PR adalah seni dan ilmu untuk membujuk publik agar memberikan persetujuannya terhadap suatu gagasan, produk, atau kebijakan (Akib *et al*., 2025). Definisi ini lahir dari pengalaman Bernays yang berhasil mengkampanyekan produk tembakau kepada perempuan Amerika pada tahun 1920-an. Meskipun revolusioner pada zamannya, definisi ini masih mengandung unsur manipulatif karena menempatkan publik sebagai objek yang harus "direkayasa" (Agustini, 2023).

Tokoh klasik lainnya adalah Ivy Ledbetter Lee, yang sering disebut sebagai "bapak PR praktis". Lee mendefinisikan PR sebagai "informasi yang akurat kepada publik". Ia memperkenalkan prinsip "tell the truth" (katakan yang sebenarnya) dan "*the public be informed*" (publik harus tahu) (Kede, 2021). Definisi Lee lebih menekankan pada transparansi dibandingkan Bernays. Namun demikian, definisi klasik dari kedua tokoh ini sama-sama berorientasi pada komunikasi satu arah dari organisasi ke publik. Frank Jefkins, pakar PR asal Inggris, mendefinisikan PR sebagai "sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang didasarkan pada saling pengertian" (Rahmah *et al*., 2022). Definisi Jefkins sudah mulai menyentuh aspek "saling

pengertian" meskipun belum sepenuhnya menekankan hubungan timbal balik.

2. Pengertian PR Menurut Para Ahli Modern dan Kontemporer

Memasuki era modern, definisi PR bergeser secara fundamental. Cutlip, Center, dan Broom dalam buku klasik mereka Effective *Public relations* (edisi terakhir 2012) mendefinisikan PR sebagai "fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut". Kata kunci dalam definisi ini adalah *"mutually beneficial relationship"* (hubungan yang saling menguntungkan). PR tidak lagi bekerja untuk kepentingan organisasi semata, melainkan harus menciptakan situasi win-win (Sinduwiatmo, 2018).

IPRA (*International Public relations Association*) mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terencana, yang dengannya organisasi-organisasi publik dan privat berusaha memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari publik yang terkait (Silviani, 2020). Definisi ini menekankan pentingnya penelitian opini publik sebagai landasan tindakan. Sementara itu, Grunig dan Hunt (1984) dalam teorinya tentang *four models* of *public relations* membedakan PR menjadi model *press agentry, public information, two-way asymmetric, dan two-way symmetric*. Model *two-way symmetric* (dua arah yang setara) adalah cita-cita tertinggi PR modern (Kriyantono, 2014).

Di Indonesia, Sukatendel mendefinisikan PR sebagai metode komunikasi yang menciptakan persepsi positif atas

dasar menghormati kepentingan bersama (Bagus, 2019). Rosady (2012) mendefinisikan PR sebagai kegiatan komunikasi yang terencana untuk menciptakan pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Sagiyanti & Habibullah, 2018). Elvinaro Ardianto (2011) menambahkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan, memelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya. Dari berbagai definisi modern ini, terlihat jelas bahwa PR telah berevolusi dari aktivitas propaganda menjadi fungsi manajemen strategis yang berlandaskan dialog dan etika (Suhartini & Elvira, 2019).

Tabel 1.1 Perbandingan PR Tradisional dan PR Modern

Aspek	PR Tradisional	PR Modern
Orientasi	Produk/Pencitraan	Publik/Relasi
Arah Komunikasi	Satu arah (monolog)	Dua arah (dialog)
Fokus Utama	Output (jumlah siaran pers)	Outcome (kepercayaan, reputasi)
Sifat	Reaktif (menjawab isu)	Proaktif & Prediktif
Pengambilan Keputusan	Berbasis intuisi	Berbasis riset & data
Posisi dalam Organisasi	Staf pendukung	Mitra strategis

Apa yang dimaksud dengan "tradisional" dan "modern" dalam konteks definisi PR? PR Tradisional, yang diwakili oleh definisi Bernays dan Lee pada awal abad ke-20, bercirikan komunikasi satu arah (one-way communication). Organisasi berbicara, publik mendengarkan. Organisasi menentukan apa

yang "baik" untuk publik, kemudian menyampaikannya melalui siaran pers, pidato, atau iklan layanan masyarakat. Model ini sejalan dengan *press agentry/publicity* model dari Grunig & Hunt. Transformasi pertama yang terjadi adalah pergeseran dari model satu arah menuju model dua arah *(two-way communication)*, yang diwakili oleh definisi Cutlip, Center & Broom tentang "hubungan yang saling menguntungkan".

Transformasi ini sangat signifikan karena mengubah relasi kekuasaan antara organisasi dan publik. Dalam PR tradisional, publik adalah objek pasif yang "dibujuk" atau "direkayasa". Dalam PR modern, publik adalah subjek aktif yang memiliki suara, pilihan, dan kemampuan untuk memberikan umpan balik, bahkan mengkritik. Era media sosial memperkuat transformasi ini karena setiap individu sekarang bisa menjadi publisher bagi dirinya sendiri. Sebuah merek yang masih menggunakan pendekatan PR tradisional (monolog, propaganda) akan segera ditinggalkan publik. Sebaliknya, merek yang mengadopsi PR modern (dialog, mendengarkan, merespon) akan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Definisi dari para ahli modern secara eksplisit mengakui pentingnya dialog ini. Transformasi kedua yang dapat ditarik dari definisi-definisi PR adalah pergeseran dari fungsi teknis ke fungsi strategis.

Dalam definisi klasik (Bernays, Lee), PR dipandang sebagai aktivitas komunikasi yang bersifat operasional dan taktis. PR adalah "orang yang menulis siaran pers" atau "orang yang mengatur konferensi pers". Posisi PR dalam organisasi pun berada di level bawah, setara dengan staf administrasi. Namun dalam definisi modern (Cutlip, Center, Broom; IPRA; Grunig), PR secara eksplisit disebut sebagai "fungsi

manajemen". Ini adalah perubahan paradigma yang fundamental. Fungsi manajemen berarti PR terlibat dalam perumusan kebijakan, pengambilan keputusan strategis, dan evaluasi kinerja organisasi secara keseluruhan.

B. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Setelah memahami pengertian *Public relations* (PR) secara mendalam dari berbagai perspektif ahli, langkah selanjutnya adalah mengkaji apa sebenarnya yang ingin dicapai oleh PR (tujuan) dan bagaimana cara mencapainya (fungsi). Banyak orang keliru menganggap bahwa tujuan PR hanyalah "membuat perusahaan terlihat baik" di mata publik. Pandangan ini terlalu sempit dan berbahaya karena dapat menjerumuskan praktisi PR ke dalam aktivitas *window dressing* (menghiasi etalase) tanpa membenahi masalah fundamental di dalam organisasi. Tujuan dan fungsi PR yang sesungguhnya jauh lebih substansial, yaitu membangun, memelihara, dan melindungi reputasi sebagai aset strategis yang tidak ternilai harganya.

1. Tujuan Public relations

a. Cutlip, Center, dan Broom

Cutlip, Center, dan Broom dalam buku klasik mereka *Effective Public relations* (2016) menyatakan bahwa tujuan utama PR adalah membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan *(mutually beneficial relationship)* antara organisasi dengan publiknya. Penjabaran dari tujuan ini mencakup tiga aspek penting. *Pertama*, hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sepihak di mana organisasi

diuntungkan dan publik dirugikan, melainkan hubungan yang memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak.

Kedua, tujuan ini bersifat jangka panjang dan berkelanjutan, bukan sekadar pencapaian sesaat seperti popularitas di media. *Ketiga*, pemeliharaan hubungan (*maintenance*) sama pentingnya dengan pembangunan hubungan (*building*), karena hubungan yang sudah baik sekalipun dapat rusak jika tidak dirawat. Cutlip, Center dan Broom menegaskan bahwa tanpa adanya hubungan yang saling menguntungkan, organisasi pada akhirnya akan kehilangan dukungan publik dan mengalami kegagalan dalam jangka panjang.

b. Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt, melalui *Excellence Theory* mereka, merumuskan tujuan PR sebagai pencapaian simetri komunikasi *(two-way symmetric communication)* dan saling pengertian *(mutual understanding)* antara organisasi dan publiknya. Penjabaran dari tujuan ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, simetri komunikasi berarti bahwa arus informasi tidak hanya mengalir dari organisasi ke publik, tetapi juga dari publik ke organisasi. Organisasi harus mendengarkan publiknya dengan sungguh-sungguh dan bersedia mengubah kebijakannya jika diperlukan.

Kedua, saling pengertian berarti bahwa organisasi memahami kebutuhan, harapan, dan keluhan publik, sementara publik juga memahami keterbatasan dan tantangan yang dihadapi organisasi. Ketiga, tujuan ini menolak model komunikasi asimetris di mana organisasi hanya berusaha mengubah sikap publik tanpa bersedia diubah oleh publik.

Grunig dan Hunt berargumen bahwa model simetris adalah cita-cita tertinggi PR karena menciptakan hubungan yang paling etis dan berkelanjutan (D. A. Rahmi, 2023).

c. Rosady Ruslan

Rosady Ruslan, pakar PR Indonesia, merumuskan tujuan PR sebagai upaya untuk menciptakan pemahaman (*under-standing*), penerimaan (*acceptance*), partisipasi (*participation*), dan kerja sama (*cooperation*) dari publik. Keempat elemen ini bersifat hierarkis dan berurutan. Penjabarannya: *Pertama*, publik harus memahami terlebih dahulu kebijakan, produk, atau layanan organisasi.

Tanpa pemahaman yang benar, publik cenderung salah persepsi. *Kedua*, setelah memahami, publik diharapkan menerima kebijakan tersebut secara sukarela, bukan karena paksaan. *Ketiga*, penerimaan yang tulus akan mendorong partisipasi aktif publik dalam program-program yang dijalankan organisasi. *Keempat*, partisipasi yang berkelanjutan pada akhirnya akan melahirkan kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Ruslan menekankan bahwa keempat tujuan ini tidak dapat dicapai sekaligus dalam waktu singkat; dibutuhkan proses komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan (Rosady, 2012).

2. Fungsi Public relations

a. Cutlip, Center, dan Broom

Cutlip, Center, dan Broom mengidentifikasi empat fungsi utama PR yang harus dijalankan secara integratif. Penjabaran fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut. Fungsi pertama: menjalin hubungan dengan publik (*relationship management*).

Fungsi ini mencakup identifikasi publikpublik strategis organisasi, pemetaan harapan dan kepentingan mereka, serta pengelolaan interaksi yang berkelanjutan dengan setiap kelompok publik.

Fungsi kedua: memberikan saran dan masukan kepada manajemen (*counseling*). PR berfungsi sebagai penasihat manajemen puncak dalam hal reputasi, opini publik, dan risiko komunikasi. Setiap kebijakan strategis sebaiknya diuji terlebih dahulu oleh PR dari sudut pandang publik. *Fungsi ketiga*: melakukan riset dan evaluasi (*research and evaluation*). PR harus melakukan riset formatif (sebelum program) untuk memahami situasi dan riset evaluatif (setelah program) untuk mengukur efektivitas. Fungsi keempat: merencanakan dan mengimplementasikan program komunikasi (planning and implementing). Fungsi ini mencakup perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, eksekusi kegiatan PR, serta penganggaran dan pengelolaan sumber daya (Cutlip *et al*., 2016; Suryana *et al*., 2024).

b. Frank Jefkins

Frank Jefkins, pakar PR asal Inggris, merumuskan lima fungsi operasional PR yang lebih bersifat teknis dan aplikatif. Penjabarannya: Fungsi pertama: membangun citra perusahaan (*corporate image building*). PR bertugas menciptakan dan memelihara citra positif organisasi di mata publik melalui berbagai kegiatan komunikasi.

Fungsi kedua: mengatasi krisis (*crisis management*). PR harus memiliki rencana kontinjensi untuk menghadapi situasi darurat yang dapat merusak reputasi, seperti produk cacat, kecelakaan kerja, atau isu negatif yang viral. *Fungsi ketiga*:

mempromosikan produk atau layanan (*promotion*). PR berperan dalam marcom (*marketing communication*) dengan menciptakan publikasi dan *earned media* yang mendukung penjualan.

Fungsi keempat: menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*). PR terlibat dalam perancangan elemen identitas seperti logo, warna korporat, seragam, dan desain kantor yang mencerminkan nilai-nilai organisasi. *Fungsi kelima*: menjalin hubungan dengan media (*media relations*). PR mengelola interaksi dengan wartawan, menyusun siaran pers, mengatur konferensi pers, dan memonitor pemberitaan media (Jefkins, 2018).

c. Rachmat Kriyantono

Rachmat Kriyantono, pakar PR Indonesia yang fokus pada manajemen krisis, merumuskan tiga fungsi PR yang sangat relevan dengan dinamika organisasi modern. Penjabarannya: Fungsi pertama: detektor dini (*early warning system*). PR harus mampu mendeteksi potensi isu atau krisis sebelum menjadi masalah besar yang meledak di publik. Fungsi ini menuntut PR untuk terus memindai lingkungan (*environmental scanning*), baik lingkungan internal (karyawan, manajemen) maupun eksternal (media sosial, pesaing, regulator, masyarakat).

Fungsi kedua: penengah (*mediator*). Ketika terjadi konflik antara organisasi dan publik, PR berfungsi sebagai fasilitator dialog yang mempertemukan kedua belah pihak untuk mencari solusi bersama. PR tidak boleh memihak secara membabi buta pada organisasi, tetapi harus menjadi jembatan yang adil. Fungsi ketiga: pembangun kembali reputasi (*reputation repair*). Pasca krisis, PR bertugas memulihkan reputasi organisasi yang

rusak melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti permintaan maaf publik, tindakan korektif, dan kompensasi kepada pihak yang dirugikan. Kriyantono menekankan bahwa ketiga fungsi ini harus sudah disiapkan sebelum krisis terjadi, bukan ketika krisis sudah berlangsung (Kriyantono, 2013).

C. Peran *Public Relations* dalam Organisasi

Setelah memahami pengertian PR serta tujuan dan fungsinya, pertanyaan selanjutnya yang tidak kalah penting adalah: *peran apa yang seharusnya dijalankan oleh PR dalam struktur organisasi?* Pertanyaan ini bersifat strategis karena jawabannya akan menentukan seberapa besar kontribusi PR terhadap keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Di banyak perusahaan di Indonesia, PR masih ditempatkan sebagai bagian dari departemen pemasaran atau bahkan departemen administrasi, sehingga PR hanya berfungsi sebagai "pelaksana teknis" tanpa dilibatkan dalam pengambilan keputusan strategis (Luqman, 2013). Untuk memahami peran PR secara komprehensif, kita perlu terlebih dahulu memahami dua konsep dasarnya: apa itu "peran" dan apa itu "organisasi".

Perspektif teoritis mengenai peran *public relations* dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi merupakan kajian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan topik ini. Teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan peran *public relations* dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi antara lain adalah teori sistem, teori *excellence*, serta empat model *public relations* yang dikembangkan oleh para ahli.

1. Pengertian Peran

a. Soerjono Soekanto

Soerjono Soekanto mendefinisikan peran sebagai proses dinamis dari kedudukan (status). Menurutnya, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka orang tersebut telah menjalankan suatu peranan. Soekanto menegaskan bahwa perbedaan antara kedudukan dan peranan hanyalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan, karena secara praktis keduanya tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling tergantung satu sama lain; seseorang tidak dapat menjalankan peran tanpa memiliki kedudukan, dan sebaliknya kedudukan menjadi bermakna ketika dijalankan perannya (Syarifuddin *et al*., 2021).

b. Raif Dahrendorf

Raif Dahrenrof menyebutkan bahwa peran dimaknai sebagai suatu pola tingkah laku, kepercayaan, nilai, dan sikap yang diharapkan oleh masyarakat. Pola-pola ini muncul dan menandai sifat serta tindakan dari seseorang yang memegang status atau kedudukan sosial tertentu. Artinya, setiap posisi dalam masyarakat membawa seperangkat harapan tentang bagaimana pemegang posisi tersebut seharusnya bertindak, berpikir, dan meyakini sesuatu (Sudarma, 2008).

c. Levinson

Levinson mengatakan bahwa peranan mencakup tiga hal penting. Pertama, peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Dalam arti ini, peranan merupakan rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Kedua, peranan merupakan suatu konsep

tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Artinya, peran memberikan kerangka berpikir tentang tindakan-tindakan yang mungkin dan sesuai untuk dilakukan.

Ketiga, peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat. Levinson menyimpulkan bahwa dalam peranan terdapat tiga elemen: adanya norma atau aturan yang mengikat, adanya konsep untuk melakukan sesuatu, dan adanya perilaku nyata untuk melaksanakan aturan atau norma yang telah dibuat sesuai dengan konsep, baik sebagai organisasi maupun sebagai anggota masyarakat (Mubarrok, 2015)

Berdasarkan tingkat keterlibatannya, peran dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif (Syarifuddin *et al*., 2021).

1) Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya di dalam kelompok sebagai aktivis kelompok, seperti pengurus, pejabat, atau mereka yang secara aktif mengambil inisiatif dan tanggung jawab.
2) Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok pada umumnya kepada kelompoknya. Partisipasi anggota dalam bentuk ini memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri, meskipun tidak harus berada dalam posisi kepemimpinan formal.
3) Peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, di mana anggota kelompok menahan diri agar memberi kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok untuk dapat berjalan dengan baik. Dengan

bersikap pasif, seseorang telah memberikan sumbangan kepada terjadinya kemajuan dalam kelompok atau mencegah terjadinya pertentangan karena adanya peran-peran yang kontradiktif.

2. Pengertian Organisasi

a. Stephen P. Robbins

Organisasi didefinisikan sebagai suatu entitas sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang berfungsi secara relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dijelaskan bahwa organisasi memiliki lima elemen kunci: entitas sosial, koordinasi yang sadar, batasan yang membedakannya dari lingkungan luar, fungsi yang berkelanjutan, serta tujuan bersama (E. Siregar, 2024).

b. Menurut James D. Mooney

Organisasi dipahami sebagai bentuk kerja sama manusia yang paling intensif dan paling terstruktur. Dinyatakan bahwa organisasi lahir karena kesadaran bahwa manusia membutuhkan orang lain, dan kerja sama dalam organisasi bersifat terstruktur dengan pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang jelas (Marwiyah, 2022).

c. Richard L. Daft

Organisasi didefinisikan sebagai sistem yang terbuka yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dijelaskan bahwa organisasi membutuhkan input dari lingkungan dan menghasilkan output untuk lingkungan, harus terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta hubungan antara organisasi dan lingkungan bersifat timbal balik.

Ditekankan bahwa pemahaman tentang organisasi sebagai sistem terbuka sangat penting bagi *public relations*, karena *public relations* adalah antarmuka antara organisasi dan lingkungannya (Bagenda, 2023).

3. Peran *Public relations* dalam Organisasi

Definisi public relations sebagai "management of communication between an organization and its publics" didasarkan pada pendekatan teori sistem. Dijelaskan bahwa Grunig dan Hunt lebih fokus pada aktivitas public relations yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dan publiknya. Definisi ini berangkat dari asumsi bahwa organisasi adalah suatu sistem yang saling berhubungan dengan sistem lainnya di luar dirinya. Manajemen komunikasi yang dilakukan public relations juga berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan aspirasi publik kepada organisasinya (D. A. Rahmi, 2023).

Menurut perspektif teori sistem, aktivitas organisasi mengakibatkan konsekuensi atau dampak bagi publiknya, dan sebaliknya 20esponsi publik sebagai respons terhadap aktivitas organisasi juga menimbulkan konsekuensi tertentu bagi organisasi. Konsekuensi ini disebut sebagai "reciprocal consequences", yaitu munculnya masalah saat berhubungan dengan publik. Untuk mengatasi masalah yang muncul, organisasi membutuhkan subsistem public relations yang dapat menjalin komunikasi antara organisasi dan publik (Ibrahim, 2024). Menurut teori sistem, public relations pada dasarnya adalah fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi dapat mengadaptasi, mengubah, atau menjaga lingkungannya agar tetap selaras dengan tujuan organisasi.

Dinyatakan bahwa terdapat dua sistem komunikasi dalam organisasi, yaitu sistem komunikasi internal (proses pertukaran pesan di lingkup internal organisasi) dan sistem komunikasi eksternal (yang terjadi antara organisasi dengan publik eksternal). Teori sistem menjadi pondasi bahwa proses public relations merupakan aktivitas yang lebih dari sekadar persuasi. Proses public relations harus mendorong organisasi untuk terbuka, membuka komunikasi dua arah, mementingkan terciptanya pemahaman bersama (mutual understanding), dan bersedia mengubah sikap serta perilaku dalam proses adaptasi dengan lingkungan (Gandariani, 2023a).

Menurut Grunig & Hunt (1984), terdapat empat model public relations yang dapat menjelaskan peran PR dalam organisasi. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak, saluran, dan dimensi etis.

Model pertama adalah Press Agentry/Publisitas. Menurut model ini, proses diseminasi informasi bergerak satu arah dari organisasi kepada publiknya. Model ini merupakan bentuk tertua dari proses public relations yang muncul pada tahun 1850. Public relations lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. Model press agentry cenderung membuat upaya mendapat publisitas media bersifat responsive.

Model kedua adalah Public Information. Menurut model ini, sifatnya tetap komunikasi satu arah, tetapi berbeda dengan press agentry karena penyebaran informasi yang dilakukan bukan untuk promosi atau publisitas melainkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan publik. Hanya saja,

informasi yang disampaikan diseleksi yang bersifat menguntungkan organisasi. Public relations bertindak sebagai "in house journalist", penyedia informasi yang akurat dan relevan. Tujuan model ini adalah membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah. Model ketiga adalah Two Way Asymmetric.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), model ini sudah menerapkan komunikasi dua arah, tetapi lebih mengarahkan strategi komunikasi organisasi untuk memengaruhi publik agar beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Organisasi tidak mengubah dirinya tetapi berupaya mengubah sikap dan perilaku publiknya. Praktisi public relations dapat membantu organisasi memersuasi publik agar berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki organisasi. Penelitian memegang peran penting, biasanya penelitian formatif yang dilakukan di awal sebelum 21esponsi program.

Model keempat adalah Two Way Symmetric. Menurut Fawkes (2004), Grunig dan Hunt (1984), serta Harrison (2009), model symmetric ini dianggap yang ideal karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama. Organisasi menganggap publik bukan sekadar penerima yang pasif tetapi publik juga dapat berperan sebagai sumber. Terjadi pertukaran peran secara dialogis antara organisasi dan publik. Hasil dari dialog ini, organisasi dan publik berupaya mengadaptasi diri mereka untuk kepentingan bersama.

Proses negosiasi terbuka lebar sehingga terjalin relasi jangka 22espons. Model two-way symmetric ini merupakan hasil kritik Grunig terhadap teori persuasi dari Edward L.

Bernays yang dianggap 22esponsive22e. Menurut perspektif model two-way symmetric, public relations memainkan dua perannya secara bersama-sama, yaitu "satu kaki di pihak manajemen, satu kaki di pihak publik" dengan semangat mencapai kompromi dan keuntungan timbal balik. Public relations memfasilitasi penyebaran informasi ke publik secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik ke pihak manajemen. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam pemecahan masalah yang menghasilkan "winwin solutions".

D. Ruang Lingkup *Public Relations*

Berbagai aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi strategis dalam fungsi manajemen dalam organisasi menjadi bagian yang krusial dalam ruang lingkup public relations (Shilfani et al., 2025). Menurut Sartika & Rachmat (2023) tujuan public relations ialah sebagai penyampai informasi, tidak hanya itu public relations juga berfungsi sebagai pengelola hubungan antara internal dan eksternal organisasi agar citra organisasi yang dibangun baik. Public relations menjalankan perannya melalui proses yang terencana dan berkelanjutan, hal ini sering kita sebut dengan strategi. Strategi diperlukan agar komunikasi yang dibangun tidak bersifat spontan, melainkan berdasarkan visi misi organisasi itu sendiri (Rif'atin, 2024).

Salsabila et al., (2023) menyatakan bahwa public relations dituntut untuk bisa memahami setiap situasi baik yang sedang dihadapi atau akan dihadapi oleh organisasi. 22esponsive yang terjadi dalam organisasi harus dipertimbangkan secara matang agar tidak terjadi krisis atau masalah yang fatal yang dapat mengancam citra organisasi itu sendiri. Hal yang paling penting

yang harus dilakukan seorang PR dalam menjalankan tugasnya yaitu riset terlebih dahulu (Ariska, 2023).

Menurut KBBI (2025) Riset yaitu meneliti suatu masalah secara terstruktur, mendalam dan ilmiah melalui pengumpulan data dan fakta yang untuk memahami setiap hal yang terjadi. Setelah itu PR 23esponsi perencanaan komunikasi yang sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi dan mempertimbangkan apakah hal yang dilakukan ada kemungkinan muncul masalah atau tidak, kemudian menjalankan program yang telah dirancang, setelah program dijalankan diadakan evaluasi untuk melihat keberhasilan dari program tersebut. Dalam prosesnya public relations yang memiliki peran strategis dalam setiap kegiatannya didasarkan pada analisis dan pertimbangan yang matang.

Dengan memahami peran public relations yang berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya, sebagai manajemen, dan sebagai orang menciptakan proses komunikasi dengan strategis. Ruang lingkup public relations juga perlu dipahami secara lebih utuh dalam berbagai bidang kegiatan yang lebih spesifik, diantaranya yaitu :

1. Hubungan Internal

Internal organisasi merupakan keseluruhan anggota dari struktur yang paling atas yaitu manajemen hingga yang paling bawah ialah karyawan dari organisasi tersebut (M. S. Dewi et al., 2023). Segala aktivitas yang melibatkan keseluruhan anggota organisasi dan berfokus pada pengelolaan hubungan ialah hubungan internal dalam public relations (S. A. A. K. Putri et al., 2024). Suhairi et al., (2023) menyatakan bahwa tujuan organisasi akan lebih mudah tercapai jika sistem yang ada

dalam organisasi tersebut berjalan dengan baik, sementara sistem akan berjalan dengan baik jika hubungan yang dibangun dalam suatu organisasi baik, dan hubungan akan berjalan dengan baik jika yaitu komunikasi organisasi dalam internalnya terjalin dengan efektif. Maka jika ingin tujuan organisasi tercapai, fondasi yang pertama harus dibangun ialah komunikasi organisasi internal yang efektif.

Nurhayati et al., (2022) menyatakan bahwa Komunikasi internal dilakukan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang efektif, transparan, dan berkelanjutan antara manajemen dan karyawan. Memastikan keseluruhan anggota organisasi paham akan visi, misi serta nilai-nilai organisasi merupakan tugas publik relations. Hal ini penting karena untuk menghindari kesalahpahaman atau konflik yang terjadi karena adanya kesenjangan informasi. Rizkyana et al., (2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dalam melaksanakan hubungan internal ada beberapa aspek penting, yaitu:

a. Informasi terstruktur

Penyampaian informasi secara terstruktur, seperti pengumuman kebijakan, perubahan organisasi, atau pencapaian perusahaan harus disampaikan secara jelas, tepat waktu, dan mudah dipahami agar karyawan merasa dilibatkan dan tidak merasa diabaikan.

b. Komunikasi dua arah

Pengelolaan komunikasi dua arah, di mana karyawan diberikan ruang untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, maupun ide. PR dapat memfasilitasi hal ini melalui forum diskusi, survei karyawan, atau media komunikasi internal.

c. Budaya organisasi positif

Pembangunan budaya organisasi yang positif. Public Relations berperan dalam menanamkan nilai-nilai organisasi melalui berbagai program internal seperti pelatihan, gathering, atau kampanye internal. Budaya yang kuat akan menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan loyalitas karyawan.

d. Keterlibatan karyawan

Peningkatan keterlibatan atau engagement karyawan. PR dapat merancang kegiatan yang mendorong partisipasi aktif karyawan, seperti program penghargaan, kegiatan sosial, atau event internal yang memperkuat hubungan antar individu dalam organisasi.

e. Pengelolaan konflik

Selain itu, hubungan internal juga mencakup pengelolaan konflik yang mungkin terjadi di dalam organisasi. PR membantu menjembatani komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat agar konflik tidak berkembang menjadi masalah yang lebih besar. Dalam situasi ini, PR dituntut untuk bersikap objektif, menjaga kepercayaan, serta mencari solusi yang menguntungkan semua pihak.

Hubungan internal yang efektif akan memberikan dampak yang signifikan bagi organisasi. Karyawan yang mendapatkan informasi yang jelas dan merasa didengar akan memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi. Hal ini berpengaruh pada peningkatan produktivitas, loyalitas, serta citra positif organisasi secara keseluruhan. Sebaliknya, hubungan internal yang buruk dapat menyebabkan miskomunikasi, menurunnya semangat kerja, hingga

munculnya citra negatif yang justru berasal dari dalam organisasi itu sendiri.

Dengan demikian, hubungan internal dalam Public Relations bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi rutin, tetapi merupakan upaya strategis dalam membangun kepercayaan, menciptakan keterlibatan, serta menjaga stabilitas organisasi melalui komunikasi yang efektif dan berkesinambungan.

2. Hubungan Eksternal

Hubungan eksternal dalam Public Relations merupakan aktivitas komunikasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (Gandariani, 2023c). Pihak eksternal ini meliputi masyarakat umum, media massa, pemerintah, pelanggan, komunitas, investor, hingga mitra kerja. Hubungan eksternal menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh publik (D. A. Rahmi, 2023). Hubungan eksternal bertujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi di mata publik. Anggraini & Laksana (2025) menyatakan bahwa Public Relations berperan memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pihak luar dapat diterima dengan baik, akurat, dan sesuai dengan nilai serta tujuan organisasi.

Dalam hal ini, PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan publik melalui komunikasi yang konsisten dan strategis. Gandariani (2023) menjelaskan bahwa dalam praktiknya, hubungan eksternal mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

a. Hubungan dengan media massa atau media relations.

PR bertugas menjalin kerja sama dengan media untuk menyebarluaskan informasi mengenai organisasi, baik dalam bentuk berita, press release, maupun konferensi pers. Hubungan yang baik dengan media akan membantu organisasi mendapatkan publikasi yang positif dan kredibel.

b. Hubungan dengan masyarakat atau community relations.

PR berupaya membangun kedekatan dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, program tanggung jawab sosial, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Hal ini bertujuan agar organisasi tidak hanya dikenal, tetapi juga diterima dan didukung oleh lingkungan sekitarnya.

c. Hubungan dengan pemerintah atau government relations.

PR menjalin komunikasi dengan instansi pemerintah untuk memastikan organisasi mematuhi regulasi yang berlaku serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak otoritas. Komunikasi yang baik dengan pemerintah juga dapat membantu organisasi dalam menghadapi kebijakan atau perubahan regulasi.

d. Hubungan dengan pelanggan atau customer relations.

PR berperan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang 26esponsive, penanganan keluhan, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai produk atau layanan. Pelanggan yang puas akan berkontribusi pada citra positif organisasi.

e. Hubungan dengan investor dan mitra kerja.

PR membantu menjaga transparansi informasi terkait kinerja organisasi serta membangun kepercayaan dengan pihak yang memiliki kepentingan finansial maupun kerja sama bisnis. Selain itu, hubungan eksternal juga mencakup pengelolaan isu dan krisis yang muncul di ruang publik (Zhiyuan et al., 2023). PR harus mampu merespons dengan cepat dan tepat agar informasi yang beredar tidak merugikan organisasi.

Dalam situasi ini, kemampuan komunikasi yang jujur, terbuka, dan terkontrol menjadi sangat penting. Hubungan eksternal yang efektif akan memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan organisasi. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Sebaliknya, hubungan eksternal yang buruk dapat menyebabkan kesalahpahaman, menurunnya kepercayaan, bahkan krisis reputasi (Asfar et al., 2025).

Dengan demikian, hubungan eksternal dalam Public Relations merupakan upaya strategis yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

3. Manajemen Reputasi

Manajemen reputasi dalam Public Relations merupakan proses strategis yang dilakukan organisasi untuk membangun, menjaga, dan mengelola persepsi publik terhadap citra organisasi secara berkelanjutan (Rayhan & Muksin, 2025). Public Relations menjalankan fungsi ini dengan cara mengelola

informasi, membentuk narasi yang positif, serta merespons isu yang berkembang di masyarakat agar tidak merusak kepercayaan publik. Popova & Popovs (2022) menyatakan bahwa organisasi membutuhkan reputasi yang baik karena reputasi menjadi aset tidak berwujud yang sangat memengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

Public Relations mengelola reputasi dengan melakukan pemantauan opini publik, membangun hubungan yang konsisten dengan stakeholder, serta menjaga keselarasan antara tindakan organisasi dan pesan yang disampaikan (Fantinelli et al., 2023). Ketika terjadi krisis atau isu negatif, Public Relations harus mampu merespons secara cepat, transparan, dan bertanggung jawab agar dampak yang ditimbulkan tidak semakin luas. Reputasi yang dikelola dengan baik akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta dukungan dari publik terhadap organisasi.

Konsep ini didukung oleh pemikiran W. Timothy Coombs yang menjelaskan bahwa komunikasi yang tepat sangat menentukan bagaimana publik menilai organisasi, terutama dalam situasi krisis. Selain itu, Charles J. Fombrun menegaskan bahwa reputasi merupakan persepsi kolektif publik terhadap organisasi yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima secara konsisten.

4. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi dalam Public Relations merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Public Relations

bertanggung jawab memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik, baik internal maupun eksternal, memiliki tujuan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan identitas organisasi.

Public Relations mengelola komunikasi dengan menyusun strategi komunikasi berdasarkan analisis situasi dan kebutuhan publik. Setelah itu, PR menentukan pesan utama, memilih media yang tepat, serta mengatur waktu penyampaian agar pesan dapat diterima secara efektif. Dalam proses ini, konsistensi pesan menjadi hal yang sangat penting agar tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman di kalangan publik.

Selain itu, Public Relations juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam PR bukan sekadar aktivitas menyampaikan informasi, tetapi merupakan bagian dari fungsi manajerial yang terencana dan terukur.

Konsep ini sejalan dengan pemikiran Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom yang menyatakan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi secara sistematis. Selain itu, James E. Grunig juga menekankan pentingnya komunikasi yang terarah dan berbasis strategi dalam mencapai hubungan yang efektif dengan publik.

5. Event dan Kampanye

Event dan kampanye dalam Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara khusus untuk

menarik perhatian publik, meningkatkan kesadaran, serta membentuk citra positif terhadap organisasi. Public Relations menggunakan event dan kampanye sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, interaktif, dan mudah diingat oleh publik.

Public Relations merancang event seperti peluncuran produk, seminar, kegiatan sosial, atau acara internal sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Melalui event, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan memiliki dampak emosional yang lebih kuat.

Selain event, Public Relations juga mengembangkan kampanye komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku publik. Kampanye dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media tradisional maupun digital, dengan pesan yang konsisten dan terintegrasi. Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kreativitas, pemahaman terhadap audiens, serta kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Konsep ini didukung oleh Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron yang menjelaskan bahwa program Public Relations sering diwujudkan dalam bentuk event dan kampanye komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi publik secara terencana. Selain itu, Ronald D. Smith juga menekankan bahwa kampanye PR merupakan bagian dari perencanaan strategis yang bertujuan mencapai perubahan sikap dan perilaku publik.

E. Prinsip dan Etika *Public Relations*

1. Prinsip Public Relations

Public Relations menjalankan aktivitas komunikasi dengan berpedoman pada prinsip-prinsip dasar yang bertujuan menjaga kepercayaan publik serta menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Prinsip ini menjadi landasan dalam setiap tindakan komunikasi agar tidak menyimpang dari nilai profesionalisme dan tanggung jawab sosial.

a. Keterbukaan

Keterbukaan dalam Public Relations merupakan sikap organisasi dalam menyampaikan informasi secara jujur dan tidak ditutup-tutupi kepada publik. Public Relations menyampaikan informasi yang relevan agar publik dapat memahami kondisi organisasi secara objektif. Keterbukaan membantu mencegah kesalahpahaman serta membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan.

b. Transparansi

Transparansi dalam Public Relations merupakan upaya organisasi dalam menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan dapat diakses oleh publik. Public Relations memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan serta sesuai dengan fakta yang ada. Transparansi membuat publik merasa dihargai karena organisasi tidak menyembunyikan informasi penting.

c. Kredibilitas

Kredibilitas dalam Public Relations merupakan kemampuan organisasi untuk dipercaya oleh publik melalui

konsistensi antara ucapan dan tindakan. Public Relations membangun kredibilitas dengan menyampaikan informasi yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan.

d. Two-Way Communication

Two-way communication merupakan prinsip komunikasi dua arah yang melibatkan pertukaran informasi antara organisasi dan publik. Public Relations tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan tanggapan, aspirasi, dan kebutuhan publik. Komunikasi ini memungkinkan terjadinya dialog yang membangun saling pengertian.

e. Kepentingan Publik

Kepentingan publik dalam Public Relations merupakan prinsip yang menekankan bahwa setiap aktivitas komunikasi harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat. Public Relations tidak hanya bertindak untuk kepentingan organisasi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai sosial dan kesejahteraan publik.

2. Etika Public Relations

Etika Public Relations merupakan pedoman moral yang mengatur bagaimana praktisi PR menjalankan tugas komunikasi secara bertanggung jawab, jujur, dan profesional. Etika menjadi sangat penting karena aktivitas PR berkaitan langsung dengan kepercayaan publik. Tanpa etika, komunikasi yang dilakukan dapat dianggap manipulatif dan merugikan masyarakat maupun organisasi.

a. Kejujuran

Kejujuran dalam Public Relations merupakan prinsip dasar yang mengharuskan praktisi PR menyampaikan informasi sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Public Relations tidak boleh menyebarkan informasi palsu, menyesatkan, atau memanipulasi data demi kepentingan organisasi. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi.

Menurut Public Relations Society of America, praktisi PR harus "adhere to the highest standards of accuracy and truth" dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran merupakan inti dari praktik Public Relations yang etis.

b. Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam Public Relations merupakan kewajiban praktisi PR untuk mempertanggungjawabkan setiap pesan dan dampak komunikasi yang disampaikan kepada publik. Public Relations harus mempertimbangkan konsekuensi dari setiap informasi yang disebarkan agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Public Relations tidak hanya bertanggung jawab kepada organisasi, tetapi juga kepada masyarakat luas sebagai penerima informasi. Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi harus dilakukan dengan penuh pertimbangan dan kesadaran akan dampaknya. Menurut Public Relations Society of America, praktisi PR memiliki tanggung jawab untuk bertindak demi kepentingan publik serta menjaga integritas dalam setiap aktivitas komunikasi.

c. Tidak Manipulatif

Tidak manipulatif dalam Public Relations berarti praktisi PR tidak boleh memengaruhi opini publik dengan cara yang tidak etis, seperti menyembunyikan fakta, memutarbalikkan informasi, atau menggunakan teknik propaganda yang menyesatkan. Public Relations harus menjaga komunikasi tetap jujur dan transparan.

Praktik manipulatif dapat merusak kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap reputasi organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, PR harus menghindari segala bentuk komunikasi yang bersifat menipu atau merugikan publik.

d. Menghormati Privasi

Menghormati privasi dalam Public Relations merupakan kewajiban untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi individu atau kelompok yang tidak boleh disebarluaskan tanpa izin. Public Relations harus berhati-hati dalam mengelola data dan informasi agar tidak melanggar hak privasi.

Dalam praktiknya, PR harus memastikan bahwa informasi yang dibagikan kepada publik tidak merugikan individu tertentu, terutama yang bersifat sensitif atau rahasia. Pelanggaran privasi dapat menimbulkan masalah hukum serta merusak citra organisasi. Menurut International Public Relations Association dalam kode etiknya, praktisi PR harus menghormati kerahasiaan informasi dan tidak menyalahgunakan data yang diperoleh dalam menjalankan tugas profesional.

e. Profesionalisme

Profesionalisme dalam Public Relations merupakan sikap dan perilaku yang mencerminkan standar kerja yang tinggi, integritas, serta kompetensi dalam menjalankan tugas. Public Relations harus bekerja sesuai dengan kode etik, menjaga kualitas komunikasi, serta terus meningkatkan kemampuan profesional. Profesionalisme juga mencakup kemampuan PR dalam bersikap objektif, menjaga hubungan baik dengan publik, serta menghindari konflik kepentingan yang dapat merugikan organisasi maupun masyarakat. Menurut Public Relations Society of America, praktisi PR dituntut untuk menjunjung tinggi standar profesional serta menjaga kepercayaan publik melalui perilaku yang etis dan bertanggung jawab.

F. Model Komunikasi dalam *Public Relations*

Model komunikasi dalam Hubungan Masyarakat (PR) adalah kerangka teoretis yang sangat berguna untuk memahami bagaimana cara penyampaian pesan antara organisasi dan masyarakat dilakukan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi bukan sekadar menyampaikan berita, melainkan juga berupaya untuk membangun keterhubungan, menciptakan pemahaman, serta mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap organisasi (Parati, 2025).

Di ranah PR, model komunikasi berfungsi krusial sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif. Melalui model ini, profesional PR dapat menilai bagaimana pesan disusun, disampaikan, serta bagaimana cara mengelola reaksi publik dengan tepat (Puspitasari Niken, 2022).

Salah satu model komunikasi yang paling dikenal dalam PR adalah model empat arah yang diciptakan oleh Grunig dan Hunt. Model ini merepresentasikan evolusi praktik PR dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang lebih seimbang dan dinamis.

Model pertama yang ada adalah press agentry/publicity, yaitu suatu bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk menarik perhatian orang banyak. Dalam model ini, perhatian utama diletakkan pada publisitas sehingga informasi yang disebarkan cenderung bersifat persuasif dan tidak selalu mengutamakan akurasi. Model ini sering diterapkan pada fase awal perkembangan PR, terutama terkait dengan promosi dan kegiatan hiburan.

Model kedua adalah public information, yang juga bersifat satu arah namun lebih menekankan pada penyampaian berita yang benar dan faktual. Dalam model ini, profesional PR berfungsi sebagai penghubung informasi kepada masyarakat melalui bermacam media, seperti siaran pers, laporan, dan pengumuman resmi (Rahmanuddin, 2026). Model ini umum diterapkan oleh lembaga pemerintah dan organisasi yang mengutamakan transparansi informasi.

Model ketiga adalah two-way asymmetrical, yang merupakan model komunikasi dua arah yang tidak seimbang. Dalam model ini, organisasi mulai mendapatkan umpan balik dari masyarakat, tetapi informasi tersebut cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan organisasi tanpa adanya perubahan signifikan pada kebijakan yang ada (Puspitasari Niken, 2022). Model ini sering diterapkan dalam kampanye komunikasi yang sifatnya persuasif. Model keempat adalah two-way symmetrical, yakni model komunikasi dua arah yang

seimbang. Model ini menekankan adanya dialog antar organisasi dan publik, di mana kedua pihak berusaha mendengarkan dan menyesuaikan diri untuk mencapai kesepakatan bersama (Parati, 2025). Model ini diakui sebagai pendekatan paling ideal dalam praktik PR modern karena mampu membangun relasi jangka panjang yang harmonis.

Selain model Grunig dan Hunt, terdapat juga model komunikasi lain yang relevan dalam PR, seperti model Shannon dan Weaver. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses linier yang melibatkan pengirim pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, serta gangguan (noise) yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan (Rahmanuddin, 2026). Dalam praktik PR, model ini berkontribusi pada pemahaman pentingnya kejelasan pesan dan pemilihan media yang sesuai agar informasi dapat diterima dengan baik oleh publik. Gangguan dalam komunikasi seperti kesalahan persepsi atau penggunaan media yang tidak tepat bisa mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan efektif.

Selanjutnya, model komunikasi Lasswell juga sering digunakan dalam analisis komunikasi PR. Model ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan: “Siapa yang mengatakan apa melalui saluran mana kepada siapa dengan efek apa”. Kerangka ini membantu praktisi PR dalam memahami elemen-elemen komunikasi secara sistematis, mulai dari komunikator hingga dampak yang dihasilkan (Puspitasari Niken, 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi, bentuk komunikasi dalam PR mengalami perubahan yang signifikan. Yang dulunya bersifat satu arah kini telah beralih menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Melalui media digital, masyarakat

dapat memberikan umpan balik secara langsung terhadap pesan yang diterima dari organisasi (I. J. Putri & Yuliana, 2025).

Perkembangan sosial media juga berperan penting dalam mengubah cara komunikasi PR. Masyarakat sekarang tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai peserta yang aktif dalam memproduksi serta menyebarkan informasi. Situasi ini mendorong praktisi PR untuk lebih responsif, terbuka, dan mampu beradaptasi dalam manajemen komunikasi (Parati, 2025).

Dengan demikian, model komunikasi dalam PR terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Pemahaman yang baik terhadap model komunikasi akan membantu praktisi PR dalam merancang strategi komunikasi yang efektif serta mampu membangun hubungan yang baik dengan publik.

G. Perkembangan *Public Relations* Secara Global dan Nasional

Public Relations (PR) telah mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, baik secara global maupun nasional. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan sosial, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan organisasi dalam membangun hubungan dengan publik (I. J. Putri & Yuliana, 2025). Secara global, PR mulai berkembang pada awal abad ke-20, terutama di Amerika Serikat. Pada masa tersebut, PR digunakan sebagai alat untuk membangun citra dan mempengaruhi opini publik. Seiring berjalannya waktu, praktik PR berkembang menjadi fungsi yang lebih strategis dalam organisasi.

Pada tahap awal, PR lebih banyak menggunakan komunikasi satu arah melalui media massa seperti surat kabar dan radio. Tujuan utama komunikasi pada masa ini adalah menyampaikan informasi kepada publik tanpa adanya interaksi langsung (Rahmanuddin, 2026). Perkembangan PR semakin pesat dengan munculnya berbagai media komunikasi, termasuk televisi. Media ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau publik yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Namun, komunikasi pada tahap ini masih cenderung bersifat top-down (Puspitasari Niken, 2022).

Memasuki era digital, perkembangan PR mengalami perubahan yang sangat signifikan. Internet dan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan transparan (Parati, 2025). Media sosial memberikan ruang bagi publik untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi. Publik dapat memberikan komentar, kritik, maupun dukungan secara langsung terhadap organisasi. Hal ini membuat organisasi harus lebih terbuka dan responsif dalam mengelola komunikasi (I. J. Putri & Yuliana, 2025). Di Indonesia, perkembangan PR juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada masa awal, PR digunakan sebagai alat komunikasi pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Fokus utama pada saat itu adalah membangun citra positif dan menyampaikan kebijakan pemerintah (Rahmanuddin, 2026).

Seiring dengan perkembangan zaman, praktik PR di Indonesia mulai mengalami perubahan, terutama setelah era reformasi. Keterbukaan informasi menjadi semakin penting, sehingga organisasi dituntut untuk lebih transparan dalam

berkomunikasi dengan publik (Puspitasari Niken, 2022). Saat ini, PR di Indonesia telah berkembang menjadi profesi yang strategis. Banyak organisasi yang memiliki divisi khusus yang menangani komunikasi dan hubungan dengan publik. Praktisi PR tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi organisasi (I. J. Putri & Yuliana, 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan dalam praktik PR di Indonesia. Media sosial, website, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam komunikasi organisasi. Hal ini membuat PR menjadi lebih dinamis dan menuntut keterampilan baru dari para praktisinya (Parati, 2025). Ke depan, perkembangan PR diperkirakan akan semakin dipengaruhi oleh teknologi digital. Praktisi PR perlu memiliki kemampuan dalam mengelola komunikasi digital, memahami perilaku publik, serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (I. J. Putri & Yuliana, 2025).

Dengan demikian, perkembangan PR baik secara global maupun nasional menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia*, *2*(4), 251– 260. https://doi.org/: ttps://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268

Abdullah, S., Simatupang, Y., Zanynu, A., Lasinta, M., Irwanto, Fitriana, N., Yudhistira, F., Yuhanef, A., Khoirunnisa, & Susanti, L. (2026). *Komunikasi Digital Dalam Profesi*. Lakeisha.

Adam, B., & Listyorini, H. (2025). Platform-Based Guest Reviews As a Strategy To Improve Hotel. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*, 2732–2750.

Afifah, M., Amaluddin, & Soraya, R. (2024). *Pemanfaatan Surat Menyurat Elektronik dalam Meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi*. *1*(2), 41–49.

Agustini, D. (2023). *Rokok dan Kapitalisasi Ide-Ide Kebebasan Perempuan*. Jurnal Perempuan.

Ahmad, I., & Santoso, P. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas Pemerintahan. *Program Studi Ilmu Pemerintahan,*

Universitas Muhammadiyah Jember, (3), 1–10. https://doi.org/https://doi.org/10.47134/par.v2i3.4004

Aidin, Setyowibowo, B., Loda, D. Y. L., Hadi, M., & Maskat, S. (2021). *Invasi Media Massa*. Media Nusa Creative (MNC Publising).

Aisha, N., Mahilan, A., & Saefullah, A. (2025). Transformasi Budaya Organisasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Bisnis: Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 6196–6204. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2911

Akib, S., Soenhadji, I. M., Bulkis, B., Iman, M. F. S., Sayuti, A., Sushardi, S., Mu'ah, M., & Paryanto, E. (2025). *Komunikasi Korporat* (A. Bairizki, Ed.; Pertama). Seval Literindo Kreasi.

Ali, S. (2025). *Transformasi Persepsi Dan Tindakan Sosial Dalam Komunikasi Digital: Peran Khalayak Sebagai Pembentuk Opini*. *3*(11).

Alzaira Rahma, F. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, *1*(2), 55–64.

Alzub, A. M. (2023). Navigating the Disruption of Digital and Conventional Media in Changing Media Consumption Landscape in Digital Era. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science (JETAS)*, *5*(1), 38–48. https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0501.517

Ambarini, N. A., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2026). *Analisis Pengelolaan Media Sosial @ Eventbyindonesia Di Visi Agia Global*. *14*(01), 22–31.

Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). *Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di Tiktok*. *04*(01), 754–770.

Amelia, N., & Wahid, U. (2025). Komunikasi Strategis Public Relations dan Praktik Account Management dalam Mendukung Transformasi Digital di Sektor Publik. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(4), 1722–1736. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6009

Andjani, M. D. (2009). *Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi*. 57–72.

Anggraini, A. P., & Laksana, A. (2025). Peran publik relation dalam lobi dan negosiasi. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, *2*(4), 651–657. https://doi.org/10.60145/jdss.v2i4.150

Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana*. 408–415.

Anggraini, R. K. (2025). *Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat*.

Aprianto, A., & Sanjaya, M. (2025). Strategi Manajemen Media dalam Distribusi Konten di Era Penyiaran Digital (Studi Kasus pada TVMu) Adityo. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia*, *2*(September), 44–55. https://doi.org/https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.646 Arabi Idid, S., Nazmi Sannusi, S., & Fadel Arandas, M. (2019). Reliance, Media Exposure and Credibility. In *Centre of Research in Media and Communication*.

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosa Rekatama Media.

Ariani, F., & Reflianto. (2024). *Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah Dan Masyarakat*. *2*(2).

Ariska, Y. (2023). Peran dan fungsi public relations dalam sebuah organisasi. *Jurnal Public Relation*.

Asfar, A. H., Cintana, D., Mahwi, S., Zakia, M. R., & Alamsyah, M. G. (2025). The role of public relations in handling communication crises in public in- stitutions. *Jurnal Sosial, Sains, Terapan Dan Riset (Sosateris)*, *14*(1), 6–15.

Atjama, S., & Dewi, R. (n.d.). *Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis)*.

Aurahman, S., Rif'an, M., Muhyi, A., & Misidawati, D. N. (2025). *Peran Public Relations Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Modern*. *2*(6), 861–872.

Ayu, N., Putri, S., Sulma, N. Y., Pranoto, P. A., Pascasarjana, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, I. (2023). *Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU*. *3*, 200–209.

Ayu Septiyani, D. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital. *Journal Media Public Relations*, *4*(1), 1–9. https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1596

Azalia, S., & Purba, M. (2024). *Content : Journal Of Communication Strategi dan Implementasi Public relations di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia (Studi Kasus di PT Nasco International)*. *02*(01), 39–48. https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.14681

Bagenda, C. (2023). *Manajemen Bisnis: Konsep dan Strateginya* (A. Sudirman, Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.

Bagus, R. O. (2019). Strategi Humas dalam Menungkatkat Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *PhD Thesis*.

Bangli, P., Artani, S., Putu, N., Yuliartini, R., Gede, D., & Mangku, S. (2026). Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap

Perubahan Pola Interaksi Sosial Masyarakat. *Fakultas Hukum Dan Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Pendidikan Ganesha*, *3*, 79. https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v3i1.1516

Boediman, E. P. (2022). *Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial*. *10*(02), 217–232.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations* (Kelima). Prenadamedia Groud.

Dea, A. (2018). *Peran Hums Pemkot Dalam Penyebarluasan Informasi Event Jogjavaganza*.

Dewi, A. F., Misidawati, D. N., Syari, P., Ekonomi, F., & Wahid, U. I. N. K. H. A. (2025). *Peran Strategis Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Modern Peran Strategis Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Modern*. 176– 188.

Dewi, M. S., Hutasuhut, J., Lubis, T., & Harahap, N. (2023). *Pengaruh budaya organisasi, motivasi kerja, dan lingkungan kerja internal terhadap kinerja karyawan PTP Nusantara Tanjung Morawa*. *5*(2), 129–145.

Duffy, A. (2021). Out of the shadows: The editor as a defining characteristic of journalism. *Journalism*, 634–649.

Duha, M. S. (2025). *Peran Program Tasji'ul Lughah Dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking Santri (Perspektif Manajemen Public Relation Scott M.Cutlip & Allen H. Center)*.

Fantinelli, S., Galanti, T., Guidetti, G., Conserva, F., Giffi, V., Cortini, M., & Di Fiore, T. (2023). Psychological contracts and organizational commitment: The positive impact of

relational contracts on call center operators. *Administrative Sciences*, *13*(4), 2–14.

Fatimah, S. (2019). *Efektivitas Press Release Pemerintah Daerah Kabupaten*. *3*.

Fikri, A. H. (2022). *Media Penyiaran Radio dan Televisi*.

Francisco, & Castillo Wilderbeek, "eslie." (2020). El retorno de la inversión en las relaciones públicas: una revisión bibliográfica The return on investment in public relations: a bibliographic review. *REVISTA Internacional De Relaciones Públicas'*, *X*, 71–90.

Gaidhane, A. (2024). *A study to assess the efficacy of print and digital health communication media tools (HCMT) in rural and urban communities. [version 1 ; peer review : 2 approved] Sushim Kanchan*. 1–11.

Gandariani, T. (2023a). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi 1. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 91–100.

Gandariani, T. (2023b). Pendekatan komunikasi internal dan eksternal public relations dalam organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *7*((2)), 91–100.

Gandariani, T. (2023c). Pendekatan komunikasi internal dan internal public relations: analisis strategi dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 91–100.

Gregoria Arum, Y. (2009). *Personal Influence Model of Public Relations: A Case Study in Indonesia's Mining Industry1*.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hadiani, U. A., & Ritonga, M. J. (2010). *Penerapan Komunikasi Satu Arah Di Media Komunikasi Internal "Haloo Online" PT Telkom Divre II Jakarta*. *7*.

Haisa. (2024). *Implementasi Praktik News Presenter Dalam Meningkatkan Kompetensi Public Speaking Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Parepare*.

Hasan, G., & Gilbert, K. (2025). *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam*. 218–236.

Hasanuddin, & Rijal, F. (2025). *Pengembangan Kemampuan Public Speaking dan Kepercayaan Diri Peserta Didik Madrasah Aliyah di Aceh*. *4*, 243–267.

Heller, M., & Rowlinson, M. (2020). Imagined Corporate Communities : Historical Sources and Discourses. *British Journal of Management'*, *31*, 752–768. https://doi.org/10.1111/1467-8551.12349

Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi,* 45–58.

Herryawan, J., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., Digital, P., Instagram, I., Pembelian, K., Konten, K., & Influencer, K. (2026). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Influencer Instagram @ marfudarojat Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *5*(2), 1606–1615.

Hestiani, D., & Suriyani, A. (2023). Upaya penanganan plagiarisme di institusi perguruan tinggi. *Jurnal Indopedia (Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)*, *1*(4), 1536–1545.

Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). *Public Relations Communication Behavior Through a Local-Wisdom*

Approach : The Findings of Public Relations Components Via Ethnography as Methodology. *34*(3), 56–72.

Hidayat Mauludi, A., Widyanto, G., & Amelia, R. (2022). Membangun Media Relations Yang Ideal Berdasarkan Perspektif Praktisi Public Relations Dan Media. *BroadComm*, *4*(2), 29–39. https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.240

Hisham, H. T., Ahmad, R., & Rafi, N. M. (2020). *Media Tradisional vs Media Sosial : Satu Tinjauan terhadap Berita Harian Social Media and Its Impacts on Traditional Media : A Case Study on Berita Harian*. *7*, 132–145.

Hulasoh, E., Anggoro Prasetyo, B., & Indah Sari, S. (2025). Edukasi Prospek Peluang Karir Public Relations Dalam Corporate Di Era Digital Pada Siswa Smk Grafika Desa Putera Jakarta Selatan. *Jurnal Harmoni Ilmu Sosial Dan Abdi Bangsa (HISAB)*, *1*(1), 27–36.

Husaini, H. (2024). Peran humas dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. *UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, Indonesia*, *1*, 112–121.

Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(6), 186–190.

Ilyas, M. T., Saputra, A., & Patrianti, T. (2025). *Strategi Digital Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Melalui Intragram @ rsijcempakaputih*. *4*(4), 7392–7399.

Indah Hapsari, M., & Alfraita, A. (2025). *Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital : Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial*. *5*, 791–805.

Irawan, E. P. (2017). *Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government Service in South Tangerang Administration*. *19*(2), 163–177.

Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations Institusi Pendidikan Tinggi*. *12*(6), 2344– 2360.

Isyiya, F., Farida, I., Anggraini, R., Muawanah, S., & Aisyah, S. N. (2025). Strategi Public Relation Dalam Pemasaran Digital :
Analisis Kolaborasi Webseries " Pakai Hati Reborn " Dengan Bank BRI Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat. *Jurnal Ilmiu*, *3*(1).

Jefkins, F. (2018). *Public Relations Made Simple* (Kelima). Erlangga.

Joko, S., & Marta, R. F. (2014). *Etnografi Komunikasi Pada Tiga Generasi Anggota Perkumpulan Marga Ang Di Bagansiapi-Api*. (2).

Julia Putri, I., & Yuliana, N. (2025). Transformasi Strategi Public Relations: Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, No. 02, Juli 2025, Hlm 70 - 84 E-ISSN 2746- 654X (Online) ISSN: 2746-6558 (Cetak*, *6*(0), 70–84. https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/ar ticle/view/3141%0Ahttps://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/i
ndex.php/AGUNA/article/viewFile/3141/815

Kalogeropoulos, A., Pelamar, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption factors related to trust in news. *Universitas Zurich ZORA'*, 3672–3693.

Karuni, A., Burhanuddin, & Burhani, A. A. I. (2025). *Strategi Public Relation Pt Pln (Persero) Corporate University Dalam Meningkatkan Kinerja Bidang Komunikasi*. *5*, 429–444. *KBBI*. (2025).

Kede, A. (2021). *Analisis Manajemen Humas Terhadap Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pencegahan Covid-19 (Corona) di Kabupaten Banggai*. Universitas Hasanuddin.

Khalid, I. (2019). *Kredibilitas Media Cetak Dan Media Online*. *9* (Juni).

Kriyantono, R. (2013). *Dinamika Public Relations* (Pertama). UB Press.

Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jeffry, Ed.; Kedua). PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru : Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. (56), 291–296.

Kussanti, D. P., Irawan, B., Suryani, I., Kusnadi, I. H., & Susanti, E. (2023). *Hubungan Masyarakat*.

Kustiawan, W., Dinar, Y. P., Jannah, L. U., & Dalimunthe, N. I. (2024). *Strategi Manajemen Penyiaran dan Penyajian Berita dalam Integrasi Media Radio, TV, dan Media Online*. *4*(3), 126–131. https://doi.org/10.56832/10.56832/pema.v4i3

Kustiawan, W., Madani, A. L., Zahra, L. A., Anggraini, R. T., & Fadila, F. (2025). Jurnal Transformasi Pendidikan Modern Jurnal Transformasi Pendidikan Modern. *Jurnal Transformasi Pendidikan Modern*, *6*(1), 414–429.

Kustiawan, W., Maulidina, T., Ginting, A. R. B., AR, A. A., & Daffa, M. (2024). *Jurnal Pendidikan Integratif Strategi Penulisan*

Berita Media Cetak, Online, Radio Jurnal Pendidikan Integratif. *5*(4), 405–417.

Lubis, F., Silaban, A. F., Siregar, A. S. A. J., Girsang, A. A., Situmorang, D. N. B., Purba, G. S. A., Siregar, N. A., & Devi, T. A. (2023). Analisis pentingnya parafrase pada penulisan artikel ilmiah sebagai upaya menghindari plagiarisme. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, *1*(2), 9. https://doi.org/10.47134/jpn.v1i2.150

Luqman, Y. (2013). Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang Yanuar Luqman. *Jurnal Interaksi*, *2*(1), 1–10.

Ma, A., & Fathoni, K. (2018). *(Models and Approaches to Public Relations)*. *6*.

Mahastuti, D. (2023). *Pola Komunikasi Remaja pada Keluarga Pesisir*. *7*(September).

Mahriati, F. (2026). *Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Melalui Peran Humad Dalam Mendorong Keterserapan Lulusan Pada Dunia Usaha Dan Dunia Industri Berlandaskan Nilai Sarabakawa Di SMKN 1 Pugaan*. *6*(1), 1571–1585. https://doi.org/https://doi.org/10.37081/jipdas.v6i1.4593

Maimunah, S. (2025). *Konferensi Pers: Strategi Komunikasi Publik yang Efektif*.

Marwiyah, S. (2022). *Organisasi dan Manajemen* (N. Ngatimun, Ed.). CV. Zenius Publisher.

Masdul, M. R. (2018). Komunikasi Pembelajaran Learning Communication. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, *13*(2), 1–9.

Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). *Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi*. *1*(6), 250–258.

Mubarrok, A. (2015). Bagaimana Peranan Lembaga Adat Mempertahankan Modal Sosial Masyarakat? Studi Kasus di Kabupaten Sorolangun. *Jurnal Ilmu Administrasi*, *12*(2).

Muhtar, S. M., Indrayanti, I., & Islamiah, N. (2026). *Public Relations dalam Karya Fiksi* (K. Ahmad, Ed.; Pertama). Divya Media Pustaka.

Musawir, L. O. A., Muslimin, K., Darwin, L. O. A., P, I., & Rosikah. (2025). *Dinamika Komunikasi Organisasi Dalam Perumusan Kebijakan Publik Di Era Digitalisasi*. *2*(2), 25–30.

Nana, T., & Arin, T. (2021). 3.KomunikasiOrganisasi. In *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika*.

News, U. (2021). *9 Prinsip Jurnalisme untuk Mahasiswa Menurut Emil Dardak*.

Nonci, N. (2025). *Public Relations Dalam Pemerintahan Daerah: Antara Representasi Dan Akuntabilitas*. CV Eureka Media Aksara.

Noviani, I. A., Ayu, I., & Sutriani, N. (2025). Peran Humas dalam Membangun Komunikasi Internal dan Eksternal CV Rinjani Mitra Jaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, *07*(03), 495–507. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6058

Noviati, Y., Khoniaro, A. F., Syaputri, K. C., & Novaria, D. (2025). Implementasi Data-Driven Decision Making Dalam Strategi

Public Relation : Studi Kasus Pada Kampanye Media Sosial ECommerce Tiktok Shop. *Program Studi Sains Data, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, *3*(December), 75–83. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.17817971

Nurany, F. (2025). *Public Relations Masa Kini: Strategi, Etika, dan Protokoler untuk Dunia Digital*. Jakad Media Publishing.

Nurhayati, E. S., Swarnawati, A., Wibowo, C., Widarti, E. I., Thufail, A., & Sativa, I. O. (2022). Komunikasi efektif pimpinan dalam mengatasi konflik organisasi. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, *7*.

Pandeleke, C., & Setyanto, Y. (2025). *Optimalisasi Tayangan sebagai Alat Public Relations untuk Membangun Citra Merek iNews TV*. 131–138.

Parati, D. E. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image di Lembaga Pendidikan*. *10*(September).

Peranginangin, I. F. deni, Lubis, P. R., & Batubara, M. Q. (2025). *Dinamika Media Massa Dan Perubahan Sosial Di Indonesia*. *9*(2), 58–69.

Popova, Y., & Popovs, S. (2022). Impact of smart economy on smart areas and mediation effect of national economy. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(5), 1–19. https://doi.org/10.3390/su14052789

Prasojo, R. (2024). *Public Relations di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence terhadap Praktik Public Relations Modern*. *1*(3), 208–212.

Prezita, F., Vania, E., Pratika, E., Astuti, S., Roaini, D., & Ulum, B. (2024). *Tantangan Kapabilitas Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Era Digital*. *1*(2), 297–304. https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i2.66

Purba, A. M., Rustiyana, H., Irawan, E. P., Astari, F., & Aprinta, G. (2025). *Manajemen Public Relations: Inovasi, Teknologi, dan Humanisasi Komunikasi*. Star Digital Publishing.

Puri Rahastine, M., & Susilowati. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (EISSN 2745-4584)*, *5*(2), 1728–1737. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7301

Puspitasari, N. M., & Purwani, Dr. Diah Ajeng, S.Sos., M. S. (2022). *Cyber Public Relations Berubah Atau Terlibas*.

Puspitasari Niken, P. D. A. (2022). *Cyber Public Relations*.

Putra Boediman, E. (2022). *Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial bertumbuh dengan cepat. tahun ke belakang. Media sosial bersifat interaktif dan berjejaring dan pemanfaatan media sosial information society. Hal ini*. *10*(02), 217–232.

Putra, I. G. N. (2020). *Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations*. *04*(01), 1–12.

Putri, A. N., Nugroho, N. T., & Darmawan, A. R. (2025). *Efektivitas Publikasi Konten Digital Terhadap Peningkatan Engagement Audiens : Studi Pada Akun Instagram @ pt _ rajawali1*. *3*, 1220–1235.

Putri, D. (2025). Transformasi Praktik Public Relations Di Era Digital. *Sintesa*, *4*(02), 47–71. https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i02.131999

Putri, I. J., & Yuliana, N. (2025). *Transformasi Strategi Public Relations : Studi Literatur atas Perkembangan Strategi PR dalam Era Digital The Transformation of Public Relations Strategies : A Literature Review on the Development of PR Strategies in the Digital*. *6*(0), 70–84.

Putri Mardini, I., & Fitri Qurniawati, E. (2024). Transformasi Etika Dan Strategi Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, *9*(2), 375–387.

Putri, S. A. A. K., Roesminigsih, E., Khamidi, A., & Nursalim, M. (2024). Perilaku organisasi dan peran hubungan masyarakat dalam pemasaran sekolah. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *4*(03), 1192–1205. https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03.5075

Rahmah, Z. A., Kamalludin, K., & Triwoelandari, R. (2022). Strategi Media Relations Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *1*(4), 6–12.

Rahman, T. F., Rezeky, R., Lumban, M., & Hamzah, R. E. (2025). Implementasi Program Edukasi Parlemen DPR RI sebagai Sarana Komunikasi Publik. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo*, *07*(03), 355–366. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5867

Rahmanuddin, S. G. Y. (2026). *Pengembangan Media Pembelajaran Digital Berbasis Google Sites Pada Mata Pelajaran Ipa Kelas Vi Sekolah Dasarnegeri 008 Loa Janan Ilir*. *11*.

Rahmi, D. A. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis. *Research Gate*, 1–14.

Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital*. *1*(1), 15–20.

Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, D. N. (2025). *Membangun Citra dan Reputasi*. *02*(04), 2520–2533.

Ramadlani, A. A., & Misidawati, D. N. (2026). *Peran Media Massa Dan Public Relations Dalam Membangun Reputasi Organisasi*. *22*(01), 12–19.

Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., & Mujianto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *10*(1), 53– 66.

Ratul, W. (2025). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kbupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Citra Positif Di Masyarakat*.

Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen public relations dalam mengelola reputasi Pada organisasi perhumas. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, *2*. https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2 F%2Fdoi.org%2F10.62383%2Ffilosofi.v2i2.608?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Rewindinar, Herlambang, C. A., & Auliani, T. (2025). S*trategi-Strategi Public Relations di Era Konektivitas*. Indigo Media.

Rif'atin, F. (2024). Strategi publik relations dalam mengembangkan citra madrasah aliyah 4 negeri jombang. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*(1), 70–80.

Rismiati. (2010). *Efektivitas Penggunaan Press Release Di Pt. Chevron Pacific Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif*.

Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen Komunikasi dan Media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rizky, T. (2025). *Peran Humas Polres Kota Balikpapan dalam menjalankan Aktivitas Media Relations*.

Rizkyana, N. P. F., Oktaria, R., Putra, T. F., Muntaz, R., Baso, A. M. F., Ilham, M., & Laksana, A. (2023). Pengaruh komunikasi internal terhadap kinerja karyawan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *2*(3), 34–42. https://doi.org/10.59581/jmkwidyakarya.v1i3.227

Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). *Apakah Content Marketing dan Customer Experience Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Kepercayaan Konsumen*. *10*(1), 76–91.

Rosady, R. (2012). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Drafindo Persada.

Rustan, S. A., Widiantara, I. M., Souhoka, S., Maruanaya, R. F., Mahaly, S., Ruhdiat, R., Manarfa, M. R. A. U., Delpa, D., & Mukhlizar, M. (2025). *Ilmu Komunikasi*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Sagiyanti, A., & Habibullah, T. (2018). Strategi Public Relations PT Angkasa Pura II (Persero) dalam Upaya Pengembangan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. *Jurnal AKRAB JUARA*, *3*(November), 38–52.

Saidah, M. (2023). *Public Relations di Era Digital: Menavigasi Media Sosial dan Teknologi Baru*. Deepublish.

Salsabila, J., Juliandrianti, M., Luqyana, K., Kadri, H. Al, & Setiawati, M. (2023). Urgensi komunikasi efektif dalam public relations. *Jurnal Common*, *7*(2), 189–199.

Samet, U. (2024). Digital public relations: A leading and costeffective channel for Public Awareness in the Public Sector. *Jurnal Global Kemajuan Teknik Dan Teknologi*.

Sangapan, L. H. (2025). *Peran Influencer dalam Komunikasi Pemasaran : Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional*. *3*(3), 129–141.

Sari, I., Desiyanti, A., & Joman, A. (2024). *Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Public Relations*. *8*(11), 182–187.

Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Telkomsel TBK. *Jurnal Sosial Dan Sains*, *3*(2), 1170–1178.

Sasmita, D., Er, M. S. A., & Aprianto, I. (2026). *Pemanfaatan Electronic Public Relations dalam Pengelolaan Komunikasi Digital Organisasi*. 498–511.

SastroAtmodjo, S., Kutoyo, S., Hilman, C., Nggilu, R., Kusumawardhani, T., Ariyati, Y., Winduwati, S., Maida, S. T., Prasetyo, N. R., Riady, Y., Khalid, I., Arisanty, M., & Zamroni. (2024). *Humas/PR (Hubungan Masyarakat/Public Relations)*. Eureka Media Aksara.

Satira, U. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh*, *1*(1), 179–202.

Septian, R., Leliana, I., Haikal, A., Kusnadi, E., & Sad Tanti, D. (2025). Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations: Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *6*(1), 62–67. https://doi.org/10.31294/10.31294/jpr.v6i1.9606

Setiawan, Y. L., Kom, S. I., Kom, M. I., Yendra, M., Ip, S., Si, M., & Kom, M. I. (2024). *Public Relations Era Digital*.

Shanaz, N. V. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional*. *3*(2), 373–379.

Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public relations: membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik*.

Silviani, I. (2020). *Publis Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. PT. Scopindo Media Pustaka.

Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Publik Relasi* (S. B. Sartika, Ed.; Pertama). UMSIDA Press.

Siregar, E. (2024). *Desain dan Perilaku Organisasi* (R. Rismawati, Ed.; Pertama). Penerbit Widina Media utama.

Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifuddin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Sudarma, M. (2008). *Sosiologi untuk Kesehatan* (Pertama). Salemba Medika.

Sugiono, S. (2020). Tantangan dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi dalam Perspektif Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, *9*(2), 162–186. https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17373

Suhab, R. F., Arif, M., Dahlan, N., & Pariwisata Makassar, P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Reputasi Brand

Restoran dan Hotel di Era Pariwisata Modern: Studi Literatur Kualitatif. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *9*(1), 220–230.

Suhairi, Rahmah, M., Uljannah, A., Fauziah, N., & Musyafa, M. H. (2023). Peranan Komunikasi Antarpribadi Dalam

Manajemen Organisasi. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *3*, 4810–4823.

Suhartini, T., & Elvira, K. M. (2019). Kegiatan Press Tour Sebagai Strategi Media Relations. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 64–71.

Suharto, S., Hendriarto, P., & Dharta, F. Y. (2022). *Public Service Domain : Exploration Study on The Role of Public Relations in Indonesia*. *6*(1), 29–40.

Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 315. https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059

Sulaeman, M. M. (2025). *Peran Strategi Integratif Optimalisasi Sistem Informasi Bisnis berbasis Teknologi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas Karyawan melalui Pendekatan Manajemen Personalia Berkelanjutan*. *14*, 553–562.

Sumardiyantoro, I. (2022). *Sejarah Public Relations di Indonesia: Dari 'Penipu' Menjadi Penasihat Tepercaya History of Public Relations in Indonesia: From Swindlers to The Trusted Advisor*. *2*(December), 81–92. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art1

Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations*. *46*(1), 63–72. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650

Suryana, S. R., Santoso, H., Saleh, A., Prananta, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2024). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Youth Ranger Indonesia dalam Penyebaran Informasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *4*(4), 322–331. https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.631

Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., & Yena Feranza, F. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, *11*(2), 63–78.

Syahlatunnisa, S. (2025). *Strategi Tranfromasi Publik Relations Pada Era Digital*. *3*, 608–614.

Syahrani, A. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Byvia.Official Dalam Membangun Brand Image*.

Syarifuddin, H., Jabbar, A., & Ikbal, M. (2021). Peran badan permusyawaratan desa talawe kecamatan watang sidenreng kabupaten sidenreng rappang. *Jurnal Praja*, *9*(3), 113–121. Syawal Rahman, R., & Sumarni, L. (2026). Manajemen Kampanye Public Relations Pt Ahha Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Image. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, *3*(2), 949–957.

Taher, G. I. (2024). *Analisis Strategi dan Implementasi Marketing Communication antara Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah*. *8*(2), 279–296.

Tania, S. P., & Priatna, W. B. (2025). *Strategi Komunikasi Publik Melalui Konten Video Media Sosial pada Divisi Broadcasting Diskominfo Kota Bogor untuk Penyebaran Informasi*. *4*(2), 368–378.

Telkom, U. (2025). *Digital Public Relations: Jenjang Karier dan Perbedaannya dengan PR Konvensional*.

Wardah, M. (2017). *Pengelolaan Website Sebagai Media Informasi Publik Pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Pekanbaru*. *4*(1), 1–15.

Widaswara, R. Y., & Dasih, G. A. R. P. (2025). *Strategi Komunikasi Public Relations RRI Mataram dalam Mensosialisasikan Transformasi Digital di Era Konvergensi Media*. *7*, 61–74.

Wiratmo, L. B., Irfan, N., & Kuwatono. (2017). *Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations*. *3*(2), 326–339.

Yu QI, H., & YANG, P. (2022). Construction of the Meaning of Chinese Government Press Conferences under Public Health Emergencies Based on the Theory of Political Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 78–84. https://doi.org/10.32996/jhsss

Yusuf, A. Y., Rahmawati, Y., & Praptiningsih, N. A. (2025). *Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi dalam Menanggulangi Pemberitaan Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital*. *6*(2), 321–336.

Yutika*, F. (2026). *Determinasi e-wom terhadap reputasi merek dan kinerja bisnis pada ekosistem social commerce*. *13*.

Zahara, E., & Syafitri, A. (2023). *Media Massa KonvensionalMelawanMedia Baru*. (ICoSPOLHUM), 1–8.

Zakki Abdullah, A., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *2*(4), 251–260.

Zhiyuan, L., Dongming, X., Shuna, H., & Heng, W. H. (2023). Crisis management and communication in public relations. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, *20*(3), 121–133. https://doi.org/10.5937/megrev2303121l

Ценкова, М. (2023). *Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията*. *13*(I).

PROFIL PENULIS

Siti Jubaedah, seorang pribadi yang cenderung santai namun tetap memiliki sisi reflektif dalam melihat berbagai hal. Ia memiliki ketertarikan pada dunia komunikasi, khususnya Public Relations, sebagai ruang untuk memahami bagaimana pesan, media, dan interaksi sosial dapat membentuk persepsi serta hubungan di masyarakat. Baginya, komunikasi bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga tentang memahami makna di balik setiap pesan. Melalui TRANSFORMASI PR, ia menuangkan proses belajarnya dalam memahami perubahan Public Relations dari pendekatan konvensional menuju era digital yang lebih dinamis, cepat, dan interaktif. Karya ini menjadi bagian dari refleksi sekaligus upayanya untuk terus berkembang dalam bidang yang ia tekuni. Kita bisa terhubung dengan penulis melalui Instagram @sitijubaedah090104

Listya Eka Putri adalah sosok yang tahu kapan bersikap santai dan kapan harus serius. Ia aktif dalam berbagai dinamika organisasi, namun tetap meluangkan waktu untuk memahami banyak hal secara lebih mendalam. Ketertarikannya pada dunia Public Relations membuatnya melihat komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga proses strategis dalam membangun persepsi, relasi, dan makna. Melalui TRANSFORMASI PR, ia menuangkan proses belajarnya dalam memahami perubahan Public Relations dari pendekatan konvensional menuju era digital yang lebih cepat dan interaktif. Sebagai bagian dari ruang komunikasi yang lebih luas, penulis juga aktif berbagi melalui Instagram @listyaa.e

Dheya Pratami salah satu hal kecil yang bisa berdampak untuk ke depan yaitu memiliki ketertarikan dalam dunia tulis menulis dan senang menuangkan ide serta pemikirannya melalui karya tulis. Bagi saya, menulis merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan wawasan kepada pembaca. Dengan semangat belajar dan berkembang, Dheya berharap setiap tulisannya dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan, serta menjadi inspirasi bagi banyak orang.

Nazalla Vidya, pribadi yang ekstrovert dan mudah bergaul, dengan ketertarikan pada dunia Public Relations sebagai ruang untuk memahami bagaimana komunikasi membentuk hubungan dan persepsi publik. Baginya, interaksi dan keterbukaan menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Melalui buku Transformasi Public Relations, ia menuangkan proses belajarnya dalam memahami pergeseran PR dari pendekatan tradisional yang bersifat satu arah menuju PR modern yang lebih interaktif, strategis, dan berbasis hubungan. Baginya, PR bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi tentang membangun kepercayaan dan menjaga reputasi secara berkelanjutan. Karya ini menjadi bagian dari upayanya untuk merangkum pemahaman sekaligus refleksi terhadap dinamika Public Relations di era digital saat ini. Kita bisa terhubung dengan penulis melalui Instagram nazallaaaa_

Siti Balqis Sari Manah adalah sosok yang tertarik pada dunia komunikasi, kepenulisan, dan Public Relations. Aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan media, ia banyak mengamati bagaimana perkembangan teknologi telah mengubah cara individu, komunitas, dan organisasi membangun hubungan dengan publik. Baginya, komunikasi bukan sekadar proses menyampaikan pesan, melainkan upaya menciptakan pemahaman, membangun kepercayaan, dan menghadirkan makna. Ketertarikannya terhadap dinamika komunikasi digital mendorongnya untuk mendalami transformasi Public Relations, khususnya pergeseran praktik PR dari pendekatan konvensional menuju era yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis teknologi. Melalui Transformasi Public Relations, ia menuangkan pemahaman dan refleksinya mengenai perubahan peran PR dalam menghadapi tantangan serta peluang di tengah perkembangan digital yang terus bergerak. Sebagai bagian dari ruang komunikasi yang lebih luas, penulis juga aktif berbagi pemikiran, pengalaman, dan karya melalui Instagram @bbalqistu_

Resyiana Saffira Rustandi atau yang akrab disapa Resy, adalah mahasiswi Sains Komunikasi yang memiliki ketertarikan pada bidang Public Relations dan komunikasi digital. Ia percaya bahwa komunikasi bukan hanya tentang berbicara, tetapi juga tentang memahami orang lain, membangun hubungan, dan sesekali mencari kata-kata yang tepat setelah mengetik lalu menghapus pesan berkali-kali.

Selain aktif dalam kegiatan akademik, Resy juga terlibat dalam berbagai organisasi kemahasiswaan yang membantunya belajar mengenai kepemimpinan, kerja sama tim, serta pentingnya komunikasi yang efektif. Dari berbagai pengalaman tersebut, ia menyadari bahwa rapat bisa berlangsung berjam-jam, tetapi keputusan penting sering kali muncul lima menit sebelum acara dimulai.

Melalui karya ini, Resyi menuangkan pemahaman dan proses belajarnya mengenai perkembangan Public Relations di era digital. Baginya, dunia komunikasi selalu menarik untuk dipelajari karena setiap pesan memiliki cara tersendiri untuk memengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang. Kita bisa berteman dan terhubung dengan penulis melalui Instagram @resyianasr. ú+x ❤ y

Xeviola Rhytma Jazzyra, seorang ambivert yang nyaman di tengah keramaian, tapi juga butuh waktu sendiri buat recharge. Tertarik sama dunia komunikasi, khususnya Public Relations, dan gimana pesan bisa memengaruhi cara orang berpikir. Lewat TRANSFORMASI PR, ia menuangkan proses belajarnya memahami perubahan Public Relations dari yang konvensional ke digital yang lebih cepat, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sekarang. Kita bisa berteman dengan penulis melalui Instagram @xeviolarhytma.

TRANSFORMASI PUBLIC RELATION

Public Relations terus berkembang seiring perubahan zaman, dari pendekatan tradisional hingga praktik digital yang semakin dinamis. Buku ini mengajak pembaca memahami perjalanan *Public Relations* secara menyeluruh, mulai dari konsep dasar, peran strategis dalam organisasi, hingga penerapannya dalam membangun citra dan menjaga hubungan dengan publik.

Melalui pembahasan yang sistematis, pembaca akan diajak menelusuri bagaimana Public Relations tradisional memanfaatkan media konvensional, serta bagaimana transformasi digital menghadirkan strategi baru yang lebih interaktif, cepat, dan luas jangkauannya. Tidak hanya itu, buku ini juga mengupas tantangan, peluang, serta pentingnya manajemen reputasi di era digital.

Dengan menggabungkan perspektif teoritis dan praktis, buku ini menjadi panduan bagi mahasiswa, praktisi, maupun siapa saja yang ingin memahami bagaimana *Public Relations* beradaptasi di tengah perubahan teknologi dan perilaku masyarakat. Pada akhirnya, buku ini menegaskan bahwa keberhasilan *Public Relations* terletak pada kemampuan untuk terus bertransformasi dan membangun komunikasi yang relevan di setiap era.

KBM INDONESIA
penerbitkbm.com

PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta
@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm