



Strategi Komunikasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Positif RRI Kota Bogor

Digital Communication Strategies of Public Relations in Building a Positive Image for RRI Bogor City

Nur Afni Septiani^{1*}, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor University

Corresponding author*: nurafniseptiani@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong lembaga penyiaran untuk beradaptasi dalam menyampaikan pesan kepada publik. Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Bogor sebagai media publik dituntut untuk terus membangun citra positif di tengah kompetisi media yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Public Relations RRI Kota Bogor dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi media sosial resmi RRI Bogor, serta dokumentasi terkait kegiatan kehumasan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RRI Kota Bogor memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan website resmi sebagai media utama komunikasi publik. Strategi utama yang diterapkan meliputi konten informatif dan edukatif, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan visual branding yang konsisten. Selain itu, kerja sama dengan komunitas lokal dan influencer digital turut memperkuat pesan institusi. Strategi komunikasi digital yang adaptif dan terencana terbukti mampu meningkatkan engagement serta persepsi positif masyarakat terhadap RRI sebagai media yang modern, inklusif, dan relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan citra institusi melalui komunikasi digital tidak hanya memerlukan kehadiran di media sosial, tetapi juga strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai audiens. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan analisis media sosial secara berkala guna menyesuaikan strategi dengan dinamika publik yang terus berubah.

Kata Kunci: Citra Positif; Strategi Komunikasi; *Digital Public Relations*.

Abstract

The development of information and communication technology has encouraged broadcasting institutions to adapt in delivering messages to the public. Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor City as a public media is required to continue to build a positive image amidst increasingly tight media competition. This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by Public Relations of RRI Bogor City in forming positive public perceptions. The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews, observations of RRI Bogor's official social media, and documentation related to digital public relations activities. The results of the study show that RRI Bogor City utilizes various digital platforms such as Instagram, YouTube, Facebook, and the official website as the main media for public communication. The main strategies implemented include informative and educational content, active interaction with the audience, and consistent use of visual branding. In addition, collaboration with local communities and digital influencers also strengthens the institution's message. Adaptive and planned digital communication strategies have been proven to increase engagement and positive public perceptions of RRI as a modern, inclusive, and relevant media. This study concludes that strengthening the image of an institution through digital communication requires not only a presence on social media, but also a content strategy that is in accordance with the needs and values of the audience. Recommendations are given to improve social media analysis periodically to adjust strategies to the ever-changing dynamics of the public.

Keywords: Positive Image; Communication Strategy; *Digital Public Relations*.

PENDAHULUAN

Public relations atau akrab disebut hubungan masyarakat merupakan sebuah perkumpulan kegiatan yang mampu berlangsung secara teratur, terarah, dan berkesinambungan satu sama lain seperti adanya program atau kampanye yang akan dilakukan (Firmansyah 2024). *Public relations* berperan aktif dalam menjaga perusahaan tetap stabil dan memastikan setiap kampanye yang dilakukan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Menyampaikan pesan secara terstruktur juga menjadi peran *public relations* di dalam instansi atau perusahaan. *Public relations* atau humas berarti melakukan komunikasi dua arah antara suatu instansi atau organisasi dengan masyarakat atau pihak internal (Regho 2024). *Public Relations* menjadi jembatan antara perusahaan dengan karyawan, perusahaan dengan masyarakat, maupun perusahaan dengan pemerintah. *Public relations* menjadi bagian penting dalam proses yang terjadi secara terus menerus guna memperoleh kemauan positif dan pengertian dari pegawai, pelanggan, dan publik dalam skala lebih luas (Haikal 2019). Saat bekerja, *public relations* melakukan analisis secara mendalam, melakukan evaluasi, dan membuat rincian pernyataan untuk kebutuhan setiap perusahaan.

Public relations dalam instansi atau perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap citra positif maupun negatif tergantung dari langkah yang diambil saat menyampaikan informasi. Setiap kepentingan organisasi yang bersifat komersial atau tidak pasti menyangkut dengan seorang *public relations* (Purba 2018). Peran *public relations* sebagai jembatan atau komunikator dalam membangun, meningkatkan, dan menjaga citra instansi atau perusahaan tetap positif di mata masyarakat (Purwo 2020). Ciri maupun gaya perusahaan dapat terlihat oleh publik melalui pengemasan humas dalam menyampaikan informasi yang nantinya mendapat penilaian dari publik.

Citra merupakan kesan yang didapatkan dari sebuah pengetahuan dan adanya pengertian mengenai fakta atau kenyataan (Fikruzzaman 2022). Citra melekat pada seseorang, organisasi, perusahaan, dan juga instansi dengan karakteristik yang berbeda-beda. Sebuah citra bisa terbentuk menjadi sesuatu hal yang negatif maupun positif tergantung dari bagaimana perusahaan atau instansi membentuk citra itu sendiri. Citra positif tidak hanya menyajikan keunggulan semata-mata untuk berkompetisi tetapi menjadi faktor penting dalam membangun dan menjaga loyalitas eksternal (Apriyansyah 2024).

Era digital saat ini, peran *public relations* turut berkembang mengikuti arus digitalisasi. Penyampaian informasi atau pesan kepada publik beralih menggunakan media. *Public relations* memiliki ikatan yang mendalam dengan berbagai media, baik media cetak seperti surat kabar, majalah, dan media elektronik seperti radio, televisi, dan yang paling diminati adalah melalui internet (Sari 2020). Di sisi lain, setiap stakeholder memiliki tujuan yang saling berbeda sehingga sebuah perusahaan atau instansi menyediakan informasi yang memang dibutuhkan (Wicaksono 2021). Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat mendorong *public relations* untuk berpartisipasi dan andil dalam dunia maya. Sistem pelayanan sangat penting karena pelayanan yang baik mampu membangun kepercayaan (Lubis 2022).

Kemudahan teknologi informasi saat ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan setiap lapisan masyarakat sebagai perkembangan bisnis, manajemen, dan yang paling penting sebagai pembuatan, pertukaran, dan penyimpanan informasi secara digital (Utami 2024). Saat ini, perkembangan dunia teknologi berkembang dan terus

berinovasi dengan sangat cepat sehingga setiap lapisan masyarakat dituntut untuk terus melakukan pembenahan sistem (Tampubolon 2021). Tidak hanya membantu perekonomian masyarakat, teknologi informasi saat ini mempermudah masyarakat dalam menerima informasi maupun pesan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kemudahan informasi yang ditawarkan menarik minat masyarakat untuk membuat dan menggunakan teknologi digital.

Penggunaan internet semakin meluas dengan adanya media sosial yang mempermudah setiap masyarakat dalam berkomunikasi sekaligus menerima informasi. Tingginya minat masyarakat terhadap media sosial mendorong segala pihak untuk memanfaatkan media sosial sebagai jembatan informasi kepada masyarakat yang lebih luas dalam waktu bersamaan.

Perusahaan atau instansi yang bergerak harus memiliki citra positif di mata masyarakat. Peran *public relations* di setiap perusahaan atau instansi adalah menciptakan citra yang positif atau kesan terbaik kepada masyarakat. Citra positif perlu dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan karena menyangkut kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Peran *public relations* dalam membangun citra menjadi perhatian yang cukup penting karena sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Strategi komunikasi *public relations* yang tepat harus mewujudkan visi dan misi perusahaan dengan pendekatan komunikasi sehingga membangun citra positif (Wibowo 2024).

Pendekatan secara langsung dengan masyarakat masih diperlukan tetapi semakin berkembangnya internet, pendekatan yang perlu dilakukan *public relations* adalah melalui digital. Sebelumnya, seorang *public relations* mengandalkan media tradisional dalam menyalurkan pesan atau informasi tetapi dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih interaktif (Rahma 2024). Banyaknya pengguna internet dari berbagai kalangan mendorong setiap perusahaan atau instansi untuk terus beradaptasi dengan kemajuan digital yang melekat di masyarakat Indonesia maupun luar.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital (2024), Indonesia telah mengalami kemajuan dalam dunia transformasi digital dengan pengguna internet aktif lebih dari 220 juta warga negara Indonesia. Lebih spesifik, pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 167 juta dari 191 juta pengguna tidak aktif (RRI 2024). Tidak hanya sebagai sumber informasi, penggunaan media sosial menjadi tempat hiburan dan ekonomi setiap individu yang membuat media sosial semakin sulit untuk ditinggalkan.

Berkembangnya digital banyak digunakan dalam mengembangkan bisnis maupun sumber informasi yang baik dari perusahaan maupun individu. Digitalisasi saat ini dapat memuat, membagikan foto, melakukan interaksi dengan menggunakan foto maupun video yang diunggah tersebut (Utami 2024). Artinya, perkembangan digital mulai digunakan oleh instansi atau perusahaan untuk memperkenalkan, mengembangkan, dan mempertahankan eksistensi di tengah-tengah masyarakat. Media digital bermanfaat sebagai pendukung atau penjelas dalam menyajikan pesan atau informasi yang ada, memutus keterbatasan ruang dan waktu (Lubis 2023). Artinya, media digital hadir di tengah masyarakat guna mempermudah proses dan penyebaran informasi atau pesan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Adanya media sosial di masyarakat menjadi pilihan utama yang dimanfaatkan berbagai pihak seperti perusahaan, instansi, atau organisasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat (Puspitasari 2024). Media sosial yang cukup banyak digunakan masyarakat

Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, TikTok, Telegram, X, YouTube, dan Instagram menjadi salah satu platform yang diminati masyarakat Indonesia sebanyak 90 juta pengguna Instagram aktif setiap hari setara dengan 31,6% dari total populasi negara Indonesia (Garuda 2024). Media sosial Instagram diminati karena keunggulan visual melalui postingan yang diunggah pengguna, sumber informasi, dan berkomunikasi dengan sesama pengguna. Keunggulan Instagram perlu digunakan secara maksimal sebagai bentuk penyampaian informasi melalui visual dan juga pesan yang bermanfaat bagi suatu generasi (Sulistyoningsih 2022). Adanya Instagram juga mempermudah instansi maupun perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat secara luas, cepat, dan tepat sasaran.

Salah satu Perusahaan Jawatan (Perjan) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu Radio Republik Indonesia (RRI) yang berada di Kota Bogor turut memanfaatkan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi secara daring. Radio sudah ada dan berkembang sejak lama di Indonesia termasuk RRI yang sudah berdiri sejak 11 September 1945. Walaupun media sosial banyak digunakan masyarakat, keberadaan radio tetap ada dan masih diminati. Digitalisasi yang semakin luas mendorong RRI Kota Bogor mengikuti dan juga beradaptasi dengan internet khususnya media sosial. RRI Kota Bogor memiliki media sosial aktif seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube.

Divisi Layanan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Kota Bogor bertujuan mendukung Lembaga Penyiaran Publik dalam memaksimalkan, mengelola, dan membangun citra positif dimata masyarakat. Kehadiran sebuah instansi atau perusahaan tidak tentang kepentingan internal tetapi juga bagaimana bisa bermanfaat bagi masyarakat (Susilowati 2017). Membangun citra positif sebagai media penyiaran mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh RRI Kota Bogor.

Adanya perubahan sistem administrasi khususnya pada pelayanan masyarakat lebih difokuskan agar menciptakan citra positif (Andhika 2018). Maka dari itu, tugas Divisi LPU sebagai *public relations* tentu menjadi unsur penting dalam mendukung siaran radio yang bermanfaat bagi masyarakat sekaligus membangun citra positif RRI Kota Bogor. Apalagi komunikasi yang baik menjadi faktor penting untuk menghindari kesalahpahaman (Kaharuddin 2022). Berbeda dengan penelitian Rahmawati (2023) yang berfokus pada strategi komunikasi *public relations* berbasis produk fisik dan konvensional, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *public relations* secara digital di lembaga penyiaran publik berskala nasional yang belum diteliti. Penelitian juga berfokus dalam dunia digital yang sekarang lebih mendominasi di masyarakat Indonesia.

METODE

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan *stakeholders* yang terdiri dari Staf Layanan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Kota Bogor. Penelitian dilakukan secara *offline* di Radio Republik Indonesia (RRI) Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Pangrango No. 34, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 11 Mei 2025.

Menurut Rahmawati (2023) dalam buku Cutlip, Center & Broom yang berjudul "*Effective Public Relations Eleventh Edition*" ada empat tahapan strategi yang dilakukan seorang *public relations* dalam membangun citra positif. Tahapannya meliputi; 1)

Mendefinisikan masalah. 2) Perencanaan suatu informasi. 3) Mengambil Tindakan dalam berkomunikasi. 4) Evaluasi pemrograman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Mendefinisikan Masalah

Langkah awal *public relations* RRI Kota Bogor dalam menanggapi permasalahan adalah melaporkannya kepada pimpinan mengenai situasi yang sedang dihadapi. Setelah melakukan verifikasi mendalam dengan internal instansi, dan menganalisis dampak serta potensi resiko secara mendalam, *public relations* RRI Kota Bogor melakukan klarifikasi secara resmi melalui siaran pers, unggahan media sosial atau pernyataan langsung dari pejabat terkait secara langsung maupun melalui digital agar penyebaran informasi lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat agar tidak menimbulkan spekulasi atau opini-opini baru yang tidak benar.

B. Perencanaan Suatu Informasi

Perencanaan suatu informasi khususnya melalui digital melewati serangkaian analisis mengenai kebutuhan informasi di masyarakat, pengecekan, dan juga validasi data yang akan dipublikasikan. Analisis dan pengecekan secara mendalam dilakukan agar tidak ada konten negatif yang nantinya berpotensi menimbulkan reaksi negatif terhadap media penyiaran publik masyarakat. Informasi yang dipublikasikan dibuat dan dikemas dengan menarik sebagai konten digital yang saat ini banyak menarik perhatian masyarakat.

C. Tindakan dalam Berkomunikasi

Tindakan yang dilakukan saat berkomunikasi secara digital dengan masyarakat adalah melalui media sosial. Media sosial yang saat ini lebih diminati di RRI Kota Bogor adalah Instagram dan YouTube karena menawarkan visual yang lebih menarik. Pemantauan penilaian masyarakat yang dilakukan *public relations* RRI Kota Bogor terhadap performa konten digital melalui data statistik digital. Biasanya masyarakat melakukan interaksi seperti *like, comment, share, dan direct message* secara langsung pada akun resmi media sosial RRI Kota Bogor. *Public relations* merespons secara aktif dan baik terhadap pesan atau pertanyaan masyarakat melalui digital.

D. Evaluasi Pemrograman

Tantangan dalam publikasi digital bagi *public relations* adanya kesenjangan digital terutama pada adaptasi sumber daya manusia. Namun, *digital public relations* melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan digital yang menasar audiens muda dan milenial menggunakan gaya pengemasan konten yang sesuai dengan minat setiap generasi. Evaluasi dilakukan berdasarkan pemantauan aktivitas media sosial RRI Kota Bogor agar informasi yang diberikan bisa lebih maksimal dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *digital public relations* RRI Kota Bogor dalam membangun citra positif pada buku Cutlip, Center & Broom yang berjudul "*Effective Public Relations Eleventh Edition*" mengenai empat tahapan strategi yang

dilakukan seorang *public relations* dalam membangun citra positif, yaitu mendefinisikan suatu masalah dengan melakukan analisis dan verifikasi secara mendalam mengenai isu atau permasalahan yang sedang terjadi atau berpotensi negatif kedepannya. *Digital public relations* merencanakan informasi digital secara detail dengan melakukan pengecekan dan juga validasi data agar informasi yang dipublikasikan tidak menimbulkan reaksi negatif. Tindakan dalam berkomunikasi yang dilakukan digital public relations RRI Kota Bogor dengan memanfaatkan media sosial melalui konten visual dan interaksi aktif dengan masyarakat. Perbaikan dan evaluasi rutin dilakukan agar informasi digital yang disebarluaskan bisa tersampaikan dengan baik dan dipercaya sebagai media penyiaran publik oleh masyarakat.

Membangun citra positif RRI Kota Bogor yang sudah dilakukan *public relations* disalurkan melalui konten digital yang bersifat visual seperti video pendek untuk menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya aktif memproduksi video pendek, *public relations* turut memproduksi konten digital yang relevan seperti podcast, infografis, dan artikel. Konten digital dibuat sebagai alat komunikasi *public relations* dalam menjangkau audiens lebih luas dan cepat dengan waktu yang sama. Konten digital yang diproduksi akan diunggah pada platform Instagram, YouTube, TikTok, dan website resmi RRI Kota Bogor yang bisa diakses secara gratis oleh masyarakat. Maka dari itu, citra perusahaan atau instansi bisa dipahami sebagai sebuah bentuk kepercayaan dan kesan mendalam terhadap instansi (Parinduri 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *digital public relations* dalam membangun citra positif RRI Kota Bogor telah berhasil memenuhi empat tahapan pada buku Cutlip, Center & Broom yang berjudul "*Effective Public Relations Eleventh Edition*". Strategi diperkuat dengan produksi beragam konten digital (video pendek, podcast, infografis, artikel) yang didistribusikan melalui berbagai platform digital. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya berhasil menjangkau audiens lebih luas dan cepat tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat sebagai lembaga penyiaran publik yang terpercaya.

Temuan penelitian yang dihasilkan menyoroti pentingnya adaptasi strategi *public relations* konvensional beralih ke dunia digital tetapi tetap mempertahankan prinsip-prinsip dasar *public relations*, khususnya dalam informasi dan interaksi dengan publik. Keberhasilan *digital public relations* RRI Kota Bogor dalam membangun citra positif melalui strategi digital ini dapat menjadi contoh atau perbaikan bagi lembaga penyiaran publik lainnya dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhikasari, R., & Razali, G. (2018). Faktor Pembentukan Citra terhadap Opini Publik pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Tulugagung. *Jurnal Komunikasi*, 9(1):118-126.
- Apriyansyah, D. (2024). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja yang Berkelanjutan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(7).
- Broom, G.M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*.
- Firmansyah, A., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Maudunnajah, H., & Farida, I. (2024). Peran Humas Hololive Productions Terhadap Perkembangan Virtual YouTuber Hololive di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1):1-7.

- Fikruzzaman, D. (2022). Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Ulama yang Berpolitik. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2):19-26.
- Garuda Website. (2024). Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia No. 4 Terbanyak di Dunia.
- Haikal, A. (2019). Management Humas BKKBN Dalam Membentuk Citra Positif Melalui Keluarga Kurang Mampu. *Jurnal Komunikasi*, 10 (2): 99-107.
- Kaharuddin, & Cahyani, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Efektif Terhadap Kinerja Pegawai pada Pemerintah Kecamatan Badiri Kabupaten Tapanuli Tengah. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(1):589-604.
- Lubis, A.R.R. (2023). Analisis Kemampuan Guru PAI dalam Merancang Media Pembelajaran Berbasis Digital. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 3(1):256-276.
- Lubis, E.A., & Rukimini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2): 18-27.
- Parinduri, A.T., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(1):123-138.
- Purba, B. (2018). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. *Jurnal Network*, 1(1).
- Purwo, R.H.S. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timus. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*. 8 (3): 458-467.
- Puspitasari, K., Fransisca, N., Regitha, C., & Xaverius, F. (2024). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 1(1):70-79.
- Radio Republik Indonesia. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.
- Rahmawati, S., Andrini, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*. 6 (2): 237-254.
- Rahma, F.A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2):55-64.
- Regho, W.C.A., Rada, R.V.G., Nawa, P.A.D.N.B., & Silaban, D.I. (2024). Efektivitas Press Tour dalam Mempertahankan Citra Instansi melalui Humas Kanwil Kemenkumham NTT. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 5(2).
- Sari, A., Wahyuni, M., & Taufani, E.M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambu dalam Mempromosikan Program Acara. *Jurnal Mauizoh*. 4 (2): 189-216.
- Siaran Pers Komdigi. (2024). Siaran Pers Tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital.
- Sulistyoningsih, H., & Fitriani, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengetahuan Remaja Tentang Pubertas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (1): 223-228.
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak di Kantor Pos Depok II dalam Meningkatkan Citra Instansi pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Tampubolon, K., Elazhari, & Batu, F.L. (2021). Analisis dan Penerapan Tiga Elemen Sistem Pembelajaran pada Era Industri 4.0 di Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(2):153-163.
- Utami, F., & Defhany. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Tankayo Eco Park. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4 (3): 728-734.
- Wibowo, K., Fransisca, N., Regitha, C., & Xaverius, F. (2024). Peran Public Relations dalam

Membangun Citra Positif Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 1 (1): 70-79.

Wicaksono, A.P., Amelia, R.W., & Rachmadani, W.S. (2021). Membangun Citra Positif Perusahaan Melalui Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(1):27-45.