



## Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital

Fania Alzaira Rahma  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Alamat: Jl. Pahlawan KM 5 Kajen Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [faniaalzairarahma@mhs.uingudur.ac.id](mailto:faniaalzairarahma@mhs.uingudur.ac.id)

**Abstract.** *This research examines the role of public relations (PR) in the digital era, focusing on the relationship between PR and social media, adaptation of communication strategies to technological advancements, and new strategies to enhance digital influence. Through a qualitative literature review approach, this study analyzes relevant literature to identify trends, challenges, and current strategies in PR practice in the digital era. The research findings indicate that social media has become the primary platform for organizations to interact directly with their audience, while adapting communication strategies to technological advancements is crucial in achieving organizational communication goals. Challenges such as the spread of misinformation and online reputation crises are also identified, while new strategies such as storytelling-based content, the use of multimedia platforms, and collaboration with digital influencers are considered crucial steps in enhancing digital influence. This research highlights the importance of openness and transparency in PR practice, as well as the need to continuously adapt communication strategies to technological advancements and user behavior. By understanding and addressing existing challenges, PR practitioners can leverage the opportunities offered by the digital era to strengthen organizational reputation and build strong relationships with their audience.*

**Keywords:** *Public Relations, Digital Influence, New Strategies.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji peran publik relations (PR) dalam era digital dengan fokus pada keterhubungan antara PR dan media sosial, penyesuaian strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi, serta strategi baru untuk meningkatkan pengaruh digital. Melalui pendekatan kualitatif studi pustaka, penelitian ini menganalisis literatur terkait untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi terkini dalam praktik PR di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform utama di mana organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik mereka, sementara penyesuaian strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi menjadi kunci dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi. Tantangan-tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan krisis reputasi online juga diidentifikasi, sementara strategi baru seperti konten berbasis cerita, penggunaan platform multimedia, dan kolaborasi dengan influencer digital dianggap sebagai langkah-langkah penting dalam meningkatkan pengaruh digital. Penelitian ini menyoroti pentingnya keterbukaan dan transparansi dalam praktik PR serta kebutuhan untuk terus mengadaptasi strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku pengguna. Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang ada, praktisi PR dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk memperkuat reputasi organisasi dan membangun hubungan yang kuat dengan publik mereka.

**Kata kunci:** Publik Relations, Pengaruh Digital, Strategi Baru.

### LATAR BELAKANG

Era digital telah mengubah paradigma komunikasi secara dramatis, menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi praktisi publik relations (PR). Sebelumnya, PR mengandalkan media tradisional untuk menyampaikan pesan organisasi, tetapi dengan kemunculan media sosial dan teknologi digital, komunikasi menjadi lebih interaktif dan terdesentralisasi. Tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan potensi krisis reputasi terhadap organisasi muncul di samping peluang baru untuk memperluas jangkauan pesan dan memanfaatkan data untuk strategi komunikasi (Oktaviana et al., 2022). Dalam menghadapi perubahan ini, praktisi PR perlu terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Media sosial mengubah cara komunikasi secara mendasar. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi pusat komunikasi bagi individu dan organisasi. Mereka memfasilitasi interaksi langsung, responsif, dan terbuka antara organisasi dan publik mereka. Ini menciptakan lingkungan komunikasi dinamis dan berpartisipasi di mana setiap orang dapat berkontribusi dalam percakapan, menyampaikan opini, dan membagikan pengalaman secara instan. Keunggulan utama media sosial adalah memberikan akses langsung kepada organisasi untuk berinteraksi dengan publik mereka (Mokobombang et al., 2023). Praktisi PR dapat merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan secara real-time. Ini memungkinkan organisasi untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran publik, serta membangun keterhubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan bagi praktisi PR untuk lebih memahami audiens mereka melalui data dan analitik yang tersedia (Taryana, 2023). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku, preferensi, dan tren konsumen, mereka dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Media sosial telah menjadi kekuatan dominan dalam komunikasi modern, meskipun media tradisional tetap penting dalam praktik PR. Praktisi PR yang memahami perubahan ini dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk memperkuat reputasi organisasi, membangun hubungan yang erat dengan publik, dan mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif (Nugraha et al., 2022). Namun, era digital juga membawa tantangan yang signifikan. Penyebaran informasi palsu atau hoaks melalui media sosial dan platform online lainnya menjadi salah satu tantangan utama. Praktisi PR harus memantau dengan cermat lingkungan media sosial dan online untuk mendeteksi dan merespons informasi palsu secara cepat dan efektif, serta mengkomunikasikan fakta-fakta yang akurat kepada publik untuk menghindari penyebaran lebih lanjut dari hoaks tersebut (Srikandi et al., 2023).

Krisis reputasi online dan kebutuhan akan keterbukaan semakin menjadi tantangan serius bagi organisasi di era digital. Komentar negatif dari konsumen di media sosial atau situs ulasan online dapat merusak citra merek dengan cepat. Praktisi PR harus merespons dengan cepat dan efektif terhadap kritik online untuk menghindari dampak negatif yang lebih besar. Publik juga mengharapkan organisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur tentang kegiatan dan keputusan mereka. Praktisi PR harus memastikan informasi yang disampaikan adalah akurat dan relevan, serta siap untuk merespons pertanyaan atau kekhawatiran publik dengan responsif dan jujur. Dalam menghadapi tantangan ini, praktisi PR perlu memperkuat

keterampilan mereka dalam memantau media sosial, merespons krisis reputasi, dan membangun strategi komunikasi yang transparan. Dengan pendekatan proaktif dan responsif, organisasi dapat mempertahankan reputasi dan membangun hubungan yang kuat dengan publik di era digital yang terus berubah (Ayuni, 2024).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Dasar Publik Relations**

Publik Relations (PR) merupakan bidang komunikasi yang berfokus pada manajemen hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) yang relevan. Konsep dasar PR meliputi upaya untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki reputasi organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR dapat didefinisikan sebagai "usaha yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dan publiknya". Dalam konteks ini, penting bagi praktisi PR untuk memahami kebutuhan dan harapan publik serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi sesuai dengan nilai-nilai dan misi yang dipegang teguh (Ayuni, 2024).

Konsep dasar PR juga melibatkan penggunaan berbagai strategi komunikasi, termasuk penyiaran media massa, acara publik, kampanye sosial, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dan teknologi digital semakin mendominasi dalam praktik PR, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan publik secara lebih langsung dan responsif. Dalam konteks ini, teori dan konsep-konsep yang mendasari PR menjadi sangat penting. Beberapa di antaranya termasuk teori komunikasi, teori hubungan masyarakat, teori psikologi sosial, dan teori manajemen reputasi. Pemahaman yang kuat tentang konsep-konsep ini membantu praktisi PR merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi mereka.

### **Transformasi Digital dalam Komunikasi**

Transformasi digital telah merambah ke dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam praktik publik relations (PR). Fenomena ini mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya secara fundamental. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah menjadi titik sentral dalam interaksi antara organisasi dan publik. Praktisi PR kini menggunakan platform-platform ini untuk menyebarkan informasi, berinteraksi langsung dengan audiens, serta mengelola reputasi online. Selain itu, kemajuan dalam teknologi digital juga menghadirkan berbagai macam konten yang dapat diproduksi dan didistribusikan, mulai dari teks hingga multimedia interaktif (Srikandi et al., 2023).

Penggunaan analitik digital menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan PR, memungkinkan praktisi untuk mengukur efektivitas kampanye, memahami tren, dan membuat keputusan yang didasarkan pada data (Suhairi et al., 2024). Namun, dengan semua kemudahan ini juga datang risiko baru, terutama terkait dengan krisis reputasi online yang dapat muncul dengan cepat dan tersebar luas melalui platform digital. Oleh karena itu, praktisi PR harus siap untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap krisis semacam itu.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan fokus pada studi pustaka. Metode ini melibatkan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan dan terkini dalam bidang publik relations, khususnya dalam konteks era digital. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi terkini dalam praktik publik relations di era digital. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan wawasan yang luas dari berbagai sumber yang telah ada, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer. Analisis terhadap literatur yang relevan akan membantu mengembangkan kerangka konseptual yang kokoh dan menyediakan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi baru dalam publik relations di era digital (Ahyar et al., 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peran Publik Relations dalam Era Digital**

#### *Keterhubungan antara Publik Relations dan Media Sosial*

Peran publik relations (PR) dalam era digital semakin terkait erat dengan penggunaan dan pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama di mana organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publiknya. Praktisi PR menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan dengan pengikut, dan mengelola reputasi merek secara online (Yulianti et al., 2023). Melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, organisasi dapat secara langsung berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka, menyampaikan pesan-pesan penting, merespons pertanyaan atau masukan, serta mengatur kampanye atau acara khusus.

Dengan memahami dinamika media sosial dan perilaku penggunaannya, praktisi PR dapat merancang strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan publik, atau meningkatkan

keterlibatan dengan audiens. Kesadaran akan tren dan perubahan dalam media sosial juga memungkinkan praktisi PR untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan komunikasi online dan memanfaatkannya untuk keuntungan organisasi (Wijayanti, 2024). Oleh karena itu, keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial menjadi sangat penting bagi praktisi PR dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada dalam era digital saat ini.

### *Penyesuaian Strategi Komunikasi dengan Perkembangan Teknologi*

Perkembangan teknologi dalam era digital memengaruhi cara organisasi menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan publik mereka. Sebagai respons terhadap perubahan ini, praktisi publik relations (PR) perlu terus melakukan penyesuaian strategi komunikasi mereka. Salah satu aspek penting dari penyesuaian ini adalah memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Strategi komunikasi dalam PR saat ini tidak hanya berfokus pada penggunaan media tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio, tetapi juga memperluas cakupannya ke media digital seperti situs web perusahaan, blog, dan platform media sosial. Praktisi PR harus memahami karakteristik dan kecenderungan penggunaan teknologi oleh publik mereka, termasuk preferensi mereka dalam mengakses informasi dan interaksi online (Ayuni, 2024).

Selain itu, praktisi PR juga perlu mengikuti perkembangan teknologi baru dan tren dalam komunikasi digital. Perkembangan seperti kecerdasan buatan (AI), analitik besar data, dan teknologi realitas terancang semakin memengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan publik mereka. Integrasi teknologi-teknologi ini dalam strategi komunikasi dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye PR, serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku dan preferensi audiens. Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat, praktisi PR juga harus terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka. Ini termasuk pemahaman tentang platform-platform digital baru, kemampuan untuk menganalisis dan menginterpretasi data, serta kreativitas dalam merancang konten yang menarik dan relevan bagi audiens online. Dengan penyesuaian strategi komunikasi yang tepat dengan perkembangan teknologi, praktisi PR dapat memastikan bahwa pesan organisasi mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini (Sukendro et al., 2024).

### **Tantangan Publik Relations di Era Digital**

#### *Informasi Palsu dan Krisis Reputasi*

Praktisi PR dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi penyebaran informasi palsu di era digital. Berita palsu dapat dengan cepat mengancam reputasi merek melalui media

sosial dan platform online lainnya. Praktisi harus merespons dengan cepat dan efektif terhadap krisis reputasi yang disebabkan oleh hoaks, dengan memantau media sosial secara cermat dan menyusun strategi komunikasi yang tepat. Selain itu, mereka juga harus mengelola ulasan negatif dan komentar buruk yang dapat merusak citra merek secara online. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan dan mengedepankan transparansi serta responsif terhadap kebutuhan publik, praktisi PR dapat membantu organisasi mengatasi tantangan reputasi di era digital (Saidah, 2023).

#### *Keterbukaan dan Transparansi*

Di era digital, keterbukaan dan transparansi menjadi kunci dalam praktik PR. Publik mengharapkan organisasi untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka tentang kegiatan dan keputusan mereka. Praktisi PR bertanggung jawab untuk memastikan bahwa organisasi memenuhi harapan ini dengan konsistensi dan autentisitas, membangun budaya keterbukaan di dalam organisasi dan merespons pertanyaan publik dengan cepat. Meskipun ini bisa menjadi tantangan, keterbukaan juga merupakan peluang bagi organisasi untuk membangun kepercayaan dengan publik. Dengan mengadopsi praktik komunikasi yang terbuka, organisasi dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, praktisi PR harus terus mempromosikan nilai-nilai ini dalam strategi komunikasi mereka, menjaga relevansi organisasi dalam era digital yang terus berkembang (Nugraha et al., 2022).

### **Strategi Baru untuk Meningkatkan Pengaruh Digital**

#### *Konten Berbasis Cerita (Storytelling)*

Dalam praktik PR, penggunaan konten berbasis cerita semakin populer untuk meningkatkan pengaruh digital. Cerita memiliki kekuatan untuk menginspirasi, memengaruhi emosi, dan menghubungkan audiens dengan merek secara mendalam. Praktisi menggunakan berbagai bentuk konten naratif seperti artikel blog, video, dan infografis untuk menyampaikan cerita yang relevan dan menarik. Keuntungan utama dari konten berbasis cerita adalah kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional antara organisasi dan publik, serta menyampaikan pesan-pesan kompleks secara mudah dipahami. Namun, untuk sukses, praktisi harus memahami audiens mereka dan memilih cerita yang paling mempengaruhi mereka. Dengan menerapkan storytelling dalam strategi komunikasi digital, praktisi PR dapat memperkuat pengaruh organisasi mereka secara online (Fadillah & Dini, 2021).

#### *Penggunaan Platform Multimedia*

Dalam usaha meningkatkan pengaruh digital, praktisi PR semakin menggunakan platform multimedia seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Ini memungkinkan mereka menyampaikan pesan melalui video, gambar, dan audio dengan potensi jangkauan luas dan

keterlibatan tinggi. Keuntungan utama platform multimedia adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan publik melalui fitur interaktif seperti komentar dan like. Namun, untuk sukses, praktisi harus memahami karakteristik audiens dan platform. Dengan memanfaatkan platform multimedia, praktisi PR dapat meningkatkan pengaruh digital organisasi, memperluas jangkauan pesan, dan membangun komunitas yang kuat (Fadillah & Dini, 2021).

#### *Kolaborasi dengan Influencer Digital*

Kolaborasi dengan influencer digital merupakan strategi PR yang efektif untuk meningkatkan pengaruh digital. Influencer digital, dengan pengikut besar di platform online seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, memungkinkan organisasi mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat langsung dengan komunitas yang relevan. Melalui konten yang diproduksi oleh influencer, pesan merek disampaikan secara organik kepada audiens dengan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer. Penting bagi praktisi PR untuk memilih influencer yang sesuai dengan merek atau produk mereka, dan menjaga transparansi dalam hubungan dengan mereka. Kolaborasi ini juga memberikan wawasan berharga tentang tren konsumen, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens online. Dengan memanfaatkan potensi kolaborasi ini, praktisi PR dapat meningkatkan pengaruh digital organisasi mereka (Wilis & Augustina, 2022).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Peran publik relations (PR) dalam era digital ditekankan sebagai kunci untuk meningkatkan pengaruh organisasi di ranah online. Terkait dengan keterhubungan antara publik relations dan media sosial, disorot bahwa media sosial telah menjadi platform utama di mana organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan publik mereka. Praktisi PR menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan dengan pengikut, dan mengelola reputasi merek secara online. Dengan memahami dinamika media sosial dan perilaku penggunaannya, praktisi PR dapat merancang strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan publik, atau meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Penyesuaian strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi dalam era digital disorot sebagai hal yang penting. Praktisi PR perlu terus melakukan penyesuaian strategi komunikasi mereka dengan memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Hal ini melibatkan pemahaman tentang karakteristik dan kecenderungan penggunaan teknologi oleh publik, serta mengikuti perkembangan teknologi

baru dan tren dalam komunikasi digital. Dengan penyesuaian strategi komunikasi yang tepat dengan perkembangan teknologi, praktisi PR dapat memastikan bahwa pesan organisasi mereka tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini.

Tantangan-tantangan dalam praktik publik relations di era digital, seperti penyebaran informasi palsu, krisis reputasi online, dan kebutuhan akan keterbukaan dan transparansi, juga dibahas. Praktisi PR harus siap untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap situasi-situasi di mana organisasi mereka terlibat dalam krisis reputasi yang disebabkan oleh informasi palsu atau ulasan negatif dari konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi menjadi sangat penting bagi organisasi untuk membangun kepercayaan dan keterhubungan yang lebih kuat dengan publik mereka.

Strategi baru untuk meningkatkan pengaruh digital, seperti konten berbasis cerita (storytelling), penggunaan platform multimedia, dan kolaborasi dengan influencer digital, diidentifikasi sebagai langkah-langkah penting dalam praktik PR di era digital. Strategi-strategi ini memungkinkan organisasi untuk mencapai audiens yang lebih besar, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik mereka di ranah online.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Ayuni, R. D. (2024). *Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin Redaksi:
- Fadillah, I. N., & Dini, K. (2021). Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda. *Journal of Education Science*, 7(2), 81–98. <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jes/article/view/1566>
- Mokobombang, W., Syafaruddin, Syafaruddin, A. R. A., Khaeriyah, & Natsir, N. (2023). Dampak Perubahan Layanan Publik Yang Disebabkan Oleh Teknologi Dan Media Sosial. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 348–359.
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Oktaviana, F., Fariza, M. R., Laili, N., Susilowati, T., Putra, M. D. P., Kurniawati, R. Y., Asyhary, M. Z., Dwinari, R. M., Khotijah, N. A., Alfiani, S., Kusindriyanti, N. T., Karim, I., & Manggala, I. (2022). *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*. PT. Nas Media Indonesia.
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media



Sosial. *Desember*, 7(2), 179–192.

- Suhairi, Nurhazizah, Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 3(2), 637–647. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.175>
- Sukendro, G. G., Yoedtadi, M. G., & Pandrianto, N. (2024). *Kecerdasan Buatan dan Evolusi Media dan Komunikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414. <https://doi.org/10.54082/jupin.173>
- Wijayanti, A. (2024). Eksplorasi Bidang-bidang Penting Dalam Ilmu Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 1–9.
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132. (*Jurnal Ilmu Siber*), 1(4), 127–132.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Suska TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 5(3), 224–236.