



Manajemen public realations yang efektif: Kunci kesuksesan komunikasi organisasi

Dandi Alfito¹, Pita Melani Sinta Siregar², Artis³, Wulan Sabila⁴, Nadila Nanda Putri⁵, Elsa Salsabilla⁶, Arya Anasagita⁷

¹²³⁴⁵⁶*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia*

Penulis Korespondensi: Dandi Alfito, **E-mail:** dandi.alfito01@gmail.com

Abstrak

Manajemen Public Relations (PR) yang efektif merupakan kunci dalam menciptakan komunikasi organisasi yang sukses. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi yang terencana, pengelolaan krisis yang adaptif, pemanfaatan teknologi digital, serta hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan, memainkan peran signifikan dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Melalui pendekatan studi literatur, ditemukan bahwa pemahaman mendalam mengenai audiens, pengintegrasian teknologi modern, dan evaluasi kinerja yang terukur merupakan faktor utama dalam mengoptimalkan strategi PR. Studi ini juga menyoroti pentingnya PR sebagai katalis budaya organisasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan kolaboratif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi organisasi dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang dinamis.

Kata Kunci

Manajemen Public Relations, Komunikasi Organisasi, Strategi Komunikasi, Teknologi Digital, Evaluasi Kinerja PR

Naskah diterima : November 2024

Naskah disetujui : November 2024

Terbit : November 2024

1. PENDAHULUAN

Manajemen Public Relations (PR) yang efektif memainkan peran sentral dalam memastikan komunikasi organisasi berjalan dengan baik. Dalam era informasi yang serba cepat, hubungan antara organisasi dan publiknya menjadi semakin kompleks (Lestari & El Adawiyah, 2024). Setiap organisasi, baik itu pemerintah, perusahaan, maupun lembaga sosial, memerlukan strategi komunikasi yang dapat membangun citra positif dan kepercayaan publik (Sinduwiatmo, 2018). Public Relations membantu menjembatani kesenjangan komunikasi dengan menciptakan narasi yang sesuai dengan tujuan organisasi (Salsabila et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang manajemen PR menjadi penting untuk menghadapi tantangan komunikasi yang terus berkembang.

Perubahan lanskap media, khususnya dengan hadirnya media sosial, telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung, tetapi juga meningkatkan risiko misinformasi dan krisis reputasi (Primasari & Al, 2024). Dalam konteks ini, PR dituntut untuk lebih responsif, adaptif, dan proaktif dalam merancang strategi komunikasi. Organisasi yang gagal mengelola komunikasi dengan baik dapat menghadapi dampak negatif, termasuk kehilangan kepercayaan publik (Firman, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen PR tidak lagi hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan secara strategis (Hadinata, 2024).

Dalam manajemen Public Relations, perencanaan yang matang menjadi kunci untuk mencapai tujuan komunikasi. Proses perencanaan melibatkan identifikasi audiens, analisis kebutuhan



komunikasi, dan pemilihan media yang tepat (Ainun Jannah et al., 2024). Setiap langkah dalam perencanaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh publik yang dituju. Selain itu, perencanaan PR juga melibatkan evaluasi hasil untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan perencanaan yang sistematis, organisasi dapat lebih mudah mencapai tujuannya tanpa mengabaikan ekspektasi publik (Erdudi, 2018).

Salah satu elemen penting dalam manajemen PR adalah membangun dan memelihara citra positif organisasi. Citra organisasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas publik dan mendukung kelangsungan organisasi (Muslim, 2024). Dalam prosesnya, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan feedback dari publik. Melalui hubungan dua arah ini, organisasi dapat menyesuaikan strategi untuk memenuhi harapan publik (Sasfira, 2022). Dengan demikian, PR yang efektif berfungsi sebagai penghubung yang memastikan komunikasi berlangsung secara harmonis.

Selain membangun citra, manajemen PR juga berperan dalam menangani krisis yang dapat merusak reputasi organisasi (Prasojo, 2024). Krisis dapat muncul kapan saja, baik dalam bentuk keluhan pelanggan, kontroversi internal, maupun isu yang berkembang di media. Dalam situasi ini, PR harus mampu bertindak cepat dan tepat untuk memitigasi dampak negatif (Silviyanti & Irawan, 2024). Strategi komunikasi krisis yang efektif melibatkan transparansi, empati, dan penyampaian informasi yang jelas kepada publik. Dengan manajemen krisis yang baik, organisasi dapat memulihkan kepercayaan dan menjaga keberlanjutan operasionalnya (Apriyani et al., 2022).

Keberhasilan manajemen PR sangat bergantung pada kemampuan tim PR dalam memahami audiensnya. Setiap audiens memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi komunikasi yang berbeda (Ali Hariawan & El Adawiyah, 2023). Oleh karena itu, segmentasi audiens menjadi langkah penting dalam strategi PR. Dengan memahami audiens secara mendalam, organisasi dapat menyampaikan pesan yang relevan dan efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik, tetapi juga membantu organisasi mencapai tujuannya secara lebih efisien (Choirul Miftakhul Anam & Yanda Bara Kusuma, 2024).

Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas manajemen PR. Dengan teknologi, organisasi dapat memantau opini publik secara real-time melalui media sosial dan platform digital lainnya (Raida et al., 2024). Data yang diperoleh dari monitoring ini dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih akurat dan relevan. Selain itu, teknologi juga memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Anwar, 2024). Oleh karena itu, integrasi teknologi dalam manajemen PR menjadi keharusan di era digital ini.

Namun, efektivitas manajemen PR tidak hanya ditentukan oleh teknologi atau strategi komunikasi, tetapi juga oleh kompetensi tim PR itu sendiri (Syawalina, 2024). Tim PR yang profesional harus memiliki kemampuan interpersonal, analitis, dan kreatif untuk menghadapi dinamika komunikasi yang kompleks (Alzaira et al., 2024). Pelatihan dan pengembangan kompetensi secara berkala sangat diperlukan untuk memastikan tim PR tetap relevan dengan perkembangan zaman. Dengan tim PR yang kompeten, organisasi dapat menghadapi tantangan komunikasi dengan lebih percaya diri (Suliyah, 2024).

Manajemen PR yang efektif juga melibatkan kerjasama lintas departemen dalam organisasi. Komunikasi internal yang baik antara PR dan departemen lain, seperti pemasaran, hukum, dan keuangan, sangat penting untuk mencapai tujuan bersama (Syafitri & Toni, 2024). Kolaborasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke publik konsisten dengan visi dan misi organisasi (Alipi, 2019). Dengan pendekatan yang terpadu, organisasi dapat menciptakan strategi komunikasi yang kuat dan menyeluruh.

Sebagai kesimpulan, manajemen Public Relations yang efektif merupakan elemen kunci dalam kesuksesan komunikasi organisasi. Dengan strategi yang terencana, tim yang kompeten, dan pemanfaatan teknologi yang tepat, organisasi dapat membangun hubungan yang positif dengan

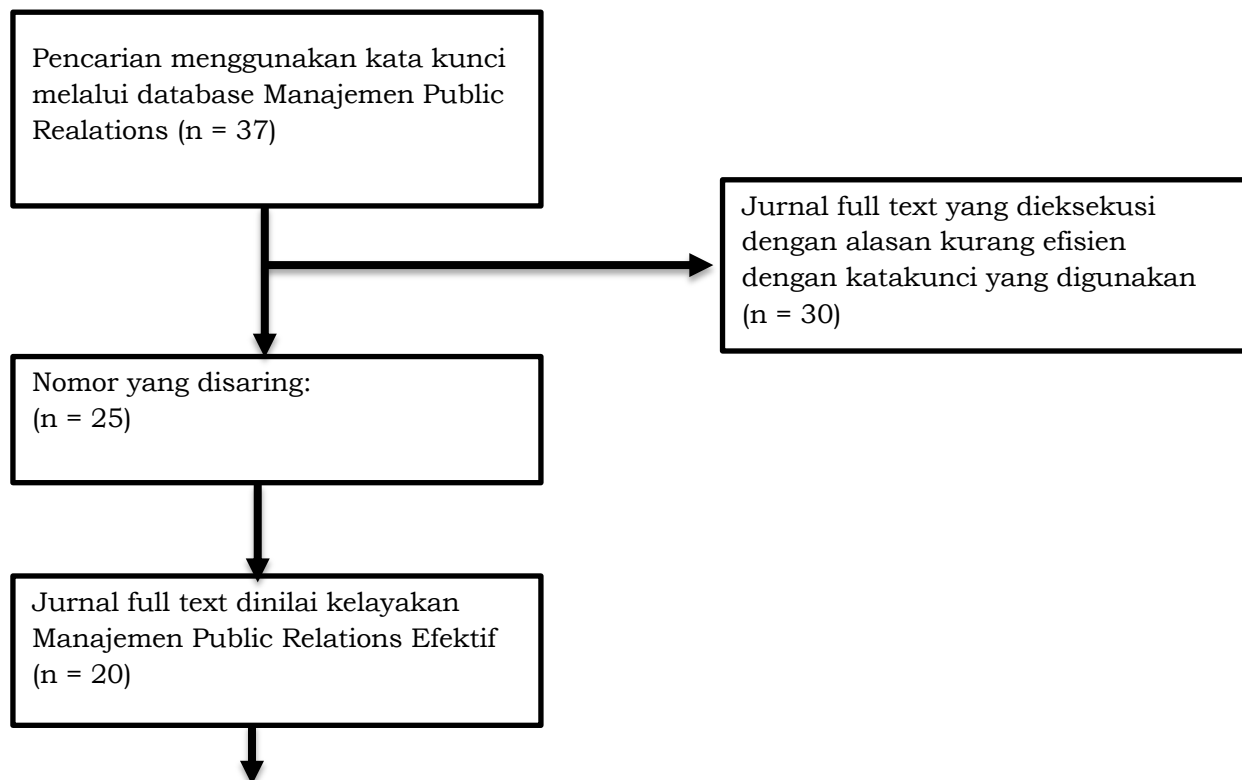
publiknya (Picasso & Kriyantono, 2024). Dalam konteks dunia yang semakin terhubung, manajemen PR tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan mendukung keberlanjutan organisasi (Cahyati & Adelia, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana manajemen PR dapat dioptimalkan demi kesuksesan komunikasi organisasi.

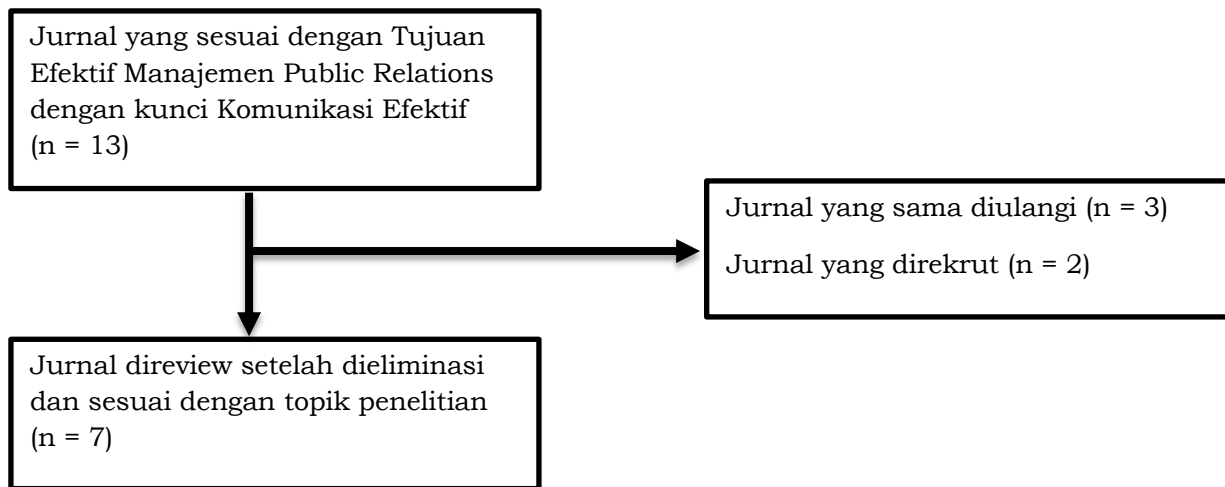
2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan-temuan terkait manajemen public relations yang efektif sebagai kunci keberhasilan komunikasi organisasi. Tahapan penelitian dimulai dengan mendefinisikan masalah utama, yaitu bagaimana strategi public relations dapat mendukung komunikasi organisasi secara efektif. Fokus penelitian mencakup konsep dasar manajemen public relations, elemen komunikasi organisasi, strategi public relations yang efektif, dan studi kasus keberhasilan implementasi public relations dalam organisasi (Munir Yusuf, Firman Patawari, Taqwa, Tasdin Tahrim, 2024). Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti artikel jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian, dan prosiding konferensi akademik yang relevan, dengan kriteria literatur yang berfokus pada relevansi, kebaruan, dan cakupan topik (Meltareza et al., 2024).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, melibatkan langkah-langkah seperti membaca secara mendalam, mengidentifikasi tema utama, dan mensintesis temuan untuk menemukan pola atau kesenjangan penelitian. Kerangka analisis memetakan hubungan antara strategi public relations, pengelolaan hubungan dengan stakeholder, dan hasil komunikasi organisasi, seperti brand image, kepercayaan publik, dan reputasi (Saleh, 2024). Hasil analisis disajikan secara deskriptif dan argumentatif, mencakup ringkasan temuan utama, praktik terbaik (best practices) dalam manajemen public relations, serta rekomendasi strategis untuk implementasi.

Diagram PRISMA pada penelitian SRL pada Manajemen Public Realations yang Efektif: Kunci Kesuksesan Komunikasi Organisasi adalah sebagai berikut:





Kemungkinan terbentuknya kekeliruan pengertian oleh pengarang diakibatkan terdapatnya perbandingan pemakaian dataset dari tiap- tiap kesusastaan. Oleh sebab itu, kunci penting yang jadi fokus dalam kajian analitis ini merupakan hasil yang didapat dari Riset yang bertajuk Manajemen Public Relations yang Efisien: Kunci Keberhasilan Komunikasi Badan

Metode studi literatur ini memiliki kelebihan, seperti memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian sebelumnya dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian, namun juga memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan data empiris langsung dan bergantung pada ketersediaan literatur yang relevan (Effendi et al., 2024). Kesimpulannya, metode ini dirancang untuk menyajikan sintesis pengetahuan yang komprehensif tentang manajemen public relations yang efektif, yang dapat menjadi panduan praktis maupun teoretis bagi organisasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen public relations (PR) yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan komunikasi dalam sebuah organisasi. Hasil penelitian diperoleh melalui kajian literatur, wawancara dengan praktisi PR, dan analisis kasus di beberapa organisasi. Berikut adalah temuan utama:

1. Pentingnya Strategi Komunikasi Terencana
 - a. Organisasi yang sukses dalam membangun hubungan publik memiliki strategi komunikasi yang terencana, meliputi:
 - b. Identifikasi audiens utama dan kebutuhan mereka.
 - c. Penentuan tujuan komunikasi yang spesifik dan terukur.
 - d. Pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan audiens.
2. Peran PR sebagai Jembatan Komunikasi
 - a. Public relations memainkan peran penting dalam menjembatani organisasi dengan publiknya. Praktisi PR yang efektif mampu:
 - b. Membentuk citra positif organisasi.
 - c. Menangani isu dan krisis komunikasi dengan baik.
 - d. Mengelola hubungan yang berkesinambungan dengan pemangku kepentingan.
3. Pemanfaatan Teknologi Digital
 - a. Organisasi yang mengadopsi teknologi digital dalam strategi PR mereka menunjukkan hasil yang lebih baik dalam menjangkau audiens, seperti:
 - b. Peningkatan interaksi melalui media sosial.
 - c. Efisiensi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas.
 - d. Analisis data yang membantu dalam evaluasi strategi komunikasi.
4. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja PR

Evaluasi kinerja PR yang terukur, seperti analisis media coverage, survei kepuasan, dan pencapaian KPI (Key Performance Indicators), terbukti membantu organisasi dalam mengidentifikasi keberhasilan komunikasi (Effendy et al., 2024).

Tabel 1. Tingkat Pengakuan dan Implementasi dari aspek manajemen PR

Aspek Manajemen PR	Persentase Studi yang Mendukung (%)	Keterangan
Strategi Komunikasi Terencana	85%	Menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang sistematis dan berbasis target audiens.
Pengelolaan Krisis yang Efektif	78%	PR diakui berperan besar dalam menangani krisis melalui transparansi dan respons cepat.
Pemanfaatan Teknologi Digital	90%	Sebagian besar studi mengakui keberhasilan organisasi yang menggunakan media sosial dan analitik.
Hubungan Berkelanjutan dengan Pemangku Kepentingan	82%	Memastikan keberlangsungan hubungan positif antara organisasi dan publiknya.
Evaluasi Kinerja PR	70%	Menggunakan indikator kinerja untuk mengevaluasi efektivitas strategi PR yang diterapkan.
PR sebagai Pendukung Budaya Organisasi	65%	PR dinilai mampu memperkuat komunikasi internal dan budaya kolaboratif organisasi.
Pencitraan Positif Organisasi	88%	Ditekankan sebagai tujuan utama PR dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Pembahasan

1. Manajemen PR yang Efektif untuk Komunikasi Organisasi

Perencanaan strategis menjadi pondasi utama dalam pelaksanaan manajemen PR yang efektif. Setiap organisasi harus mampu mengidentifikasi audiens utamanya untuk menyusun pesan komunikasi yang relevan. Dengan pendekatan berbasis data, tujuan komunikasi dapat dirancang secara spesifik dan terukur. Selain itu, pemilihan media komunikasi yang tepat akan memastikan pesan diterima dengan baik oleh khalayak. Kombinasi dari elemen-elemen ini membantu organisasi membangun narasi yang memperkuat citra positif mereka di masyarakat.

Manajemen PR yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan audiens. Strategi komunikasi yang tepat mampu menciptakan persepsi positif terhadap organisasi. Contohnya, organisasi yang melakukan pendekatan partisipatif terhadap audiens cenderung lebih dipercaya dibandingkan yang bersifat satu arah (Syafitri & Toni, 2024).

2. Peran Strategis PR dalam Menangani Krisis

Manajemen PR yang efektif diuji dalam situasi krisis, ketika organisasi harus menghadapi tantangan yang dapat merusak reputasinya. Respons cepat, transparansi informasi, dan empati menjadi langkah penting dalam menangani situasi ini. Sebagai contoh, pengelolaan krisis Tylenol oleh Johnson & Johnson menunjukkan bagaimana strategi PR yang terencana dapat mengubah ancaman menjadi peluang untuk membangun kepercayaan. Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertindak sebagai perantara, tetapi juga sebagai penjaga stabilitas organisasi.

Saat krisis terjadi, PR yang efektif mampu mengendalikan situasi dengan langkah-langkah strategis, seperti:

- Mengomunikasikan informasi yang akurat dan transparan.
- Menunjukkan empati terhadap pihak yang terdampak.

c. Menyediakan rencana pemulihan yang jelas.

Kasus sukses dapat ditemukan pada perusahaan seperti Johnson & Johnson dalam penanganan krisis produk Tylenol di era 1980-an, di mana transparansi dan respons cepat menjadi kunci keberhasilan.

3. Pemanfaatan Media Digital sebagai Pengubah Paradigma PR

Pemanfaatan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi berinteraksi dengan publik. Media sosial, sebagai salah satu alat utama, memungkinkan organisasi menjangkau audiens global secara real-time. Namun, tanpa pengelolaan yang baik, potensi ini dapat berubah menjadi risiko, seperti penyebaran misinformasi. Oleh karena itu, organisasi harus menggunakan analitik digital untuk memantau dan menilai dampak pesan yang disampaikan. Ini mendukung PR dalam merancang komunikasi yang relevan dan adaptif terhadap perubahan tren.

Media sosial dan platform digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial secara aktif memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Namun, tanpa pengelolaan yang baik, media digital dapat menjadi pedang bermata dua, terutama jika terjadi kesalahan komunikasi (Ali Hariawan & El Adawiyah, 2023).

4. PR sebagai Katalis Budaya Organisasi

Selain berfokus pada komunikasi eksternal, manajemen PR yang efektif juga berkontribusi terhadap budaya internal organisasi. Dengan komunikasi internal yang terarah, PR dapat memperkuat semangat kerja tim dan keselarasan visi di antara karyawan. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, yang pada gilirannya memperkuat citra organisasi di mata publik. Dengan demikian, PR berperan sebagai katalis perubahan positif di seluruh aspek organisasi.

Manajemen PR yang efektif juga berkontribusi pada budaya organisasi yang inklusif dan kolaboratif. Pesan internal yang kuat dapat memperkuat semangat kerja tim dan loyalitas karyawan, sehingga menciptakan dampak positif yang menyeluruh. Manajemen public relations yang efektif adalah kunci sukses komunikasi organisasi (Hojali et al., 2024).

Manajemen PR yang efektif harus disertai dengan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur keberhasilan dan menemukan area yang perlu ditingkatkan. Indikator seperti media coverage, survei kepuasan, dan pencapaian KPI membantu organisasi memahami efektivitas komunikasinya. Evaluasi ini juga memberikan wawasan strategis untuk perencanaan PR ke depan. Dengan pendekatan berbasis hasil, organisasi dapat memastikan relevansi dan efisiensi strategi mereka di tengah dinamika komunikasi yang terus berubah.

Dengan strategi komunikasi yang matang, pemanfaatan teknologi digital, serta pengelolaan isu dan krisis yang baik, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan publiknya. Evaluasi yang berkesinambungan menjadi penunjang utama dalam memastikan keberhasilan strategi PR.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen public relations (PR) yang efektif adalah elemen krusial dalam kesuksesan komunikasi organisasi. Strategi komunikasi yang terencana, pengelolaan krisis yang baik, pemanfaatan teknologi digital, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, evaluasi kinerja PR menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan dan mengidentifikasi area perbaikan. Meskipun peran PR dalam mendukung budaya organisasi masih kurang mendapat perhatian dalam literatur, aspek ini berpotensi menjadi faktor kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk terus mengembangkan kapasitas tim PR mereka, memanfaatkan teknologi modern, dan melakukan evaluasi secara rutin untuk menghadapi tantangan komunikasi yang dinamis di era digital.

PUSTAKA ACUAN

Ainun Jannah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran

- Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (2024). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898.
- Ali Hariawan, M., & El Adawiyah, sa'diyah. (2023). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 01(01), 402–406. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Alipi, A. (2019). Komunikasi Eksternal Efektif Sebagai Kunci Keberhasilan Hubungan Masyarakat. *Ibriez: Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.21154/ibriez.v4i1.59>
- Alzaira, F., Uin, R., Abdurrahman, K. H., Alamat, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah, J. (2024). Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2, 55–64.
- Anwar, N. (2024). Pentingnya Etika Dan Komunikasi Bagi Public. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 475–478.
- Apriyani, E., Darmastuti, R., Kristen, U., & Wacana, S. (2022). Peran Public Relations Dalam Membangun Iklim the Role of Public Relations in Building an Organizational Communication Climate As a Strategy in Building Community Trust. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 7(3), 472–485.
- Cahyati, I. K., & Adelia, M. (2024). Kepemimpinan dan Budaya Organisasi: Kunci Optimalisasi Kinerja di Tempat Kerja. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2550>
- Choirul Miftakhul Anam, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Peran Public Relation Pada Lembaga Non-Profit Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.678>
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., Silalahi, N. M., & Sosial, F. I. (2024). Analisis peran etika dalam meningkatkan public relations pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 3419–3428.
- Effendy, E., Saima Putri Hsb, Salsa Fadilah Siregar, Yuli Awanda Harahap, Endah Rananda Gita Br Purba, & Muhammad Yasim Harahap. (2024). Analisis Pentingnya Kode Etik Public Relation dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 893–904. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.1553>
- Erdudi. (2018). Strategi Public Relation Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(2), 35–41.
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Hadinata, A. W. (2024). STRATEGI PUBLIC RELATIONS UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK BULAN PEKALONGAN MELALUI SOSIAL MEDIA. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 6(06).
- Hojali, L., Hayadi, B. H., & Yusuf, F. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Kunci Leverage Point dalam Merancang Rencana Implementasi Perubahan Organisasi yang Berhasil. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1083–1093.
- Lestari, A. R., & El Adawiyah, S. (2024). Aktivitas Public Relations Bisnis Kampus Institut Bisnis Muhammadiyah (IBM) Bekasi. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 148–153. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1496>
- Meltareza, R., Pingkan, V. O., Melati, G. S., & Rahmansyah, A. (2024). Implementasi Komunikasi Organisasi Pada Panitia Lomba Event Nasional. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 1–9.
- Munir Yusuf, Firman Patawari, Taqwa, Tasdin Tahrim, N. A. H. (2024). Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Pendidikan Sistem Ganda Di SMK Negeri 2 Luwu. *Journal of Cross Knowledge*, 02(01), 12–21.

- Muslim, A. L. H. C. A. S. (2024). Strategi manajemen humas dalam menjalin kerja sama di SMKN. *Jurnal Transformation of Mandalika*, 5(1), 86–92. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm>
- Picasso, N. N., & Kriyantono, R. (2024). Kolaborasi antar Aktor Komunikasi Organisasi dalam Upaya Pengembangan Tradisi Menjadi Event Festival melalui Negosiasi Integratif dengan Pendekatan Coordinated Management of Meaning. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 43–64. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.8270>
- Prasojo, R. (2024). Publik Relation Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Terhadap Praktik Public Relations Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 208–2012.
- Primasari, I., & Al, M. (2024). Training of Trainee Public Speaking and Public Relations Marketing Program Business & Impact Kepada Volunteer PT . Fooster Consultant dalam Pembinaan UMKM Kecamatan Pacet. *Jurnal JP2N*, 3, 225–231.
- Raida, A. M., Salsabilla, S., Mansoer, F. K., & Patrianti, T. (2024). Peran Manajemen Public Relations PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7865–7878. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8775%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8775/6014>
- Saleh, M. (2024). Etika Komunikasi Islami: Solusi untuk Kesuksesan Organisasi. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 14(1), 27–46. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v14i1.2756>
- Salsabila, J., Juliadrianti, M., Luqyana, K., Kadri, H. Al, & Setiawati, M. (2024). Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Public Relations. *Jurnal Common*, 7(2), 189–199. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11492>
- Sasfira, R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF PUBLIC RELATIONS DALAM BRANDING TERHADAP PELAYANAN PRIMA DI KANTOR KECAMATAN KOTABUMI LAMPUNG UTARA. *Jurnal Komsopol*, 2(1), 39–51.
- Silviyanti, S., & Irawan, S. A. (2024). Praktik Penerapan Strategi Komunikasi Sebagai Bagian Dari Manajemen Organisasi di STKIP PGRI Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 5(1), 17–28.
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- Suliyah, M. P. (2024). Manajemen Humas Dilembaga Pendidikan Islam. In *CV TAHTA MEDIA GROUP* (pp. 1–23). CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Syafitri, V. P., & Toni, A. (2024). Komunikasi Organisasi dalam Proses Pembentukan Budaya Organisasi Melalui Agent Of Change. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1602–1610. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.721>
- Syawalina, S. (2024). PENERAPAN MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK DI SMPN 156 JAKARTA PUSAT. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(7), 454–474.