

Digital Communication Strategy in Improving Image at PT. Sarana Mulya Logistik in Jakarta

Ali Akbar¹, Wulan Furrie², Suci Utami³, Venny Lestari^{4*}, Puti Kayo⁵,
Tri Hananto⁶

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Venny Lestari Venytari@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Communication Strategy, Digital Communication, Image

Received : 2 December

Revised : 20 December

Accepted: 23 January

©2024 Akbar, Furrie, Utami, Lestari, Kayo, Hananto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In today's modern era, Digital Communication has become the most important thing in an organization or company. Besides being a demand, the digital communication function at PT. Sarana Mulya Logistik is very important to run in order to create an increase in the good image of the company and its digital communication. This research aims to find out the Digital Communication Strategy in Improving Image at PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta along with its obstacles and solutions. This type of research uses qualitative research methods with a descriptive approach and data collection techniques in the form of observation, interviews, documentation, and literature study. The results of this study indicate that the Digital Communication Strategy in Improving Image at PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta is to build a Networkable or strong network and convey the company's values and mission consistently to various digital platforms. PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta in its digital communication strategy emphasizes having a deep understanding of the target audience and building messages that are relevant to the company's values and personality. Communication should be done through the right channels, be it through the company website, social media, email, or other channels that match the habits and preferences of the audience. A good and directed communication strategy is the key to improving the image of PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta

Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik di Jakarta

Ali Akbar¹, Wulan Furrie², Suci Utami³, Venny Lestari^{4*}, Puti Kayo⁵,
Tri Hananto⁶

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Venny Lestari Venytari@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Digital, Citra

Received : 2 December

Revised : 20 December

Accepted: 23 January

©2024 Akbar, Furrie, Utami, Lestari, Kayo, Hananto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Di era modern saat ini, Komunikasi Digital sudah menjadi hal terpenting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Selain sebagai tuntutan, fungsi komunikasi digital pada PT. Sarana Mulya Logistik sangat penting dijalankan guna menciptakan peningkatan citra baik perusahaan dan komunikasi digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Citra Pada PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta beserta kendala dan solusinya. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Citra Pada PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta adalah membangun networkable atau jaringan yang kuat serta menyampaikan nilai dan misi perusahaan secara konsisten ke berbagai platform digital. PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta dalam strategi komunikasi digitalnya menekankan pada pemahaman mendalam terhadap target audiens dan membangun pesan yang relevan dengan nilai dan kepribadian perusahaan. Komunikasi sebaiknya dilakukan melalui saluran yang tepat, baik melalui website perusahaan, media sosial, email, atau saluran lain yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens. Strategi komunikasi yang baik dan terarah menjadi kunci peningkatan citra PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, Digital Communication atau Komunikasi Digital sudah menjadi hal yang terpenting dalam organisasi atau perusahaan. Peranan penting dalam setiap perusahaan menjadi salah satu strategi dari Komunikasi Digital untuk membentuk citra perusahaannya, baik citra positif ataupun citra negatif. dapat dikatakan berhasil, apabila mampu membangun hubungan baik dengan relasi. Dengan itu, peran komunikasi digital akan berpengaruh pada organisasi atau perusahaan. Semua proses pada komunikasi digital dilakukan oleh Public Relations atau Komunikasi digital.

Komunikasi Digital membawa kita terhubung dengan orang secara global. Kita mampu bekerjasama menggunakan komunikasi digital dengan siapa dan dimana saja. Teknologi internet mendorong perubahan aneka macam aspek kehidupan. Mulai gaya hidup cara bekerja, belajar, hingga berkomunikasi secara personal maupun kelompok. Fungsi komunikasi digital tidak terlepas dari fungsi internal maupun eksternal. Fungsi tersebut tidak kalah penting dengan untuk selalu dijalankan. Komunikasi digital memiliki peran sebagai pengantar informasi bagi public dengan media social. Karena salah satu fungsi komunikasi digital adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik good will dan partisipasi. Komunikasi digital di perusahaan membantu menyampaikan informasi dan berita dari perusahaan untuk memberikan kesan yang baik kepada publik, untuk menimbulkan minat calon pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Fungsi komunikasi digital di perusahaan yang banyak dan sangat penting memang harus dijalankan agar terciptanya peningkatan terhadap citra baik PT. Sarana Mulya Logistik dan komunikasi digital perusahaannya. Komunikasi digital di perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan dari rencana perusahaan, meningkatkan daya tanggap perusahaan, dan memberikan informasi yang memadai kepada publik agar dapat memberi edukasi kepada publik. Seperti halnya media digital PT. Sarana Mulya Logistik, perlu adanya pemahaman yang luas tentang PT. Sarana Mulya Logistik. Komunikasi digital di PT. Sarana Mulya Logistik berperan penting dalam membentuk citra Perusahaan. Dilihat dari kinerjanya, Humas PT. Sarana Mulya Logistik yang menajalakan komunikasi digital memang berperan dalam menjaga citra PT. Sarana Mulya Logistik. Komunikasi digital memberikan informasi terkini melalui Media Sosial. Apapun segala pemberitaan atau informasi yang terkait dengan PT. Sarana Mulya Logistik menjadi konten yang dibagikan oleh humas. Namun bukan hanya itu, segala kegiatan yang dilakukan oleh PT. Sarana Mulya Logistik, selalu dibagikan didalam media sosial PT. Sarana Mulya Logistik. Dengan komunikasi digital yang selalu mengikuti perkembangan yang menyangkut tentang persoalan logistik. Banyak peluang dan kesempatan yang didapatkan, seperti PT. Sarana Mulya Logistik perusahaan yang bergerak di Transportasi dan Pengiriman yang berkonsentrasi terhadap shipment alat Kesehatan dan farmasi, dan itu yang selalu dipromosikan oleh Humas dengan media sosial. Maka banyak perusahaan dibidang alat Kesehatan dan farmasi untuk meminta PT. Sarana Mulya Logistik membantu pengiriman

mereka, baik pengiriman regular maupun shipment project. Dengan adanya humas yang menjalankan komunikasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media baru telah memberi manfaat yang signifikan bagi kehidupan manusia. Tak menutup mata, jumlah pengguna media digital semakin terus meningkat. Indikatornya sejumlah survei dan penelitian yang telah dipaparkan dimuka, telah membuktikan hal tersebut. Menyambung dan mengacu dari segala fenomena dan karakteristik yang terjadi dimedia digital atau new media, maka beberapa pernyataan dari Lievrouw and Livingstone dalam Anisti (2020:129) dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Tersedianya perangkat yang memungkinkan dan memperluas pengguna untuk berkomunikasi,
- b. Aktivitas dan praktik komunikasi untuk dapat mengembangkan dari perangkatnya
- c. Pengaturan sosial yang terbentuk melalui perangkatnya.

Ditambahkan dalam Flew dalam Anisti (2020:130), mengenai kekhasan dan karakteristik konvergensi media sebagai media baru dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Interaktivitas (Interactivity). Interaktivitas menandakan, pengguna secara aktif dapat terlibat melakukan proses secara langsung dimedia sebagai pengontrol.
- b. Jaringan (Network). Jaringan berfungsi sebagai alat penghubung, baik sempit maupun luas. Pengguna secara mudah terhubung dengan seseorang dalam lingkup tak terbatas.
- c. Digital (Digital). Media digital transisi dari analog. Media digital mampu mengubah data, misalnya gambar, suara, visual, dan teks. Manfaat digital memudahkan dan mempercepat akses data.
- d. Hipertekstual (Hypertext) Tautan berupa teks yang menyediakan jaringan agar terhubung dengan teks lain. Pengguna hipertekstual memudahkan mencari informasi serupa atau berkaitan dengan cepat, sehingga dapat mengakses informasi yang melimpah.
- e. Maya (Virtual). Media baru merefleksikan yang nyata menjadi virtual.
- f. Simulasi (Simulation). Simulasi merupakan imitasi dan representasi. Simulasi menampilkan proses tiruan. Dunia realitas di representasikan sebagai dunia maya.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dengan metode studi kasus.. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti dengan menggunakan berbagai metode yang meliputi: Wawancara, Pengamatan, Penelaahan dokumen, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus yang terinci. Dalam penelitian kualitatif sebaiknya digunakan wawancara terbuka karena data dalam

penelitian harus dirundingkan dan mendapat persetujuan dengan interview. penelitian ini menggunakan wawancara terbuka untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang disusun penulis. wawancara mendalam ini dilakukan kepada pihak-pihak komponen dalam bidang Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan citra pada PT. SARANA MULYA LOGISTIK JAKARTA .Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi digital Anisti (2020: 70) melalui 5 dimensi yaitu Manipulable, Networkable, Dense, Compressible, Impartial. Hasil penelitian ini diperoleh melalui Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah, struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jelas saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapat menganalisa Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber diperoleh data berkaitan dengan strategi yang dilakukan, diantaranya adalah:

a. Manipulable (Manipulasi Informasi)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti tanyakan kepada informan, tentang bagaimana Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta. Manipulable dalam Strategi Komunikasi Digital merupakan informasi yang dapat diubah dan diadaptasi pada semua tahapan pembuatan, penyimpanan ataupun penggunaan.

b. Networkable (Jaringan Informasi)

Networkable pada Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta menentukan besar jumlah informasi yang dibagikan atau dipertukarkan secara bersamaan.

c. Dense (Kepadatan Informasi)

Dalam praktiknya, kepadatan informasi yang tinggi dalam komunikasi digital sering kali diinginkan karena memungkinkan pengiriman atau penyimpanan informasi yang lebih efisien. Namun, kepadatan informasi yang tinggi juga dapat menyebabkan masalah seperti kehilangan atau distorsi informasi jika ada gangguan dalam kanal komunikasi atau ketika sinyal melewati batasan kapasitas kanal yang tersedia. Jadi, dense atau kepadatan informasi dalam komunikasi digital merujuk pada jumlah bit atau informasi

yang terkandung dalam suatu unit data atau sinyal. Semakin banyak bit yang ada, semakin padat atau kaya informasi tersebut.

d. Compressible (Kapasitas Informasi)

Dalam sistem komunikasi digital, sering kali penting untuk mengompresi data agar dapat mengurangi kebutuhan akan sumber daya, seperti bandwidth atau ruang penyimpanan. Kompresi data dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai algoritma kompresi yang dirancang untuk mengidentifikasi pola, redundansi, atau struktur dalam data yang dapat dihilangkan tanpa kehilangan informasi yang signifikan. Dalam komunikasi digital, kompresi data yang efisien dan kapasitas informasi yang baik menjadi penting dalam pengiriman dan penyimpanan data yang efektif. Dengan mengurangi ukuran data tanpa mengorbankan informasi penting, kapasitas informasi memungkinkan kita untuk memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien dan mengoptimalkan kinerja sistem komunikasi digital. Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua data dapat dikompresi dengan tingkat kompresi yang sama. Beberapa data mungkin memiliki sifat yang sangat acak atau tidak adanya pola yang dapat diidentifikasi, sehingga sulit untuk mencapai tingkat kompresi yang signifikan. Di sisi lain, data dengan redundansi yang tinggi atau pola yang mudah diidentifikasi memiliki potensi untuk dikompresi dengan tingkat kompresi yang lebih tinggi.

e. Impartial (Tidak Memihak)

Sikap impartial dalam komunikasi digital juga mencakup prinsip netralitas jaringan (net neutrality), yang menekankan bahwa semua lalu lintas data harus diperlakukan sama oleh penyedia layanan internet tanpa ada diskriminasi atau preferensi terhadap jenis konten, aplikasi, atau sumber daya digital lainnya. Dengan mempertahankan sikap impartial, komunikasi digital dapat menjadi lingkungan yang adil, setara, dan terbuka bagi semua pihak yang terlibat, memungkinkan kebebasan berekspresi, akses yang adil, dan pertukaran informasi yang bebas sesuai dengan hasil dari narasumber.

PEMBAHASAN

Peningkatan Citra Perusahaan

Peningkatan citra perusahaan melalui strategi komunikasi digital merupakan upaya yang penting untuk membangun persepsi yang positif dan memperkuat brand perusahaan di dunia digital pada penelitian ini menyimpulkan bahwa penting untuk terus memantau tren dan perubahan dalam komunikasi digital serta mengikuti perkembangan teknologi dan preferensi audiens untuk meningkatkan citra perusahaan. Terdapat kesesuaian dengan konsep Citra Perusahaan meliputi Personality, Reputation, Value, Corporate Identity yang merupakan dimensi-dimensi dalam penelitian ini dengan menggunakan Teori Harrison dalam Muhardi (2015 : 5) diantaranya adalah :

a. Personality

Personalitas perusahaan merujuk pada atribut dan karakteristik yang membedakan perusahaan dari yang lain, dan membentuk identitas merek serta citra perusahaan di mata publik. Personalitas perusahaan dapat menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi digital untuk meningkatkan citra perusahaan.

b. Reputation

Reputasi perusahaan merujuk pada persepsi, opini, dan penilaian yang dimiliki oleh publik, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum terhadap perusahaan. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif dan mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan preferensi pelanggan

c. Value

Nilai-nilai perusahaan adalah prinsip-prinsip dan keyakinan yang menjadi dasar dari budaya organisasi dan membentuk identitas perusahaan. Nilai-nilai ini juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan di mata publik, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis.

d. Corporate Identity

Corporate identity atau identitas perusahaan mencakup elemen-elemen yang secara visual dan verbal merepresentasikan perusahaan, seperti logo, slogan, warna, tipografi, gaya komunikasi, dan elemen desain lainnya. Identitas perusahaan yang kuat dan konsisten sangat penting dalam komunikasi digital, karena membantu menciptakan citra yang kohesif dan mudah diingat di platform digital.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan penulis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta adalah Strategi komunikasi digital dengan konsep Terry Flew (2020:132) memiliki dimensi yang terdiri dari Manipulable, Networkable, Dense, Compressible, Impartial berjalan untuk meningkatkan citra di PT. Sarana Mulya Logistik. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta dalam strategi komunikasi digital menekankan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang target audiens dan membangun pesan yang relevan dengan nilai dan personality perusahaan. Komunikasi harus dilakukan melalui saluran yang tepat, baik itu melalui website perusahaan, media sosial, email, atau saluran lainnya yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens. Strategi komunikasi yang baik dan terarah adalah kunci untuk meningkatkan citra PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta. Dengan komunikasi yang efektif, konsisten, transparan, dan bernilai, PT. Sarana Mulya Logistik dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan reputasi, dan memperkuat citra perusahaan.

Hambatan dalam Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta yaitu keterbatasan infrastruktur yang membatasi aksesibilitas dan kecepatan komunikasi digital dan sumber daya

manusia yang kurang terampil dan jumlahnya yang kurang di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Citra PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta yaitu dengan memastikan infrastruktur teknologi komunikasi seperti perangkat keras dan perangkat lunak memadai dan menambah jumlah karyawan di PT. Sarana Mulya Logistik sambil menyediakan pelatihan/training tentang komunikasi digital kepada karyawan.

PENELITIAN LANJUTAN

1. Peneliti menyarankan bahwa dalam Strategi Komunikasi Digital di PT. Sarana Mulya Logistik agar tetap membangun identitas perusahaan yang efektif dan konsisten disemua saluran digital perusahaan agar meningkatkan citra perusahaan, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens/konsumen.
2. Peneliti menyarankan Komunikasi Digital di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta agar selalu didukung oleh manajemen dan karyawan di PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta dalam upaya meningkatkan keterampilan, keahlian dan kemampuan SDM terkait komunikasi digital.
3. Peneliti menyarankan agar PT. Sarana Mulya Logistik Jakarta menetapkan kebijakan dan pedoman yang jelas terkait komunikasi digital agar SDM memahami dan mematuhi kebijakan untuk menjaga keamanan dan kedisiplinan pada komunikasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah mendukung kami dalam menyelesaikan jurnal berikut ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariziqimahlil-blog.blogspot.com. "CITRA DALAM PUBLIC RELATIONS"
- Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas.
- Anisti, 2020. Komunikasi Digital Oral Visual Virtual. Yogyakarta : Anom Pustaka
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Alfabeta.
- Agustia, Maya dan Nur Anisah. 2018. Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7516/3438>.
- Azmar, Rahmi Nurshani. 2021. Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Bertransaksi Online. Bandung: Armico.
- Data Boks. "Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?". <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>

- Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 14.07 WIB
Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 14.30 WIB
Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 15.23 WIB
Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 16.03 WIB
Diakses pada Sabtu, 08 April 2023 pukul 19.20
Diakses pada Selasa, 28 Februari 2023 pukul 11.21 WIB
Diakses pada Selasa, 28 Februari 2023 pukul 20.07 WIB
Diakses pada Selasa, 28 Februari 2023 pukul 20.12 WIB
Effendi, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/735/pdf>
Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 16.03 WIB
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/389/487/669>
<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/shoutika/article/272/226> Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 16.50 WIB
<https://www.atlantispress.com/proceedings/iccsr-18/25904627> Diakses pada Sabtu, 01 April 2023 pukul 17.03 WIB
Kadir, Abdul. 2017. Teknologi Informasi dan Komunikasi. Jakarta :Yudistira Kajianpustaka.com. "Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)". <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>
Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. Pemasaran di Sektor Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
Muhtadi, Asep Saeful. 2017. Definisi Komunikasi, dalam Definisi, Etika, dan Hambatan Komunikasi. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia. Hlm.51-55.
Muwafikcenter.lecture.ub.ac.id . "PSC6 : CITRA & REPUTASI". <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/psc6-citra-reputasi/>
Diakses pada Selasa, 28 Februari 2023 pukul 18.56 WIB
Nasrullah, Rulli. 2021. Manajemen Komunikasi Digital. Jakarta :Kencana
Novianti, E., Nugraha, A. R., & Sjoraid, D. F. (2020). Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid19. Media Bina Ilmiah, 15(3), 4195-4200.
Nurforqunah, Neng Indriwati et al. 2018. Strategy of Government Public Relation in Cyber Era: Twitter as a Tool of Online Public Relation in Directorate General of Taxes.
Pace, R. Wayne.1979. Techniques for Effective Communication. Massachusetts-Ontario: Addison Westley Publising Company.
Saktisyahputra. 2012. Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan OmsetBisnis UMKM.
<https://ojs.stiami.ac.id/ABIWARA/article/view/2229>

- Sidharta, Veranus et al. 2021. Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR Ri Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi. <https://academic.microsoft.com/paper/3134255125/related>.
- Widiyastuti, Tetty dan Tety Catur Reza Pratiwi. 2018. Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV. Alvina Indah Motor Blitar.
- Zikri, Munawar dan Jhon Simon. 2020. Peran Humas Dalam Membentuk CitraPositif Pada Pemerintah Kota Medan. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/868/819>.