

## Manajemen Citra Media di Era Digital: Strategi PR Majalah *Sunday*

Jane Louise<sup>1</sup>, Moehammad Gafar Yoedtadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: jane.915210136@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 20-12-2024, revisi tanggal: 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal: 21-02-2025

---

### **Abstract**

*One of the primary challenges faced by media companies today is the emergence of various alternative sources of information that are faster and more easily accessible to the public. Consequently, magazines, including Sunday Magazine, must adapt and develop more innovative public relations strategies to retain readers and build public trust. Public relations is a strategic effort aimed at fostering and maintaining positive relationships between an organization and its audiences. Meanwhile, corporate image refers to the public's perception of an organization's identity, values, and reputation. This study employs a qualitative research method using a case study approach. Data were collected through interviews with public relations practitioners of Sunday Magazine as well as followers of its Instagram account, @majalahsunday. The data were analyzed using thematic analysis and coding techniques to identify recurring patterns and themes. The findings reveal that Sunday Magazine's public relations strategy was implemented through four stages: (1) fact-finding by monitoring the Instagram community and conducting a SWOT analysis, (2) planning through the development of brand and content guidelines, (3) communication via the publication of standardized content and inclusive two-way interactions, and (4) evaluation through ongoing monitoring of social media management and feedback for continuous improvement. Furthermore, clarity of messaging, consistency of style, visual professionalism, and prompt yet empathetic responses in crisis situations play a crucial role in maintaining the magazine's corporate image.*

**Keywords:** *image, public relations, PR strategy*

### **Abstrak**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan media saat ini adalah munculnya berbagai sumber informasi alternatif yang lebih cepat dan mudah diakses oleh publik. Oleh karena itu, majalah, termasuk *Sunday Magazine*, harus beradaptasi dan mengembangkan strategi public relations yang lebih inovatif untuk mempertahankan pembaca sekaligus membangun kepercayaan publik. *Public relations* merupakan upaya strategis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan khalayaknya. Sementara itu, citra perusahaan mengacu pada persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan reputasi organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan praktisi *public relations Sunday Magazine* serta pengikut akun Instagram @majalahsunday. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik dan pengkodean untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations *Sunday Magazine* dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu: (1) pencarian fakta dengan memantau komunitas Instagram dan melakukan analisis SWOT, (2) perencanaan melalui penyusunan *brand guidelines* dan *content guidelines*,

(3) komunikasi melalui publikasi konten yang terstandarisasi dan interaksi dua arah yang inklusif, serta (4) evaluasi dengan memantau pengelolaan media sosial dan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan. Selain itu, kejelasan pesan, konsistensi gaya, profesionalisme visual, serta respons cepat dan empatik dalam menghadapi krisis menjadi faktor penting dalam menjaga citra *Sunday Magazine*.

**Kata Kunci:** citra, *public relations*, strategi PR

## 1. Pendahuluan

Masyarakat secara tidak langsung terpapar informasi dari berbagai media setiap hari, baik melalui televisi, internet, radio, maupun media cetak. Majalah, sebagai salah satu bentuk media cetak, telah lama menjadi sumber informasi yang andal, terutama dalam bidang gaya hidup, hiburan, dan tren (Yosef & Setyanto, 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi media masyarakat mengalami perubahan signifikan. Semakin banyak orang beralih ke platform digital yang lebih mudah diakses, interaktif, serta dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja (Prisgunanto, 2018). Kondisi ini menuntut media cetak, seperti *Majalah Sunday*, untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan mempertahankan citra positifnya di mata publik. Sejak diluncurkan, *Majalah Sunday* telah menjadi salah satu referensi utama bagi pembaca yang mencari konten berkualitas mengenai gaya hidup, hiburan, dan tren terkini. Namun, seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumsi media, tantangan dalam menjaga citra positif menjadi semakin kompleks.

Untuk menghadapi dinamika tersebut, *Majalah Sunday* berupaya mengoptimalkan strategi *Public Relations* (PR) guna mempertahankan kepercayaan publik. Fenomena menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media tradisional, terutama di tengah maraknya berita hoaks dan informasi yang tidak terverifikasi, menjadi sorotan penting (Rini, 2022). Salah satu tantangan utama yang dihadapi media adalah munculnya berbagai sumber informasi alternatif yang lebih cepat dan mudah diakses. Akibatnya, majalah, termasuk *Majalah Sunday*, perlu mengembangkan strategi PR yang lebih inovatif untuk menjaga loyalitas pembaca sekaligus membangun kembali kepercayaan publik. Di era digital, masyarakat semakin mengutamakan informasi yang cepat, mudah diakses, serta relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan media dituntut mampu menjawab perubahan pola konsumsi informasi tersebut (Putri, 2023).

*Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan serta menjaga citra organisasi di mata publik (Purwindra, 2016). Strategi menjadi kekuatan pendorong dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi berfungsi sebagai kekuatan intelektual yang mengorganisasi, memprioritaskan, dan memberi energi pada seluruh tindakan yang dilakukan. Tanpa strategi, organisasi kehilangan energi, arah, momentum, dan pengaruh (Puspaningtyas et al., 2024; Pranata et al., 2021). Menurut Rosady Ruslan dalam naskah workshop berjudul *Public Relation Strategy*, strategi merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana adalah hasil dari perencanaan (*planning*). Perencanaan itu sendiri merupakan salah satu fungsi dari proses manajemen

(Akbar et al., 2021). Sementara itu, Sholeh Soemirat mengutip pandangan Cutlip et al. (2016) yang menegaskan bahwa proses *public relations* sepenuhnya bersifat manajerial, mencakup tahapan *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Handin et al., 2020).

Dalam menghadapi tantangan industri media saat ini, pemahaman mengenai strategi *public relations* yang efektif sangatlah penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Majalah Sunday* menerapkan strategi *public relations* dalam upaya mempertahankan citra di tengah berbagai tantangan. Hal ini mencakup analisis implementasi strategi yang dijalankan serta dampaknya terhadap persepsi publik. Menurut Grunig dan Hunt (2018), komunikasi yang baik antara organisasi dan publik merupakan kunci dalam membangun dan menjaga citra positif—sebuah prinsip yang relevan untuk diterapkan dalam konteks *Majalah Sunday*. Sebagai majalah yang telah lama hadir di industri media, *Majalah Sunday* memiliki reputasi kuat dan basis audiens yang luas. Namun, di era digital, media cetak termasuk majalah menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan mampu bersaing dengan media digital (Bilanova et al., 2022). Oleh karena itu, strategi *public relations* menjadi instrumen penting bagi *Majalah Sunday* dalam mempertahankan citra produk sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan media yang semakin ketat.

Kaitan antara fenomena penurunan citra media dengan strategi Public Relations yang diterapkan oleh *Majalah Sunday* menjadi relevan untuk diteliti, khususnya dalam kerangka teori komunikasi organisasi dan manajemen krisis. Pemahaman terhadap teori-teori tersebut penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara praktik yang dijalankan dengan konsep teoritis yang ada. Manajemen krisis yang efektif dapat membantu organisasi meminimalkan dampak negatif dari situasi yang berpotensi merugikan citra (Coombs, 2017). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini berfokus pada upaya *Majalah Sunday* dalam mempertahankan citra positif melalui penerapan strategi *Public Relations* yang inovatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai peran penting *Public Relations* dalam membangun dan menjaga citra positif media di era digital.

## 2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena dianggap tepat untuk mengeksplorasi karakteristik, peristiwa, atau proses tertentu dalam suatu organisasi atau komunitas. Metode ini memungkinkan penggunaan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam (Yin, 2018). Subjek penelitian dalam pendekatan kualitatif merujuk pada individu, komunitas, atau organisasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Wuquinnajah & Prasetya, 2022). Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah praktisi public relations di *Majalah Sunday* serta pembaca aktif *Majalah Sunday*. Adapun objek penelitian adalah strategi public relations yang diterapkan *Majalah Sunday* dalam upaya meningkatkan citra produknya.

Tabel 1 Data Informan

No	Nama	Identitas	Informan
1	Olivia Elena	PR Majalah Sunday	1
2	Nechila Cantika Bella	Pembaca majalah	2
3	Okta Fitri Anabela	Pembaca majalah	3
4	Nabila Eka Putri	Pembaca majalah	4

Sumber: Peneliti

Peneliti mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian ini (Abdussamad, 2021). Selain itu, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan sebagai sumber data sekunder dengan menelaah jurnal, buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang diteliti, yaitu pemanfaatan media sosia, strategi *public relations*, dan citra. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait strategi *public relations* yang diterapkan oleh Majalah Sunday (Makbul, 2021). Analisis tematik adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk menemukan keteraturan dan hubungan dalam data kualitatif (Braun & Clarke, 2016).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Majalah Sunday terbit bulanan, bertema gaya hidup, menempatkan dirinya di jajaran media cetak unggulan bagi generasi muda urban di Indonesia. Majalah *Sunday* merupakan salah satu produk industri kreatif berskala UMKM yang berperan penting dalam industri majalah di Indonesia. Majalah Sunday diterbitkan oleh PT Media Muda Berdaya (Sunday, 2025). Pada setiap edisi, tim redaksi profesional yang kreatif menyuguhkan konten berkualitas tinggi seperti liputan mendalam, wawancara eksklusif dan infografis visual yang memikat.

Gambar 1. *Direct Link @majalahsunday*



(Sumber: Instagram)

Strategi public relations *Majalah Sunday* diawali dengan fase *Data Collection Methods*, yaitu melalui pemeriksaan rutin terhadap konten Instagram. Seperti dijelaskan oleh Informan 1:

“Tim rutin mengecek ke anak-anak komunitas, apa saja yang sedang menjadi masalah sambil menggunakan analisis SWOT dan reverse engineering untuk mengungkap gap

*citra. Misalnya, ada komentar dari anak magang: 'kok Instagramnya belang-belang sih?'"*

Hasil temuan tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan pembakuan gaya visual melalui platform Figma.

Selanjutnya, pada fase *Strategic Planning Actions*, setiap isu diproses secara sistematis. Informan 1 menyampaikan:

*"Kami melakukan acknowledge, follow up, lalu membawa isu ke tim pemecahan masalah, hingga muncul taktik konkret seperti membuat brand guideline, menciptakan maskot Sandi & Denny agar mood audiens tetap terjaga, serta menyiapkan alur takedown untuk menghadapi krisis."*

Dalam upaya mengontrol kualitas pesan, *Majalah Sunday* menerapkan *Message Validation* melalui mekanisme persetujuan berlapis, mulai dari penulis, desainer, hingga pakar psikologi yang dilibatkan melalui eskalasi via WhatsApp. Menurut Informan 1, langkah ini bertujuan membentuk *tone* komunikasi yang santun, bersahabat, dan relevan dengan segmentasi remaja sesuai karakter konten *Majalah Sunday*.

Tahap berikutnya adalah *Evaluation Feedback Loop* yang berfungsi sebagai motor perbaikan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan memantau pertumbuhan jumlah pengikut (*follower growth*), melaksanakan aktivitas luring seperti lomba menulis dan kunjungan ke sekolah, serta memantau ulasan publik melalui *Google My Review*.

Gambar 2. Interaksi Media Sosial Instagram @majalahsunday



(Sumber: Instagram)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1, konten Instagram majalah Sunday dibangun dengan proses terstandar dan dialogis. “Tim melakukan *onboarding* dan *briefing* nilai brand agar setiap posting bernafas satu nada, sambil memastikan teks ringkas dan visual konsisten sesuai karakter Instagram. Pada ranah partisipasi, *Sunday* aktif bales-balesin komentar, pakai *story/caption* sebagai *pancingan* ke *website*, dan salurkan diskusi sensitif ke WhatsApp untuk menciptakan ruang aman bagi remaja.” Wawancara Informan 1.

Strategi eksternal melibatkan kolaborasi dan *co-creation*. Majalah Sunday memberikan dukungan pada acara-acara kampus dan menjalankan promosi silang

dengan mitra, sekaligus membuka kesempatan masyarakat mengirimkan karyanya ke majalah Sunday. Melalui platform Discord, ide dan masalah pembaca diangkat majalah Sunday menjadi konten. Sinergi ini menjadikan Instagram *Sunday* menjadi ruang interaktif dan bukan sekadar monolog.

Gambar 3. Konten Media Sosial Instagram @majalahsunday



(Sumber: Instagram)

Majalah *Sunday* selalu menyajikan pesan yang jelas dan terbuka dalam setiap takarir (*caption*), menggunakan bahasa mudah dipahami dan informasi relevan. Saat isu muncul, tim merespon dengan cepat (*Rapid Issue Response*), menanamkan empati dalam penanganan krisis (*Empathetic Crisis Response*), serta memberikan klarifikasi netral tanpa menyalahkan pihak manapun (*Neutral Clarification*). Pendekatan ini tidak hanya meredam konflik, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens dengan menunjukkan profesionalisme dan sikap humanis. Strategi *public relations* yang diterapkan oleh Majalah *Sunday* dalam mempertahankan citra produk dijalankan melalui pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Strategi ini mencakup empat tahapan utama yaitu *fact finding*, *planning*, *communication* dan *evaluation*. Keempatnya saling terintegrasi dan membentuk satu ekosistem komunikasi yang adaptif terhadap dinamika audiens remaja serta perkembangan platform digital. Pada tahap *fact finding*, Majalah *Sunday* secara aktif menggali persepsi audiens melalui pemantauan komunitas Instagram, analisis sentimen, serta pelibatan peserta magang dalam proses analisis SWOT dan *reverse engineering* terhadap konten kompetitor. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk memahami kebutuhan, preferensi dan isu-isu yang relevan bagi segmen remaja, sekaligus membuka ruang bagi perspektif segar yang lebih dekat dengan gaya komunikasi target audiens. Data yang diperoleh dari proses ini menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan dan berbasis realitas.

Hasil dari tahap pencarian fakta kemudian diolah dalam tahap *planning*, di mana Majalah *Sunday* menyusun *brand guideline*, pedoman visual dan *briefing* kreator untuk memastikan konsistensi identitas merek. Perencanaan ini tidak hanya mencakup aspek

visual, tetapi juga narasi dan tone komunikasi yang digunakan dalam setiap unggahan. Dengan pendekatan ini, setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai merek yang modern, informatif dan ramah. Selain itu, perencanaan juga mencakup pemilihan format konten yang sesuai dengan algoritma dan kebiasaan konsumsi media remaja, seperti *carousel*, *reels* dan *story*.

Tahap *communication* menjadi implementasi dari strategi yang telah dirancang. Majalah *Sunday* memproduksi dan mempublikasikan konten yang telah melalui proses kurasi dan *approval* berjenjang, memastikan kualitas dan sensitivitas terhadap isu-isu remaja. Interaksi dua arah dijaga melalui balasan komentar, tautan ke artikel lengkap di website, serta kanal pribadi seperti WhatsApp untuk diskusi yang lebih personal dan sensitif. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, Majalah *Sunday* juga membangun ruang dialog yang inklusif dan aman bagi audiensnya. Kolaborasi eksternal dengan berbagai platform memperkuat keterlibatan audiens sebagai *co-creator*, menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap merek. Tahap *evaluation* menjadi kunci dalam menyempurnakan strategi secara berkelanjutan. Majalah *Sunday* secara rutin memantau pengelolaan media sosial, serta mengumpulkan umpan balik dari aktivitas *offline* dan formulir peserta magang. Hasil evaluasi ini digunakan untuk merevisi pedoman konten, menyesuaikan strategi komunikasi dan memperbaiki respons terhadap isu-isu yang muncul.

Dalam menghadapi kritik atau krisis, Majalah *Sunday* menunjukkan ketanggapan yang tinggi dengan memberikan klarifikasi netral, empatik dan tidak menyalahkan pihak manapun, serta menjadikan masukan publik sebagai bahan evaluasi internal. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan publik dan menunjukkan komitmen terhadap transparansi serta perbaikan berkelanjutan. Majalah *Sunday* memanfaatkan fungsi informasi public relations dengan sangat dirancang untuk menyampaikan pesan dengan transparan dan akurat sesuai dengan fungsi *public relations*. Takarir yang informatif dan bahasa yang mudah dicerna memastikan audiens remaja memahami visi, nilai dan kebijakan perusahaan. Kejelasan pesan ini memungkinkan Majalah *Sunday* mengendalikan narasi di platform digital dan mengurangi potensi kesalahpahaman, sebagaimana ditekankan oleh Cutlip et al. (2016) tentang pentingnya penyebaran informasi yang tepat dan relevan dalam fungsi PR.

Dalam hal fungsi persuasif, Majalah *Sunday* berhasil memengaruhi opini publik dengan gaya komunikasi yang santai, kekinian dan tetap berisi. Nada ramah dan visual profesional memupuk kepercayaan serta menumbuhkan sikap positif terhadap media ini. Keterlibatan audiens juga diperkuat lewat interaksi dua-arah seperti balasan komentar dan polling di *InstaStory*. Langkah ini selaras dengan strategi Wilcox (2017) untuk menumbuhkan citra positif dan mengubah pandangan negatif melalui komunikasi terencana. Ketika menghadapi isu atau kritik, Majalah *Sunday* menjalankan fungsi manajemen krisis dengan respons yang cepat, empatik, dan netral. Setiap klarifikasi disampaikan secara jujur tanpa mencari kambing hitam, sekaligus mengundang masukan publik untuk evaluasi internal. Pendekatan ini membantu meredam potensi eskalasi reputasi negatif dan memulihkan kepercayaan, sebagaimana dianjurkan Coombs (2017) dalam menyusun pesan krisis yang efektif.

Dengan mengintegrasikan fungsi informasi, persuasif dan manajemen krisis secara terpadu, Majalah *Sunday* berhasil meneguhkan citranya sebagai media modern yang dapat dipercaya serta relevan bagi generasi muda. Setiap elemen komunikasi dari

kejelasan pesan hingga respons krisis bergandeng untuk menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan dan memperkuat posisi strategis di dunia digital. Hasil penelitian relevan dengan kerangka *Two-Way Symmetric Communication Model* yang ditegaskan oleh Marsh (Pranata et al., 2021), praktik komunikasi Majalah *Sunday* mencerminkan prinsip dialog dua arah yang seimbang dan saling menguntungkan. Transparansi dalam setiap unggahan dan penggunaan bahasa yang mudah dicerna memfasilitasi keterbukaan informasi, sementara polling, balasan komentar, dan undangan masukan publik dijalankan bukan sekadar untuk meredam kritik, melainkan sebagai landasan untuk menyesuaikan konten, strategi, dan bahkan kebijakan redaksi (Pranata et al., 2021). Dengan cara ini, audiens khususnya generasi muda berperan aktif sebagai mitra diskusi, bukan sekadar penerima pesan pasif. Respons krisis yang cepat dan empatik lalu ditindaklanjuti dengan evaluasi internal menunjukkan komitmen Majalah *Sunday* untuk mendengarkan, memahami dan beradaptasi dengan aspirasi publik, sehingga terwujud hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan berimbang antara media dan pengikutnya.

#### 4. Simpulan

Strategi *public relations* Majalah *Sunday* dalam mempertahankan citra produk dilaksanakan secara terstruktur melalui empat tahapan utama. Pertama, pada tahap *fact finding*, tim secara intensif memantau komunitas Instagram, menggali persepsi audiens remaja, serta melakukan analisis SWOT dan *reverse engineering* bersama peserta magang untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam. Kedua, pada tahap *planning*, hasil temuan tersebut diolah menjadi pedoman merek (*brand guideline*) dan pedoman format konten, dengan tujuan memastikan setiap elemen visual maupun narasi selaras dengan nilai yang diusung merek. Ketiga, tahap *communication* diimplementasikan melalui produksi dan publikasi konten, serta interaksi dua arah dengan audiens melalui balasan komentar. Instagram dimanfaatkan sebagai platform yang dialogis, inklusif, dan esponsive. Keempat, tahap *evaluation* dilakukan dengan memantau pengelolaan media sosial, aktivitas luring, serta umpan balik dari audiens. Hasil pemantauan tersebut direviu secara berkala untuk memperkuat riset, perencanaan, pelaksanaan, serta manajemen krisis. Kejelasan pesan, konsistensi gaya komunikasi, serta penekanan pada profesionalisme visual terbukti mampu membangun persepsi positif. Sementara itu, ketanggapan dalam manajemen krisis—melalui respons cepat, empatik, dan klarifikasi yang netral—menegaskan komitmen Majalah *Sunday* dalam menjaga kepercayaan publik serta mempertahankan citra produknya. Strategi *public relations* yang diterapkan menunjukkan bahwa menjaga citra di era digital bukan lagi sekadar monolog satu arah, melainkan membangun ekosistem komunikasi yang responsif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

#### 5. Ucapan Terima Kasih



Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, LPPM Universitas Tarumanagara, narasumber dan pihak-pihak yang sudah berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). Cv Syakir Media Press.
- Akbar, F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Hlijeaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&dq=akbar,+m.+f.,+evadianti,+y.,+%26+asniar,+i.+2021.+public+relations.+ikatan+guru+indonesia&ots=Uwger6ywwq3&sig=1suuta0pwbqxa-3qrtqvico-dxm&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Hlijeaaaqbaj&oi=fnd&pg=pa1&dq=akbar,+m.+f.,+evadianti,+y.,+%26+asniar,+i.+2021.+public+relations.+ikatan+guru+indonesia&ots=Uwger6ywwq3&sig=1suuta0pwbqxa-3qrtqvico-dxm&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bilanova, P., Mahesa, N., Irwansyah, ), & Diajukan, H. A. (2022). Pengaruh Transformasi Digital Dan New Media Pada Perilaku Masyarakat Di Ruang Digital. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 843–856. <https://doi.org/10.59141/Comserva.V2i6.508>
- Coombs, W. T. (2017). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations (9th Edition)*. Pearson Education.
- Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Bpsdm) Provinsi Jawa Timur*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian}*.
- Pranata, Y., Ahli, H., Puslitbang, P., Daya, S., & Kesehatan, P. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1–5. <https://doi.org/10.55314/Jsp.V2i5.151>
- Prisgunanto, I. (2018). Pemaknaan Arti Informasi Di Era Digital. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 143–151. <https://doi.org/10.32509/Wacana.V17i2.619>
- Purwindra, M. B. (2016). Peran Humas Badan Pusat Statistik Sebagai Pengelola Manajemen Reputasi Di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Jkms)*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.35967/Jkms.V5i1.3644>
- Puspaningtyas, R. R. N. O., Nugroho, F., & Patrianti, T. (2024). Strategi Employee Relations Dalam Pemulihan Reputasi Perusahaan Pt Astra Daihatsu Motor. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1022–1032. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.12719>
- Sunday, M. (2025). *Majalah Sunday - Tentang Kami*. <https://majalahsunday.com/kolaborasi/tentang-majalah-sunday/>
- Wilcox, D. L. (2017). *Public Relations: Strategies And Tactics, Tenth Edition*. Pearson Education.
- Wuquinnajah, Q., & Prasetya, K. (N.D.). *Analisis Reduplikasi Dalam Cerpen Kejetit Karya Putu Wijaya*. <https://doi.org/10.26555/Jg.V%Vi%I.2180>
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). *Analisis Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Media Sosial Instagram*.

