

Optimalisasi Tayangan sebagai Alat *Public Relations* untuk Membangun Citra Merek iNews TV

Cynthia Pandelege¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *cynthia.915210179@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *yugihs@fikom.untar.ac.id*

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

Abstract

This study aims to explore iNews TV's Public Relations (PR) efforts in building a brand image through quality broadcasts. Amidst the increasingly fierce competition in the Indonesian television industry, PR plays an important role in strengthening the relationship between organizations and audiences, as well as building a credible image in the eyes of the public. Since its establishment in 2013 under the auspices of the MNC Group, iNews TV has prioritized informative and up-to-date news programs, which have succeeded in gaining high public trust. To achieve this goal, this study uses a qualitative approach involving interviews and observations of the iNews Publicity team. The results of the study show that iNews TV has succeeded in strengthening its brand image through high-quality broadcasts, innovation in branding, and responsive communication management to negative issues that may arise. In addition, diversifying digital platforms is also a key strategy to reach young audiences. Therefore, the role of PR at iNews TV is crucial in building a positive reputation and increasing audience loyalty.

Keywords: *brand image, communication, public relations, television broadcasts*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya Public Relations (PR) iNews TV dalam membangun citra merek melalui tayangan berkualitas. Di tengah persaingan ketat yang semakin meningkat di industri televisi Indonesia, PR memegang peranan penting dalam memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens, serta membangun citra yang kredibel di mata publik. Sejak didirikan pada tahun 2013 di bawah naungan MNC Group, iNews TV telah mengedepankan program-program berita yang informatif dan aktual, yang berhasil memperoleh kepercayaan publik yang tinggi. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara dan observasi terhadap tim Publicity iNews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iNews TV berhasil memperkuat citra mereknya melalui kualitas tayangan yang tinggi, inovasi dalam branding, dan pengelolaan komunikasi yang responsif terhadap isu-isu negatif yang mungkin muncul. Selain itu, diversifikasi platform digital juga menjadi strategi utama untuk menjangkau audiens muda. Oleh karena itu, peran PR di iNews TV sangat krusial dalam membangun reputasi positif dan meningkatkan loyalitas audiens.

Kata Kunci: *citra merek, komunikasi, public relations, tayangan televisi*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri televisi di Indonesia dimulai pada awal 1960-an dengan hadirnya Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang berada di bawah kontrol pemerintah. Seiring berjalannya waktu, industri televisi berkembang pesat dengan munculnya berbagai stasiun televisi swasta, yang semakin berkembang pada era 1980-an hingga 1990-an. Pada periode ini, jumlah stasiun televisi swasta meningkat pesat, memicu persaingan ketat dalam menarik perhatian pemirsa dan sponsor iklan. Dalam menghadapi persaingan ini, stasiun televisi di Indonesia mulai berinovasi, tidak hanya dalam hal program hiburan, tetapi juga dalam menciptakan program yang mendidik, guna memenuhi kebutuhan pemirsa yang semakin beragam dan cerdas. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, media massa bertransformasi dari format konvensional seperti surat kabar dan majalah menjadi media digital yang mencakup aplikasi berita, situs web, dan jejaring sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang, yang membuat pentingnya penerapan strategi multi-platform oleh stasiun televisi untuk tetap menarik pemirsa yang semakin terhubung secara digital.

Perkembangan pesat teknologi digital ini juga membawa tantangan baru, salah satunya adalah penyebaran hoaks atau informasi palsu yang kerap disebar untuk menipu atau mempengaruhi opini publik. Hoaks sering kali tersebar melalui media sosial, situs web, dan aplikasi pesan, yang mengharuskan media massa untuk lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi. Dalam konteks ini, peran Public Relations (PR) sangat penting sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya. PR berfungsi untuk menyaring informasi yang valid dan mengurangi penyebaran hoaks dengan menggunakan teknologi dan metode verifikasi yang tepat. Salah satu contoh PR yang sukses dalam membangun citra merek di industri media adalah iNews TV. Stasiun televisi yang didirikan pada tahun 2013 ini, di bawah naungan MNC Group, telah menjadikan berita sebagai program utamanya dengan fokus pada penyajian berita terkini yang dapat dipercaya. Seiring dengan perkembangan zaman, iNews TV berupaya untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat, di mana kepercayaan publik menjadi elemen kunci dalam membangun citra merek yang kuat.

Dengan semakin banyaknya stasiun televisi di Indonesia, keberhasilan iNews TV tidak lepas dari penerapan strategi Public Relations yang efektif dalam membangun citra merek melalui tayangan berkualitas. PR berperan penting dalam menciptakan identitas yang jelas dan terpercaya di mata pemirsa, yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengedukasi. Oleh karena itu, peran PR di iNews TV menjadi sangat krusial dalam meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan, serta mendukung daya saing industri media yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana upaya Public Relations di iNews TV membangun citra merek melalui tayangan, serta memberikan wawasan mengenai efektivitas PR dalam industri media.

Craig (2016) mengklasifikasikan teori komunikasi ke dalam tujuh tradisi: retorika, semiotik, fenomenologi, cybernetic, sosiopsikologis, sosiokultural, dan kritis. Setiap tradisi menyoroti dimensi yang berbeda dalam komunikasi, penting dalam interaksi sosial dan industri televisi (Craig, 2016). Terdapat pula empat fungsi utama komunikasi yakni menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Basit L., 2018). Keempat fungsi ini saling terkait dan terjadi simultan dalam interaksi komunikasi, termasuk dalam media massa seperti televisi. Pemahaman tentang fungsi-

fungsi ini sangat penting, terutama dalam komunikasi lintas budaya yang memerlukan strategi sensitif dan adaptif.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajerial yang bertujuan untuk memahami sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi, dan memperoleh pengertian serta pengakuan publik.

PR berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi organisasi melalui hubungan yang kuat dengan publik (Mukarom & Laksana, 2015; Cutlip et al., 2018). PR yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan emosional, menciptakan dukungan dari publik, serta menangani isu reputasi negatif (Yosephine & Diniati, 2021). Dalam industri televisi, strategi PR melibatkan komunikasi krisis, pemasaran konten, keterlibatan media sosial, dan kemitraan strategis (Coombs, 2015) (Wang et al., 2021). Komunikasi krisis harus cepat dan transparan untuk mengurangi dampak negatif, sementara pemasaran konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek. Keterlibatan media sosial juga penting dalam mendengarkan umpan balik audiens dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka.

Citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen melalui komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan (Keller, 2016). Citra merek yang kuat dapat memengaruhi preferensi dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam industri televisi, kualitas program, strategi PR, kampanye iklan, dan penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2017).

PR yang efektif dapat meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan manajemen krisis yang cepat dan transparan (Coombs & Holladay, 2014). Penelitian oleh Ali & Anwar (2021) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas publik (Ali & Anwar, 2021). Penggunaan media sosial untuk interaksi langsung dan promosi juga memperkuat keterlibatan audiens (Saktianingrum et al., 2020).

Media relations adalah kunci untuk membangun citra merek di televisi dengan menjalin hubungan baik dengan media dan memastikan pesan yang disampaikan tepat dan konsisten (Braun & Clarke, 2019). Strategi media relations yang efektif mencakup pengelolaan hubungan media, penyelenggaraan acara pers, dan kampanye media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat hubungan dengan audiens (Mukarom & Laksana, 2015; Saeed et al., 2020)

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti pentingnya PR dalam membangun citra merek perusahaan televisi. Putri et al. (2020) menemukan bahwa PR membantu menjaga citra merek Inspira TV dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Fariq (2023) menunjukkan bahwa strategi PR PT. Yogyakarta Tugu Televisi efektif dalam meningkatkan minat klien di era new normal setelah pandemi. Sementara Utami et al. (2017) menekankan pentingnya evaluasi program dan strategi PR yang lebih mendalam untuk membangun citra NET TV di kalangan pemirsa milenial.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan makna dari fenomena sosial yang kompleks (Patton, 2014). Pendekatan ini mengutamakan pemahaman mendalam mengenai konteks dan proses yang membentuk perilaku individu dan interaksi sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Flick, 2018). Metode yang digunakan adalah deskriptif, yang menggambarkan fenomena atau proses secara

naratif. Penelitian ini berfokus pada upaya Public Relations iNews TV dalam membangun citra merek melalui performa tayangan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyajikan data dalam bentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, 2018). Subjek penelitian terdiri dari anggota tim Publicity iNews TV, seperti Yudi Arianto (Deputy Head of Publicity), Ananda Rizky, Nadira, dan Emma Zahra (Publicity Officer). Mereka bertanggung jawab atas strategi Public Relations iNews TV. Objek penelitian adalah Divisi Publicity iNews Media Group, yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini ada empat antara lain:

- a. Data Primer: Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif, yang memberikan pemahaman kontekstual tentang fenomena yang diteliti (Creswell, 2014).
- b. Wawancara: Dilakukan dengan kepala tim dan anggota tim Publicity untuk memperoleh data mendalam terkait strategi PR dan tantangan yang dihadapi.
- c. Observasi: Mengamati perilaku dan interaksi di iNews TV tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan (Creswell, 2014).
- d. Data Sekunder: Data tambahan dari dokumen atau sumber lain, seperti foto dan literatur yang relevan dengan topik penelitian (Flick, 2018).

Selanjutnya pada teknik pengolahan dan analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014).

- a. Reduksi Data: Menyaring dan mengelompokkan data yang relevan.
- b. Penyajian Data: Menampilkan data dalam bentuk yang memudahkan peneliti untuk melihat pola dan hubungan.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menyusun kesimpulan yang valid dan akurat berdasarkan data yang telah dianalisis.

Kemudian untuk memastikan validitas data, digunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi, sedangkan triangulasi metode: Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk memvalidasi hasil penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

iNews Media Group didirikan pada 2013 sebagai platform berita daring yang menawarkan konten multimedia. Perusahaan ini sebelumnya dikenal sebagai Sindo Media, dan resmi berganti nama menjadi iNews pada 31 Agustus 2023, menjadi bagian dari MNC Group. iNews awalnya bersiaran sebagai SUN TV pada 2008, kemudian berganti nama menjadi Sindo TV pada 2011, dan akhirnya menjadi iNews TV pada 2015. iNews Media Group kini memiliki empat platform media: TV, online, radio, dan media sosial (iNews_Media_Group, 2024). Logo pertama iNews berasal dari SUN TV, yang menggunakan simbol matahari. Setelah menjadi Sindo TV pada 2011, logo baru menampilkan burung rajawali dengan bola dunia, simbol kekuatan dan cakupan informasi global. Pada 2015, iNews TV mengganti logonya menjadi lebih modern dengan warna merah, hitam, dan putih, mencerminkan ketegasan, kecanggihan, dan netralitas. Sejak 2017, logo ini telah disederhanakan menjadi "iNews" dengan font Roboto (iNews_Media_Group, 2024).

Visinya adalah menjadi televisi nasional yang mengutamakan program-program dengan konten lokal, nasional, dan internasional yang memberi informasi dan inspirasi. Misinya adalah menyajikan informasi cepat dan berimbang, memperkenalkan potensi daerah, serta mendukung ekonomi masyarakat melalui

informasi yang dapat membuka peluang usaha. iNews Media Group memiliki struktur organisasi yang mendukung berbagai fungsi pemasaran, promosi, dan pengelolaan kemitraan. Tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

- a. General Manager Marketing Communication (GM MarComm): Bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan.
- b. Publicity Manager: Mengelola citra publik dan merancang strategi hubungan masyarakat (PR) untuk memelihara citra positif.
- c. Head of Publicity: Memimpin semua aspek promosi dan publisitas untuk organisasi atau acara.
- d. Head of Partnership: Mengelola kemitraan strategis dengan organisasi lain.
- e. Head of Community: Mengelola hubungan antar anggota komunitas.
- f. Publicity Officer: Bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi publisitas.
- g. Partnership Officer: Membangun dan memelihara hubungan kemitraan eksternal.
- h. Community Officer: Mengelola hubungan organisasi dengan komunitas yang dilayani.

iNews Media Group bergerak di bidang media televisi, radio, dan media cetak. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai media dan program-program yang disediakan. iNews Media Group menyajikan berita dan informasi mengenai peristiwa, ekonomi, olahraga, dan teknologi. Beberapa jaringan televisi yang dimiliki meliputi iNews Bali, iNews Aceh, iNews Jakarta, dan lainnya di berbagai wilayah Indonesia. Program-program Acara:

- a. Alvin & Friends: Perbincangan dengan narasumber menarik.
- b. Hotman Paris Show: Gelar wicara dengan Hotman Paris.
- c. iNews Pagi, Siang, Malam: Program buletin dengan berita terkini.
- d. Geopark Indonesia: Dokumenter tentang taman bumi di Indonesia.
- e. Police Line & Police Story: Program berita kriminal.
- f. Cahaya Hati Indonesia: Program religi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengamati tim publicity iNews, berfokus pada aktivitas humas yang berperan dalam membangun dan memelihara citra perusahaan di mata publik. Salah satu temuan utama adalah bahwa Public Relations (PR) berfungsi untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat, sehingga menciptakan citra positif. Pernyataan Nadira, Publicity Officer:

"Divisi Publicity itu fokus untuk mempublikasikan dan membuat awareness tentang iNews, mengenalkan iNews ke publik dan internal MNC." (Nadira)

PR tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan, sesuai dengan konsep PR yang dijelaskan oleh (Mukarom & Laksana, 2015), yang menyebutkan bahwa PR adalah seni menciptakan pemahaman publik untuk memperkuat kepercayaan terhadap organisasi. iNews Media Group terdiri dari:

- a. Media Relations: Media relations di iNews berperan penting dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan publikasi. Kolaborasi dengan media lain, seperti radio dan portal berita, memungkinkan iNews memperkenalkan program-program mereka ke audiens yang lebih luas. Seperti disampaikan oleh Yudi Arianto, iNews menjalin hubungan dengan media eksternal untuk meningkatkan promosi program, sementara Nadira, publicity

officer, menekankan pentingnya promosi melalui media seperti radio dan mal. Media relations ini membantu iNews merespons krisis dengan cepat dan menjaga reputasi (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, 2017).

- b. Event Branding: Kolaborasi dengan brand eksternal, seperti VUSE dan Thabligh Akbar, memperkuat citra iNews melalui acara-acara kreatif yang menjangkau audiens baru dan memperkuat posisinya sebagai media yang relevan. Yudi Arianto mencatat bahwa event-event seperti Sound of Love (SOL) Festival memberikan platform bagi iNews untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan visibilitas.
- c. Inovasi dalam Strategi Branding: iNews berfokus pada inovasi branding melalui acara *off-air* seperti Thabligh Akbar untuk meningkatkan awareness di luar kota. Ananda Rizky menjelaskan bahwa inovasi ini memungkinkan iNews menciptakan hubungan personal dengan audiens dan memperkuat loyalitas melalui tayangan unik dan program berbasis teknologi.
- d. Pengelolaan Komunikasi untuk Menangani Isu Negatif: Dalam menghadapi isu negatif, tim publicity iNews bertanggung jawab untuk menjaga citra perusahaan dengan cepat merespons isu melalui media sosial dan platform digital lainnya. Mereka menggunakan press release dan press conference untuk memastikan narasi yang berkembang sesuai dengan fakta, seperti yang diungkapkan oleh Ananda Rizky.
- e. Tayangan sebagai alat membangun citra merek: iNews TV memanfaatkan tayangan televisi sebagai alat strategis untuk membangun citra positif. Sebagai salah satu platform berita terkemuka di Indonesia, iNews TV menghadirkan program berkualitas seperti iNews Prime, Breaking News, dan liputan investigasi eksklusif yang mencerminkan profesionalisme dan akurasi. Konsistensi pada segmen berita dan olahraga menjadi kunci dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan media.

Kolaborasi dengan public figure, seperti Aiman Witjaksono dalam program Rakyat Bersuara atau mengundang tokoh seperti Rocky Gerung, menjadi strategi untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan efek berantai di media sosial. Hal ini memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan eksposur digital iNews TV. Selain itu, iNews TV mengandalkan Rating Nielsen untuk mengevaluasi efektivitas tayangan. Rating yang tinggi tidak hanya menunjukkan keberhasilan memenuhi kebutuhan audiens, tetapi juga menjadi acuan bagi pengiklan dan mitra bisnis dalam menjalin kerja sama. Kombinasi tayangan berkualitas, kolaborasi dengan influencer, dan pengukuran performa yang kredibel memperkuat posisi iNews TV sebagai stasiun televisi yang relevan dan terpercaya.

Peneliti juga menemukan bahwa diskusi dan tantangan yang dihadapi antara lain tayangan berkualitas, kreativitas visual, dan konsistensi branding menjadi faktor utama dalam memperkuat citra iNews TV. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan dari media digital dan kritik terhadap objektivitas berita. Untuk mengatasinya, iNews TV melakukan diversifikasi platform, meningkatkan kualitas sumber daya jurnalis, dan menjalin kolaborasi dengan institusi eksternal.

Strategi dalam mengatasi tantangan yang ada dilakukan oleh iNews TV dengan memperluas platformnya ke YouTube dan TikTok untuk menjangkau audiens muda, serta bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan pemerintah untuk memperkuat kredibilitas. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas program, seperti iNews Prime, meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat citra positif iNews TV. Secara keseluruhan, performa tayangan iNews TV sangat penting dalam membangun citra

merek yang positif, dengan kualitas konten, inovasi, dan keterlibatan dengan audiens menjadi kunci untuk bersaing di industri media yang semakin kompetitif.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iNews TV berhasil membangun citra merek yang positif melalui strategi komunikasi yang terintegrasi. Kualitas konten yang informatif, aktual, dan mendalam menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap stasiun televisi ini. Selain itu, kemasan visual yang menarik dan penggunaan teknologi canggih dalam produksi tayangan turut meningkatkan daya tarik program-program yang disajikan, menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan.

Konsistensi elemen branding, seperti logo, tagline, dan warna, di seluruh platform juga memperkuat pengenalan merek iNews TV sebagai media yang kredibel dan profesional. iNews TV juga berhasil memanfaatkan diversifikasi platform digital seperti YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan luas. Menghadapi tantangan dari kritik terhadap objektivitas berita dan persaingan dari platform digital, iNews TV merespons dengan peningkatan pelatihan jurnalis dan pengelolaan komunikasi yang efektif. Semua langkah tersebut berkontribusi pada peningkatan loyalitas audiens, baik yang lama maupun yang baru, serta memastikan keberlanjutan reputasi positif iNews TV sebagai media berita terpercaya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta seluruh pihak yang turut serta mendukung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Corporate social responsibility: the influence of employee engagement on corporate social responsibility. *Journal of Humanities and Education Development (JHED)*, 3(3), 77–83.
- Basit L. (2018). *FUNGSI KOMUNIKASI*. <https://id.wikipedia.org>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11, 589–597. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197748828>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40–57.
- Craig, R. T. (2016). Pragmatist realism in communication theory. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 7(2), 115–128.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2018). *Effective Public Relations*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=yYzzAAAAMAAJ>
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. <https://doi.org/10.4135/9781526416070>
- Keller, K. L. (2016). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Pustaka Setia.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Saeed, N., Elzanaty, A., Almorad, H., Dahrouj, H., Al-Naffouri, T. Y., & Alouini, M.-S. (2020). CubeSat communications: Recent advances and future challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 22(3), 1839–1862.
- Saktianingrum, D., Hastjarjo, S., & Rahmanto, A. (2020). Community rules in city branding communication (Study on “Boyolali Smile of Java” city branding in Boyolali, Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 740–744.
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. (2017). *Dasar-dasar Public Relations*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228.