



Aktivitas Digital Public Relations dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

Lingga Syahid Ramadhan^{*1}, Tria Patrianti²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

*Corresponding author: linggasyahidr@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Revised October 29, 2024

Accepted October 27,

2024

Kata kunci:

Aktivitas Digital Public Relations, Reputasi.

ABSTRAK

Media sosial digunakan oleh Perusahaan atau instansi perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan komunikasi, seperti publikasi, hubungan Masyarakat, promosi, dan mengembangkan reputasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta oleh tim kesekretariatan UMJ. Pengelolaan akun tersebut dikaji melalui *The Circular Model of Some*. Penelitian deskriptif ini menerapkan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling ditentukan berdasarkan informan yang dinilai relevan dengan permasalahan dan tujuan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini diterapkan metode pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sesuai dengan tahap share, tim KSU UMJ memiliki latar belakang dan tujuan yang pasti dari media sosial mereka, mereka memiliki target dari media sosial yaitu meningkatkan citra dan membangun kepercayaan publik mereka menampilkan informasi dan berkolaborasi dengan mahasiswa untuk konten media sosial. Pada tahap *optimize*, tim KSU UMJ terus memantau percakapan secara manual, konten dibuat berdasarkan apa yang saat ini sedang tren tetapi masih mempertimbangkan keinginan stakeholders, mereka membuka ruang diskusi bagi pengikut media sosial dan menjaga komunikasi dengan pengikut. Pada tahap *manage*, media monitoring dilakukan secara manual dan hanya memanfaatkan fitur pada platform media sosial, respon cepat dan interaksi *real-time* yang optimal karena tim humas KSU UMJ merespons sesegara mungkin. Dalam proses engagement, UMJ melakukan undangan beberapa tokoh publik seperti Adi Hidayat.

Keywords:

Digital Public Relations Activities, Reputation.

ABSTRACT

Social media is used by companies or higher education institutions to carry out communication activities, such as publications, public relations, promotions and developing reputation. The aim of this research is to describe the management of social media at Muhammadiyah University of Jakarta by the UMJ secretariat team. Account management is studied through The Circular Model of Some. This descriptive research applies a qualitative approach. This research uses a purposive sampling technique determined based on informants who are considered relevant to the problems and objectives to be studied. In this research, data collection methods were applied, such as in-depth interviews, observation and documentation. This research concludes that according to the share stage, the KSU UMJ team has a definite background and goal for their social media, they have a target for social media, namely improving their image and building public trust. They display information and collaborate with students for social media content. In the optimize stage, the KSU UMJ team continues to monitor conversations manually, content is created based on what is currently trending but still considering the wishes of stakeholders, they open discussion space for social media followers and maintain communication with followers. At the manage stage, media monitoring is carried out manually and only utilizes features on social media platforms, fast response and optimal real-time interaction because the KSU UMJ public relations team responds as quickly as possible. In the engagement process, UMJ invited several public figures such as Adi Hidayat



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan perkembangan media internet terus mengalami kemajuan mengikuti perkembangan teknologi. Kemajuan media internet berdampak pada meningkatnya media sosial seperti facebook, X, Instagram, dan sekarang yang paling ramai diminati oleh hampir semua kalangan saat ini adalah tiktok. Keberadaan media sosial memberikan cara berkomunikasi yang baru, hampir semua hal dapat dilakukan melalui media sosial.

Sesuai data di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang sangat luas. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang. Dengan jumlah pengguna yang semakin besar setiap tahunnya, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Begitu pula dalam mengembangkan reputasi sebuah perguruan tinggi, setiap perguruan tinggi harus mengelola reputasi agar memiliki daya saing dan mendatangkan loyalitas mahasiswa. Reputasi yang baik juga mampu meningkatkan minat calon mahasiswa yang berkualitas. Ketika memilih sebuah perguruan tinggi, seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi dan sikap mereka sendiri, tetapi juga oleh apa yang dipikirkan oleh orang lain. Pengukuran reputasi perguruan tinggi dapat dilakukan melalui prestasi yang diperoleh perguruan tinggi, nama brand perguruan tinggi, standar pendidikan yang tinggi, kualitas mata kuliah, dan pengalaman perguruan tinggi yang cukup banyak.

Dalam hal ini, biasanya perguruan tinggi memiliki *Public Relations* atau humas yang berperan penting dalam mengelola dan membangun reputasi perguruan tinggi melalui berbagai Praktik *Public Relations* yang akan dilakukan. Sektor media online menjadi tantangan dalam melakukan sebuah gebrakan baru dalam menyediakan informasi jasa maupun dalam membangun reputasi dalam era digital seperti sekarang ini. Penggunaan media sosial sering dilakukan oleh perusahaan, serta instansi perguruan tinggi untuk meningkatkan reputasi. Seperti Universitas Muhammadiyah Jakarta yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan reputasi Universitas. Selama 68 tahun UMJ berdiri UMJ memiliki reputasi yang sangat baik bagi para khalayak maupun bagi Universitas Muhammadiyah lainnya. Dalam membangun reputasi perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) berbagai terobosan aktivitas digital *Public Relations* melalui media sosial untuk mengembangkan reputasi. Media sosial yang digunakan seperti facebook, X, Instagram, dan tiktok.

Berikut profile media sosial yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta, terlihat setiap media sosial memiliki perbedaan pada aktivitas digitalnya yang dilakukan pada setiap platform. media sosial X @umjcampus yang memiliki 1.888 pengikut dan 79 mengikuti dan akun X @umjcampus ini dibuat pada Maret 2016. Aktivitas pada akun ini terlihat selalu menampilkan berita berita yang terjadi di UMJ, karena format dalam X yang hanya dapat memposting foto dan video dalam bentuk *tweet*. media sosial X ini menjadi salah satu media sosial yang menyampaikan informasi pada stakeholders UMJ. Seperti berita diatas yang menampilkan ketua pp muhammadiyah mengunjungi UMJ dalam rangka dialog dan meninjau lokasi untuk rencana pendirian palestina holocaust museum dan berita berita yang lainnya. Setiap harinya pada akun X @umjcampus menampilkan berita berita dan informasi secara rutin, namun terlihat *insight* pada akun X @umjcampus rendah seperti postingan diatas yang hanya dua orang menyukai postingan tersebut.

Akun media sosial X @umjcampus yang sudah dibuat lama pada Maret 2016 ini sudah banyak memuat konten informasi dan berita terkait UMJ namun terlihat *insight* pada setiap konten di akun X @umjcampus tidak stabil dan jarang mendapat respon pada setiap postingan, kurang terjadinya komunikasi dua arah pada akun X @umjcampus ini. profile media sosial tiktok @umjcampus yang memiliki 3112 pengikut dan 27 mengikuti dan total menyukai konten @umjcampus 37.3 ribu suka. Akun tiktok @umjcampus dibuat pada juli 2022 dan memposting konten pertamanya pada tanggal 13 juli 2022. Akun tiktok @umjcampus berisikan konten konten video ringan yang memperkenalkan UMJ pada khalayak luar guna meningkatkan citra kampus. Seperti contoh konten diatas yang berisikan video ringan dengan dikemas mengikuti tren seusai pada saat itu. Akun @umjcampus secara rutin memposting kontennya yang membuat *insight* pada akun tersebut memiliki *insight* yang bagus.

Setiap konten yang dibuat memiliki jumlah tontonan berbareasi, terdapat 728.1 ribu pada konten saat wisuda konten tersebut menjadi konten yang paling ramai pada akun @umjcampus dan 749 jumlah tontonan pada konten bazar milad UMJ. Bagi perguruan tinggi, memiliki reputasi yang kuat dan positif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun, memperkuat, dan mengembangkan reputasi merek. Dengan menyediakan platform yang

memungkinkan untuk berbagi konten visual, interaktif, dan terus-menerus, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk terlibat secara langsung dengan stakeholders, memperoleh umpan balik secara instan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan stakeholders.

Namun demikian, meskipun potensi media sosial untuk meningkatkan reputasi telah diakui secara luas, masih ada hal lebih lanjut yang mendalam tentang strategi, teknik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan media sosial dalam membangun reputasi perguruan tinggi. Mengelola media sosial untuk mengembangkan reputasi sudah menjadi aktivitas digital public relations yang populer, tentu aktivitas yang dilakukan berbeda pada aktivitas public relations pada umumnya, banyak yang perlu diperhatikan agar tujuan untuk mengembangkan reputasi tercapai harus dikelola dengan baik dan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan pada stakeholders.

METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif guna menjelaskan Aktivitas Digital *Public Relations* Dalam Mengembangkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Adapun pengertian pendekatan kualitatif (dalam Kriyantono, 2014, hal. 56), pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dapat menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Data kualitatif berupa kata, kalimat, dan narasi. Data kualitatif bersifat naratif, bukan angka. Informasi akan didapatkan secara detail dan mendalam sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena, isu, atau permasalahan.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguraikan bagaimana *Public Relations* memanfaatkan Media Digital Pada Perguruan Tinggi. Dalam penelitian ini, Universitas Muhammadiyah Jakarta melakukan aktivitas digital Public Relations untuk mengembangkan di era digital melalui media sosial Instagram.

RESULT AND DISCUSSION

Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiyah (PTMA) yang berlokasi di Jakarta, berbatasan dengan Kota Tangerang Selatan. Di lingkungan PTMA, UMJ adalah perguruan tinggi tertua yang dimiliki oleh Persyarikatan Muhammadiyah. Hingga saat ini, UMJ telah memiliki mahasiswa aktif sebanyak 20.345 orang. UMJ saat ini dipimpin oleh Prof. Dr. Ma'mun Murod Al-Barbasy, M.Si. seorang akademisi, pengamat politik, dan tokoh Muhammadiyah.

Salah satu keputusan Konferensi Majelis Pengajaran Muhammadiyah yang diadakan di Pekalongan adalah sejarah umj dimulai dengan mendirikan Fakultas Hukum dan Falsafah di Padang Panjang, yang secara resmi dibuka pada tanggal 3 Rabi'ul Akhir 1375 H, bertepatan dengan tanggal 18 November 1955. Selanjutnya pada tahun 1956 dipindahkan ke Jakarta, dengan nama baru yakni Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang diresmikan pada tanggal 18 November 1975.

Pada Tahun 1958, PTPG Muhammadiyah diubah menjadi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) dan berada di bawah lingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), dengan Presiden Universitas yang pertama adalah Dr.H. Ali Akbar, sedangkan sebagai Dekan FKIP ditunjuk RH. Mubangit Ronodihardjo. Pada tanggal 21 September 1961 dibuka Fakultas Kesejahteraan Sosial (FKS) yang diprakarsai oleh Menteri Sosial, Mulyadi Djojomartono.

Dekan pertama FKS adalah Prof. Mr.H Sumantri Praptokuso yang pada waktu itu menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Departemen Sosial. Pada tahun 1962 dibuka Fakultas Tarbiyah dan pada tahun 1963 dibuka 3 (tiga) fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi. Selanjutnya pada tanggal 19 juni 1963 UMJ dikukuhkan pendiriannya melalui Akta Notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo di Jakarta. Hingga saat ini UMJ telah memiliki 10 (sepuluh) fakultas dan 1 (satu) sekolah pascasarjana, yang meliputi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran, dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Keperawatan, serta Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Sekolah Pascasarjana. Pada tanggal 2 April 2019 berdasarkan Keputusan memperoleh sertifikat akreditasi institusi perguruan tinggi "Terakreditasi dengan Peringkat B" dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data yang terdiri dari informasi faktual dan data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan dan interaksi di lapangan. Dengan kata lain, data-data tersebut berasal dari observasi langsung serta interaksi dengan informan, sehingga memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Peneliti

akan memberikan rincian hasil dari penelitian berdasarkan konsep *Aktivitas Digital Public Relations The Circular Model of Some*, (2015), didapatkan 4 (empat) tahap pengelolaan media sosial yaitu *sahre, optimaze, manage, dan engage*. Sedangkan untuk konsep mengembangkan reputasi peneliti menggunakan teori Doorley and Garcia dalam bukunya *Reputations Management* (2015), tahapan mengembangkan reputasi yaitu *performance, perilaku, dan Komunikasi*.

Hasil dari penelitian ini akan disajikan dan dianalisis dengan mendeskripsikan tujuan dari penelitian, yaitu:

- a) Mendeskripsikan bagaimana Konsep *Share* (Menyebarkan), *Optimize* (Optimalisasi), *Manage* (Mengatur), *Engage* (Melibatkan), dalam Aktivitas Pengelolaan Media sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk Meningkatkan Engagement Masyarakat.
- b) Mendeskripsikan Bagaimana Cara Meningkatkan reputasi Pada media sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- c) Mengetahui Apa Kendala yang dihadapi dalam Pengelolaan Media Sosial Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan tujuan dari penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan diuraikan dan disajikan sesuai dengan data yang telah didapatkan dari *Key Informan*, Informan Pendukung I, Informan Pendukung II, dan data triangulasi sebagai berikut :

- a) *Key Informan* : Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom menjabat sebagai Kepala kantor sekretariat Universitas Muhammadiyah Jakarta. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten.
- b) Informan Pendukung I : Budiman, ST sebagai Kepala bagian Multimedia sekretariat UMJ. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten.
- c) Informan Pendukung II : M. Haekal Fahmi, S.I.KOM sebagai staff Humas sekretariat UMJ. Bertempat di kantor sekretariat yang berlokasi di Gedung Rektorat Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten
- d) Triangulasi Sumber: Maharina Novia Zahro, M.Ikom. yakni Kepala Divisi Layanan dan Informasi Public Universitas Muhammadiyah Malang.
- e) Triangulasi II: Indra Munawar, S.Pd.I., M.Pd. sebagai Kepala Analisis Sistem Informasi Universitas Islam Negeri Jakarta.
- f) Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dijelaskan diatas Universitas Muhammadiyah Jakarta melakukan aktivitas digital *public relations* dengan melalui kantor kesekretariatan. KSU menjadi pusat dalam aktivitas digital *public relations* menjadi pusat pengelolaan seluruh platform digital yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta. KSU mengelola dan meningkatkan hubungan seluruh *stakeholders* yang dimiliki universitas, dengan menggunakan alat digital dan komunikasi online untuk mempengaruhi citra dan persepsi publik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bob Julius Onggo, menurut Onggo Aktivitas digital *public relations* mengacu pada penggunaan saluran dan platform digital untuk mengelola dan meningkatkan hubungan organisasi dengan audiens target, pemangku kepentingan, dan publik. Hal ini melibatkan pemanfaatan alat dan teknologi komunikasi online untuk menciptakan, memelihara, dan mempengaruhi citra dan persepsi publik yang positif.

Dalam aktivitas digitalnya seperti pengelolaan media sosial menyampaikan informasi, memuat berita, membuat konten edukasi, serta konten pengenalan universitas pada khalayak umum. KSU memiliki team khusus dalam membantunya pada aktivitas digital *public relations*, seperti bagian multimedia yang menjaga platform digital yang dimiliki UMJ dengan pengecekan secara berkala, bagian reporter yang membuat dokumentasi untuk seluruh platform digital, dan bagian humas untuk pengelolaan seluruh platform digital yang dimiliki UMJ. Dan semua bagian mendapatkan arahan oleh Kepala kantor KSU untuk menentukan tujuan aktivitas digital yang dilakukan.

Tujuan KSU dalam aktivitas digitalnya adalah untuk mengembangkan reputasi, menurut Doorley dan Garcia reputasi itu akumulasi dari citra *sum of image*, pembentukan reputasi dengan *performance, perilaku, dan komunikasi*. Dari hasil wawancara yang dilakukan sesuai dengan pedoman teori pengelolaan media sosial *the circular model of some* pada aktivitas digital *public relations*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh triangulasi ahli didapatkan beberapa feedback untuk KSU UMJ. Aktivitas digital public relations yang dilakukan sudah benar dan tepat karena cara aktivitas yang dilakukan sesuai akan kebutuhan dan mengikuti perkembangan digital. Adapun saran yang diberikan yakni diharapkan KSU UMJ melakukan aktivitas digital secara matang sehingga menjadi strategi yang kuat dan dapat mencapai tujuan mengembangkan reputasi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, aktivitas digital public relations dalam mengembangkan reputasi Universitas Muhammadiyah Jakarta aktivitas digital yang dapat mengembangkan reputasi.

- 1) Media sosial yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Jakarta terdapat Instagram, X, Facebook, dan Tiktok. Media sosial tersebut dipilih dan digunakan oleh UMJ karena memiliki nilai yang berbeda-beda pada setiap media sosial yang digunakan. Media sosial tersebut dapat membantu Universitas Muhammadiyah Jakarta mengembangkan reputasinya. Dalam tahap pertama dalam *the circular model of some, share dapat melalui aktivitas seperti digital Media monitoring* aktivitas yang memahami persepsi dan tanggapan publik, media monitoring yang dilakukan KSU UMJ dilakukan sesuai kebutuhan stakeholders agar stakeholders mendapatkan pesan yang diinginkan. Berdasarkan hasil media monitoring dapat diajukan KSU UMJ untuk meningkatkan strategi komunikasi yang lebih baik lagi.
- 2) Pada tahap kedua *optimize* KSU UMJ melakukan *Issues Tracking* atau pelacakan isu-isu yang muncul, memainkan peran penting dalam memahami dan mengelola perubahan-perubahan dalam lingkungan internal dan eksternal UMJ. KSU UMJ memantau secara sistematis dan dapat mengidentifikasi masalah dan merespon dengan cepat. KSU UMJ menunjukkan bahwa *issues tracking* tidak hanya tentang pengidentifikasian masalah, tetapi juga tentang pengelolaan komunikasi. Pengelolaan isu negatif yang baik dan terstruktur dengan tahapan oleh staff humas serta mengikuti tren yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan reputasi UMJ melalui tren yang digunakan pada media sosial @umjcampus sehingga menciptakan sentimen yang positif.
- 3) Pada tahap ketiga *manage* KSU UMJ melakukan aktivitas Penggunaan Mining media social data dalam menganalisis informasi yang terdapat di media sosial, dengan menggali data dari platform tersebut KSU UMJ dapat memahami lebih dalam pola perilaku pengguna, tren, dan sentimen. Analisis sentimen yang dilakukan melalui mining data media sosial membantu KSU UMJ dalam manajemen reputasi, memahami bagaimana UMJ di pandang oleh pengikut media sosial @umjcampus dan tindakan responsif untuk mengembangkan reputasi UMJ.
- 4) Pada tahap *engage* KSU UMJ melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh ulama seperti Adi Hidayat yang sudah dikenal baik oleh khalayak yang dapat membantu Universitas Muhammadiyah Jakarta mengembangkan reputasi lebih luas dan mendapatkan insight yang baik pada media sosial UMJ.

REFERENCES

- Asep Syamsul M. Romli. 2018. *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Bourne, Clea. 2022. *Public Relations and the Digital : Professional Discourse and Change Communicating in Professions and Organizations*. Swiss : Springer Nature.
- Dipa, Azkia., Hafiar, Hanny., Rahmat Agus. (2022). *Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era Digital Public Relations*. *Jurnal Audience*, 5 (2).
- Doorley, John dan Helio Fred Garcia. 2015. *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York : Routledge Taylor & Francis.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Metode Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenademia Group.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Patrianti, Tria. (2022). *Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta*. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi. 1, 34-42
- Permata, Elizabeth. (2023). *Aktivitas Public Relations Universitas Amikom Yogyakarta Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4, 21-31
- Prayoga, F.S. (2022). *Analisis Strategi Corporate Communication Perguruan Tinggi Swasta Unmer Malang (Studi Kasus Optimalisasi Media Digital Untuk Meningkatkan Reputasi)*. Jurnal Communication Specialist, 1 (4), 520-531
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rona, Made., Sufa, Siska., Ratna., Sari. (2022). *Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseight*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 10 (1),
- Seitel, Frasher P. 2015. *The Practice of Public Relations - 12th Edition*. Inggris : Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.