



Transformasi Digital *Public Relations* dalam Membangun Citra Organisasi di Era Media Sosial

Randa Satini Ayu^{1*}, Umar Abdur Rahim², Intan Kemala³

¹⁻³Ilmu Komunikasi, Dakwah Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

*Penulis Korespondensi: randasatini@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has transformed public relations practices from conventional communication models to digital-based communication. Digital Public Relations (Digital PR) enables organizations to build more interactive, rapid, and transparent relationships with their publics through social media, websites, and various digital platforms. This study aims to analyze the role of Digital Public Relations in building organizational image in the social media era. The research employs a literature review method by examining various national journal articles related to Digital PR and Cyber Public Relations. The findings indicate that Digital PR significantly contributes to enhancing organizational image through two-way communication, online reputation management, increased audience engagement, and more effective information dissemination. Social media serves as the primary instrument of Digital PR implementation because it facilitates participatory relationships between organizations and their publics. However, challenges such as digital reputation crises, the spread of negative information, and the demand for rapid responses remain critical issues that must be strategically managed by public relations practitioners. Therefore, effective Digital PR strategies are essential to maintain organizational reputation and strengthen public trust in the digital era.*

Keywords: *Cyber Public Relations; Digital Communication; Digital Public Relations; Organizational Image; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik Public Relations dari model komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Digital Public Relations (Digital PR) memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih interaktif, cepat, dan transparan dengan publik melalui media sosial, Website, dan berbagai platform digital lainnya. Penelitian ini berfungsi untuk menganalisis peran Digital Public Relations dalam membangun citra organisasi di era media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai jurnal nasional terkait Digital Public Relations dan Cyber Public Relations. Hasil kajian menunjukkan bahwa Digital Public Relations berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra organisasi melalui komunikasi dua arah, pengelolaan reputasi daring, peningkatan engagement, serta penyebaran informasi yang lebih efektif. Media sosial menjadi instrument utama dalam pelaksanaan instrument Digital Public Relations karena mampu menciptakan hubungan yang partisipatif antara organisasi dan publik. Namun demikian, tantangan berupa krisis reputasi digital, penyebaran informasi negatif, dan tuntutan respons cepat menjadi faktor yang harus dikelola secara strategis oleh praktisi humas.

Kata Kunci: Citra Organisasi; Hubungan Masyarakat Digital; Hubungan Masyarakat Siber; Komunikasi Digital; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Digital public relations merupakan bentuk adaptasi fungsi dan strategi *Public Relations* terhadap perkembangan teknologi digital dengan memanfaatkan berbagai platform online, seperti Media Sosial, *Website*, *Blog*, dan aplikasi digital lainnya. Melalui pemanfaatan media digital, organisasi dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Selain itu, Kehadiran internet dan media sosial mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Dalam konteks ini, fungsi Public

Relations mengalami perkembangan menjadi *Digital Public Relations* atau *Cyber Public Relations* (Mutiah, et al. 2021).

Perkembangan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi praktisi humas dalam membangun hubungan dengan *Stakeholder*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media interaksi yang memungkinkan organisasi menerima umpan balik secara langsung dari publik. Kondisi ini menjadikan digital *Public Relations* sebagai kebutuhan strategis bagi organisasi modern (Mboeik, et al. 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *Digital Public Relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan publik (*engagement*), membangun kepercayaan, serta memperkuat citra organisasi. Namun, perkembangan teknologi digital yang sangat dinamis menuntut organisasi untuk terus menyesuaikan strategi komunikasi yang digunakan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku audiens (Susilo and Sari 2020).

Selain memberikan peluang, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan tantangan baru berupa penyebaran informasi negatif yang dapat memengaruhi citra organisasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi *Digital Public Relations* yang efektif agar organisasi mampu mempertahankan reputasi dan kepercayaan public (Fernanda et al. 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik *Public Relations* secara signifikan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif antara organisasi dan publik. Putra (2020) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta berperan dalam menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan citra positif organisasi. Selain itu, pengelolaan reputasi digital memerlukan monitoring media sosial, respons cepat terhadap isu, dan pengembangan konten yang relevan (Susanto et al. 2019).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Public Relations merupakan perkembangan dari praktik *Public Relations* tradisional yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai media komunikasi organisasi dengan publik. *Digital Public Relations* memungkinkan komunikasi berlangsung secara *real-time* dan menjangkau audiens yang lebih luas (Mboeik, et al. 2020). *Digital Public Relations* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih cepat, interaktif, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut penelitian Susanto (2019) tentang *Cyber Public Relations*, penggunaan media digital memberikan efisiensi komunikasi sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian

pesan organisasi kepada publik. Oleh karena itu, *Digital Public Relations* menjadi bagian penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat.

Cyber Public Relations merupakan aktivitas humas yang menggunakan internet sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan publik (Khairunnisa, et al. 2023). Aktivitas *Cyber Public Rellations* meliputi; Pengelolaan *Website*, Pengelolaan Media Sosial, *Online Media Relations*, *Digital Content Management*, *Online Reputation Management*

Media sosial merupakan salah satu instrumen utama dalam *Digital Public Relations* yang digunakan organisasi untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan dengan publik secara efektif. Kehadiran media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan Kehadiran media sosial membantu organisasi memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan persepsi publik secara langsung (Nababan et al. 2020). Sebagai instrumen *Digital Public Relations*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara organisasi dan publik. Platform seperti Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif dalam aktivitas *Cyber Public Relations* karena memiliki Tingkat interaktivitas yang tinggi serta kemampuan menyebarkan informasi secara cepat (Teguh et al. 2023).

Penelitian ini menggunakan *Teori The Circular Model of Social Media* (SOME) yang dikembangkan Regina Luttrell, yang merupakan model pengelolaan media sosial untuk membantu organisasi membangun komunikasi di media sosial. Model ini menekankan bahwa komunikasi di media sosial bersifat dinamis, interaktif, dan berkelanjutan sehingga organisasi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada Pembangunan hubungan dengan audiens. Model ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Yang saling berkaitan dalam menciptakan komunikasi digital yang efektif (Pane et al. 2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Studi Literatur (*Library Research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode Studi Literatur dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian dan analisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik transformasi *Digital Public Relations* dalam membangun citra organisasi di era media sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai

konsep, strategi, dan peran digital public relations berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal nasional yang membahas digital public relations, *Cyber Public Relations*, media sosial, komunikasi digital, serta citra organisasi. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan topik penelitian dan kredibilitas sumber publikasi. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengumpulan literatur, yaitu mengidentifikasi, menyeleksi, dan mengumpulkan berbagai jurnal yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data, yaitu menyaring dan memilih informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta mengelompokkan data berdasarkan tema-tema tertentu. Tahap ketiga adalah penyajian data, yaitu menyusun hasil temuan dari berbagai literatur secara sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan hasil analisis untuk memperoleh pemahaman mengenai peran dan transformasi *Digital Public Relations* dalam membangun citra organisasi di era media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Digital Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi

Septiyani, (2024) Menjelaskan bahwa Digital PR memiliki peran penting dalam membangun, menjaga, dan meperkuat citra organisasi di era digital. Melalui pemanfaatan internet dan berbagai platform digital, organisasi dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif kepada publik. *Digital Public Relations* memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan publik melalui media sosial, *Website*, *Blog*. Pemanfaatan teknologi digital tersebut membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu peran utama *Digital Public Relations* Adalah membangun kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan konsisten (Susanto et al. 2019). Organisasi dapat memanfaatkan media sosial untuk meyampaikan berbagai aktivitas, program, pencapaian, inovasi, maupun bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan. Informasi yang disampaikan secara terbuka dan berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan publik terhadap organisasi sehingga mendorong terbentuknya persepsi yang positif. Ketika publik memperoleh informasi yang jelas dan tepercaya, Tingkat kepercayaan terhadap organisasi juga akan meningkat (Mutiah, et al. 2021).

Digital Public Relations juga berperan dalam membangun reputasi organisasi melalui pengelolaan konten digital yang strategis. Konten yang edukatif, informatif, dan relevan dapat membantu organisasi menunjukkan kompetensi, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dimilikinya (Fernando, et al. 2025). Semakin berkualitas konten yang dipublikasikan, semakin besar peluang organisasi untuk memperoleh perhatian, dukungan, dan loyalitas publik. Oleh karena itu, pengelolaan konten menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk citra organisasi yang positif dan berkelanjutan (Salsabila et al. 2025).

Dalam situasi krisis, *Digital Public Relations* memiliki peran strategis dalam mengelola isu dan menjaga reputasi organisasi. Kecepatan penyebaran informasi di era digital menuntut organisasi untuk memberikan respons yang cepat, tepat, dan transparan terhadap berbagai permasalahan yang muncul. Kemampuan mengelola krisis secara baik akan membantu organisasi menjaga citra positifnya di Tengah berbagai tantangan komunikasi digital.

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Dua Arah

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang sangat penting dalam praktik *Digital Public Relations* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar organisasi dan publik. Media sosial memberikan ruang bagi organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik secara langsung dari Masyarakat. Melalui fitur komentar, pesan langsung, *Live Streaming*, *Polling*, dan berbagai fitur interaktif lainnya, organisasi dapat berinteraksi secara *real-time* dengan publik sehingga tercipta komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan responsif.

Tania & Mada (2020) menjelaskan bahwa Komunikasi dua arah yang terjadi melalui media sosial memungkinkan organisasi untuk lebih memahami kebutuhan, harapan, serta persepsi publik terhadap berbagai program dan kebijakan yang dijalankan. Informasi yang diperoleh dari tanggapan publik dapat menjadi bahan evaluasi bagi organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan maupun strategi komunikasinya. Selain itu, media sosial mampu menciptakan kedekatan emosional antara organisasi dan audiens. Ketika organisasi aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, serta merespons keluhan Masyarakat secara cepat dan profesional, publik akan merasa dihargai dan diperhatikan. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan *Engagement* atau keterlibatan publik. Beberapa interaksi seperti menyukai (*like*), membagikan (*share*), mengomentari (*comment*), maupun berpartisipasi dalam kampanye digital menunjukkan bahwa publik tidak lagi menjadi penerima informasi pasif, melainkan turut terlibat dalam proses komunikasi.

Strategi Pengelolaan Reputasi Digital

Reputasi digital merupakan persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui berbagai informasi, interaksi, dan opini yang beredar di ruang digital. Oleh karena itu, *Digital Public Relations* (Digital PR) memiliki peran penting dalam merancang strategi yang mampu menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi secara berkelanjutan.

Monitoring Media Sosial

Monitoring media sosial merupakan kegiatan memantau berbagai percakapan, komentar, ulasan, dan opini publik yang muncul pada platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, maupun media online lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap organisasi, mengidentifikasi isu yang sedang berkembang, serta mendeteksi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis.

Respons Cepat Terhadap Isu

Kecepatan dalam merespons isu menjadi faktor penting dalam pengelolaan reputasi digital. Informasi yang beredar di internet dapat menyebar dengan sangat cepat sehingga keterlambatan respons berpotensi memperburuk situasi dan menurunkan kepercayaan publik.

Pembuatan konten positif

Pembuatan konten positif merupakan strategi *Digital Public Relations* yang bertujuan membangun persepsi baik terhadap organisasi melalui berbagai informasi yang dipublikasikan di media digital.

Manajemen Krisis Digital

Manajemen krisis digital merupakan serangkaian Upaya yang dilakukan organisasi untuk mengantisipasi, menangani, dan memulihkan kondisi Ketika terjadi krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi di media digital.

Tantangan Digital Public Relations

Dalam pelaksanaannya, *Digital Public Relations* menghadapi berbagai tantangan yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi organisasi dengan publik. Tantangan utama *Digital Public Relations* antara lain:

Penyebaran Hoax

Perkembangan media digital memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat, termasuk informasi yang tidak benar atau hoaks. Penyebaran hoaks dapat menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat, merusak kepercayaan publik, serta memengaruhi citra organisasi apabila tidak segera diklarifikasi.

Krisis Reputasi Digital

Krisis reputasi digital dapat muncul akibat kesalahan komunikasi, keluhan pelanggan, maupun isu negatif yang viral di media sosial.

Komentar Negatif Publik

Media sosial memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan pendapat secara terbuka. Komentar negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan pemantauan dan memberikan respons yang tepat terhadap berbagai masukan maupun kritik dari publik.

Persaingan Informasi Yang Tinggi

Banyaknya informasi yang beredar di media digital menyebabkan organisasi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens.

Tuntutan Respons Cepat

Keterlambatan dalam memberikan tanggapan dapat menimbulkan ketidakpuasan publik dan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap organisasi. Oleh karena itu, kecepatan dan ketepatan respons menjadi aspek penting dalam praktik *Digital Public Relations*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi literatur, *Digital Public Relations* (Digital PR) merupakan bentuk transformasi praktik humas yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik. Melalui media sosial dan berbagai platform digital, organisasi dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan publik, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra organisasi. Selain itu, *Digital Public Relations* juga berperan dalam pengelolaan reputasi digital melalui aktivitas monitoring media sosial, pengelolaan konten, dan penanganan isu yang berkembang di ruang digital.

Meskipun demikian, implementasi *Digital Public Relations* juga menghadapi berbagai tantangan, seperti penyebaran hoaks, komentar negatif, krisis reputasi digital, serta tingginya tuntutan respons yang cepat dari publik. Oleh karena itu, organisasi perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dengan menerapkan strategi komunikasi yang terencana, meningkatkan kompetensi digital praktisi humas, serta melakukan pengelolaan reputasi secara berkelanjutan agar citra positif dan kepercayaan publik dapat terus terjaga di era media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “*Transformasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi di Era Media Sosial*” dengan baik. Penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga selama proses penulisan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Umar Abdur Rahim, S.M., S.Sos.I., M.A. dan Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si., selaku dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan jurnal ini. Berbagai saran, kritik, dan ilmu yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai kajian *Digital Public Relations* serta menyempurnakan isi jurnal ini sehingga dapat tersusun dengan lebih baik.

Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada Bapak Umar Abdur Rahim, S.M., S.Sos.I., M.A., Ibu Intan Kemala, S.Sos., M.Si., dan Randa Satini Ayu sebagai penulis yang telah berupaya secara maksimal dalam melakukan pengumpulan literatur, analisis data, serta penyusunan jurnal ini. Proses penulisan jurnal ini menjadi pengalaman akademik yang berharga dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan ilmiah.

Akhir kata, penulis berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi salah satu referensi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Digital Public Relations* dan komunikasi digital. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Agung Bayu Fernando, Bintang Ramasalsa Indrabudi, and Yani Hendrayani. 2025. “Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital.” *Jurnal Riset Public Relations*: 113–24. doi:10.29313/jrpr.v5i2.7487.
- Ayala, Ammar Nabhan, Vievien Febri Astuti, and Tasya Camila. 2025. “Strategi Divisi Social Media Coordinator Dalam Pemanfaatan Instagram @Kamisahabat Sebagai Media Komunikasi Publik.” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)* 6(1): 102–20. doi:10.36085/jsikom.v6i1.8248.
- Basten, Pakpahan, and Amalia Djuwita. 2019. “Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @trademark_bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg).” *e-Proceeding of Management* Vol. 6(No. 2): 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>.
- Dipa, Adzkie Kirana, Hanny Hafiar, and Agus Rahmat. 2022. “Pemahaman Humas Lembaga

- Perguruan Tinggi Tentang Reputasi Di Era Digital Public Relations Understanding of Public Relations of Higher Education Institutions About Reputation in the Digital Public Relations Era Universitas Padjadjaran.” 05(02): 209–25.
- I Gusti Ngurah Putra. 2020. “Media Sosial Dan Interaktivitas Dalam Dunia Public Relations.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1): 61–72. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2815/2201>.
- Khairunnisa, Rizqi, Elva Ronaning Roem, and Rahmi Surya Dewi. 2023. “Konsep Pengalaman Komunikasi Cyber Public Relations Pemerintahan Kabupaten Merangin Dalam Pengelolaan Website.” *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(9): 7034–41. doi:10.54371/jiip.v6i9.2498.
- Komunikasi, Jurnal Ilmu, Administrasi Publik, Studi Deskriptif, Terbatas Pendidikan, Logistik Indonesia, Carolina Fernanda, Diaz Aprianto, and Nani Nurani Muksin. 2025. “Strategi Cyber Public Relations Dalam Membangun Citra Lembaga Perkembangan Teknologi Digital Telah Mengubah Pola Komunikasi Masyarakat Indonesia Secara Signifikan . Dengan Jumlah Pengguna Internet Mencapai Lebih Dari 212 Juta Orang Dan Penelitian Yang Dil.” 2(September).
- Mboeik, Carolin, Petrus Ana Andung, and Silvania S. E. Mandaru. 2020. “Praktik Digital Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT.” *Jurnal Politikom Indonesiana* 5(2): 40–54. doi:10.35706/jpi.v5i2.4207.
- Mutiah, Tuty, Marlina Rahmi, and Fajar Muharam. 2021. “Instagram Sebagai Cyber Public Relation Di Era 4.0.” *Jurnal Public Relations (J-PR)* 2(2): 131–36. doi:10.31294/jpr.v2i2.706.
- Nababan, Sintang, Sekolah Tinggi, Multi Media, " Mmtc, and " Yogyakarta. 2020. “Model Komunikasi Humas Dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika) Public Relations Communication Model in Social Media Literacy (Case Study of the Directorate Genera.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 4(10): 2–3.
- Nizarisda, Tsany Lathifa, Feliza Zubair, Ahmad Taufiq, and Maulana Ramdan. 2023. “Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan.” *Jurnal Common* 7(2): 138–50.
- Pane, Marsito, Lathifa Prima Ghanistyana, Indira Lutfiatul Affipah, Rhegita Novia Cahyani, and Sinta Widya Kartika. 2025. “Implementasi the Circular Model of Some Dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian Di Era Digital.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 9(1): 119–35. doi:10.38043/jids.v9i1.6125.
- Pradipta, Vega Aulia. 2024. “Pengelolaan Media Sosial Instagram @ikn_id Berdasarkan The Circular Model of SoMe.” *Warta ISKI* 7(1): 49–61. doi:10.25008/wartaiski.v7i1.270.
- Salsabila, S P, N R Septia, R Abdul Romlah, and A A Wakhid. 2025. “Public Relations Innovation in the Digital Era.” *Reputations Through Social Media. Indonesian Journal of Education and Social Studies* 04(02): 165–79.
- Septiyani, Dwi Ayu. 2024. “Evolusi Public Relation Di Era Digital.” *Journal Media Public Relations* 4(1): 1–9. doi:10.37090/jmp.v4i1.1596.
- Susanto, Tri, Wahyu Utamidewi, Reka Prakarsa, Nur Muhamad, and Satria Ali Syamsuri. 2019. “IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG PADA PERSAINGAN ERA DIGITAL Semuanya Baik Konsumen Ataupun Relations Yang Dibutuhkan Dalam Sebuah Perusahaan . Untuk Pihak , Tidak Mengherankan Jika Suatu Merek Perusahaan Dapat Dicit.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 3(1): 200–210.
- Susilo, Anindita, and Erlina Sari. 2020. “Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram.”

- Medium* 8(1): 18–29. doi:10.25299/medium.2020.vol8(1).4792.
- Tania, Syaifa, and Universitas Gadjah Mada. 2020. “Tania 2020.” 5(1): 121–42.
- Teguh, Monika, Muhammad Dafa, Imanuel Deny Krisna Aji, and Ivana Clairine Sistiawan. 2023. “Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power’s Engagement on Instagram.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 11(2): 161–71. doi:10.12928/channel.v11i2.411.
- Yazid, Tantri Puspita. 2020. “Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah.” *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2(1).