

Analisis Eksistensi Humas CRN TV sebagai Media Jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan

Ade Kurniawan^{1*}, Yose Rizal Saragih²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: ade0603203119@uinsu.ac.id

Abstrack. *The importance of the journalistic function of CRN TV's Public Relations in providing accurate information and fostering two-way dialogue between institutions and the public, particularly within the educational environment, is the focus of this study. The aim of this research is to identify and evaluate PR strategies in leveraging digital technology to enhance organizational image and communication effectiveness. This study employs a qualitative approach using case study methodology, involving participatory observation, in-depth interviews, and document analysis. Data were analyzed using qualitative analysis techniques to identify relevant patterns, themes, and meanings. The theoretical framework underpinning this research is strategic communication and relationship management theory, which emphasizes the significance of PR strategies in building and maintaining positive relationships with the public through the use of digital media. The findings reveal that CRN TV's Public Relations successfully manages content, builds media relations, and utilizes digital platforms for information dissemination. Public engagement and crisis management are also integral components of their communication strategy, proving effective in creating a positive image and strengthening public relationships. The conclusion of this study is that CRN TV's Public Relations plays a crucial role in enhancing organizational image and communication effectiveness through effective PR strategies and the utilization of digital technology.*

Keywords: *Journalism Media; Public Relations of CRN TV; UIN Sumatera Selatan*

Abstrack. Pentingnya fungsi jurnalistik Humas CRN TV dalam menyajikan informasi akurat dan membangun dialog dua arah antara lembaga dan masyarakat, terutama dalam lingkungan pendidikan, menjadi fokus penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi humas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan citra organisasi dan efektivitas komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang relevan. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori komunikasi strategis dan manajemen hubungan, yang menekankan pentingnya strategi humas dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik melalui pemanfaatan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas CRN TV berhasil mengelola konten, membangun hubungan media, dan memanfaatkan platform digital untuk distribusi informasi. Keterlibatan publik dan manajemen krisis juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi mereka, yang terbukti efektif dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Humas CRN TV memiliki peran penting dalam meningkatkan citra organisasi dan efektivitas komunikasi melalui strategi humas yang efektif dan pemanfaatan teknologi digital.

Kata kunci: Humas CRN TV; Media Jurnalisme; UIN Sumatera Selatan

PENDAHULUAN

Komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat umum dikenal sebagai aktivitas humas (Hafiar et al., 2022; Novianita & Pratiwi, 2020). Tujuannya adalah untuk saling memahami, mempercayai, dan membantu atau bekerja sama satu sama lain. Humas tidak hanya berbicara dengan orang lain dengan cara yang dimaksud (Amanda, 2022). Namun, humas harus memiliki strategi atau formula untuk mencapai tujuan tersebut. Hubungan masyarakat, yang sering dikenal sebagai "*public relations*", memiliki beragam definisi (Khopipah et al., 2023). *Public relations* adalah komunikasi persuasif yang disusun secara sengaja dan dilakukan dengan maksud untuk memengaruhi publik secara penting.

Surat An-Nahl (16:125):

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّلْهُمْ بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِي وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَدِينَ

”Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang mendapat petunjuk.”

Ayat di atas menekankan pentingnya menggunakan kebijaksanaan dan metode persuasi yang baik dalam berkomunikasi. Dalam konteks Humas, ini dapat diartikan sebagai pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana, menghargai pendengar, dan menggunakan argumentasi yang efektif dan sopan (Anandari & Afriyanto, 2022; Rifai & Salahuddin, 2020).

Berdasarkan ungkapan dalam Iriantara melalui (Rohmana & Pratiwi, 2020). Organisasi atau lembaga memerlukan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, dengan tujuan membangun persepsi atau pendapat yang positif. Media komunikasi memainkan peran krusial dalam interaksi ini karena kemampuannya menyebarkan informasi secara efektif kepada masyarakat (Saragih, 2019, 2024; Amanda & Saragih, 2024). Respon yang baik terhadap kepentingan media massa diperlukan untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan publik. Menurut Rahmat dan Mulyana, Humas (*public relations*) adalah proses menciptakan pemahaman melalui penyebaran pengetahuan, yang diharapkan dapat menghasilkan perubahan positif. Oleh karena itu, Humas dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi, baik komersial maupun non-komersial, serta pemerintah maupun swasta.

Di era modern, praktisi humas harus mampu menggunakan internet untuk mengoptimalkan kinerja humas. Sebagai pusat pembentukan citra organisasi, humas juga harus bertanggung jawab atas masalah yang muncul di media. Humas harus mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi di era digital karena mereka berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan publik. Oleh karena itu, sebagai jembatan antara lembaga dan publik, humas harus mampu meningkatkan kemampuan mereka dalam pembuatan berita dengan memberikan informasi yang aktual dan terpercaya (Lestari et al., 2023).

Rata-rata, setiap instansi media memiliki media online. Dengan mendownload aplikasi yang menyediakan media, masyarakat dapat menikmatinya. Seiring berjalannya waktu, Anda bahkan tidak perlu mendownload aplikasi Google untuk mengakses berita online. Media online memiliki konten audio-visual selain teks (Amzaludin et al., 2023; Sudradjat & Akiyat, 2023). Selain itu, berita di internet dapat diakses oleh pembaca melalui kolom komentar, yang memungkinkan mereka untuk berkomentar tentang konten yang ditampilkan di media tersebut saat ini. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kegiatan *public relations* perlu dilakukan melalui beberapa tahapan (Habibillah et al., 2023).

Menurut Cutlip & Center (2011) dalam era digital yang serba cepat dan terbuka, fungsi *Public relations* (PR) telah menjadi semakin vital bagi institusi pendidikan dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan, proses ini didukung oleh Humas, yang beroperasi tidak hanya sebagai pembawa informasi, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Proses ini didasarkan pada nilai-nilai *i'tikad* (niat baik), *ta'aruf* (saling mengenal), *tafahum* (saling memahami), *tarahum* (saling mengasahi), dan *ta'awun* (saling membantu), yang penting dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya (Habib et al., 2023).

Tahap pencarian fakta merupakan langkah awal dalam manajemen PR yang bertujuan untuk menangkap realitas dan persepsi terkini publik terhadap suatu institusi atau kebijakan yang sedang

diterapkan (Yusuf et al., 2020). Pengumpulan data ini sering melibatkan survei dari berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar strategi komunikasi yang efektif. Ini merupakan tahapan kritical karena menyediakan dasar data yang objektif untuk semua kegiatan PR selanjutnya (Pratiwi & Haninda, 2022; Syakur & Panuju, 2020).

Perencanaan dan pemrograman yang cermat mengikuti tahap pengumpulan data, menetapkan kerangka kerja untuk kampanye PR yang sukses. Ini adalah tahap yang penting karena menentukan bagaimana, kapan, dan melalui media apa pesan akan disampaikan untuk memaksimalkan penerimaan publik. Hartati & Anwar menekankan bahwa di tahap ini, humas berfungsi sebagai mediator yang mengkomunikasikan program-program sekolah dan membuka jalur komunikasi dengan komunitas (Hartati & Anwar, 2023).

Tahap aksi dan komunikasi dalam public relations merupakan saat implementasi strategi yang telah direncanakan, di mana teori dan perencanaan diuji di lapangan (Hia et al., 2020; Rinald et al., 2019). Humas memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi melalui berbagai platform, memastikan pesan yang dikomunikasikan sesuai dengan nilai dan tujuan institusi (Yusuf et al., 2020). Dalam konteks ini, Humas berperan aktif dalam menyampaikan informasi kepada publik, baik secara internal maupun eksternal, menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan teknik komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Gardiana et al., 2024).

Setelah komunikasi dilakukan, tahap evaluasi dimulai untuk mengetahui dampak dari komunikasi tersebut terhadap publik dan sejauh mana kegiatan PR telah sesuai dengan rencana. Relationship Management Theory oleh John Ledingham dan Steven Bruning menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan semua pihak terkait dengan membangun serta merawat hubungan yang saling menguntungkan. Public relations juga berfungsi sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah, membantu pimpinan organisasi dari memberikan saran hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis secara rasional dan profesional (Boru & Tuhana, 2023).

Public relations berperan penting dalam mengelola citra organisasi di mata publik dengan strategi yang tepat. Praktisi PR harus memahami perubahan di dalam maupun di luar organisasi guna menghadapi krisis dengan solusi yang tepat untuk menjaga citra positif organisasi (Fitrianingsih & Kholik, 2021). Citra mencerminkan eksistensi organisasi di mata publik dalam jangka waktu panjang dan terkait erat dengan persepsi, sikap, dan opini masyarakat (Ni Luh Putu Diah Desvi Arina et al., 2023). Tujuan komunikasi dalam PR mencakup memastikan saling pengertian, menciptakan penerimaan feedback, dan memotivasi tindakan yang sesuai dengan pesan yang telah dikomunikasikan sebelumnya (Sefanya & Bathesta, 2021).

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Humas CRN TV menjalankan fungsi jurnalistik, menyajikan informasi yang akurat, menjaga interaksi dengan masyarakat, serta memahami perannya dalam konteks pendidikan di era digital. Fokus utama penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan. Penelitian ini mengangkat masalah bagaimana Humas CRN TV menyajikan informasi yang tepat dan membangun komunikasi yang efektif antara lembaga dan masyarakat. Penelitian ini juga mengkaji urgensi peran Humas CRN TV sebagai media jurnalisme dalam konteks pendidikan di era digital. Dalam era di mana informasi tersebar dengan cepat dan luas, peran humas menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan relevan. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi humas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan citra organisasi dan efektivitas komunikasi.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peran Humas CRN TV dalam menciptakan persepsi positif, memperkuat hubungan dengan publik, serta mengatasi tantangan yang muncul dalam era informasi yang serba cepat dan terbuka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, humas dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penting dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat. Penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana lembaga pendidikan, seperti Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, dapat mengoptimalkan peran humas di era digital untuk mencapai tujuan komunikatif yang lebih efektif dan efisien. Dalam era digital ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan informasi publik sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana humas dapat berperan sebagai jembatan antara lembaga pendidikan dan masyarakat, memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya efektif tetapi juga memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi komunikasi di lembaga pendidikan, serta memberikan panduan praktis bagi humas dalam menjalankan peran mereka di era digital. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain yang ingin mengoptimalkan peran humas dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun citra positif di mata publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Creswell & Creswell, 2018; Yin, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam tentang fenomena eksistensi Humas CRN TV sebagai media jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan. Subyek penelitian meliputi Humas CRN TV dan stakeholders terkait di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan. Stakeholders yang dimaksud mencakup pihak internal dan eksternal yang berinteraksi dengan Humas CRN TV, memberikan perspektif yang luas dan mendalam tentang operasional dan dampak kegiatan Humas tersebut.

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama adalah persiapan, yang melibatkan penyusunan proposal penelitian, pengumpulan literatur terkait, dan perencanaan pengumpulan data. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data yang melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi terhadap Humas CRN TV dan stakeholders terkait. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data yang terkumpul. Tahap akhir adalah interpretasi dan penyajian data, di mana data diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan yang relevan dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif (Miles *et al.*, 2014).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif untuk memahami praktik kerja Humas CRN TV, wawancara mendalam untuk mendapatkan sudut pandang berbagai pihak, dan studi dokumentasi untuk melacak jejak dan perkembangan Humas CRN TV (Weyant, 2022). Data dianalisis secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang terkumpul. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat diandalkan, memberikan gambaran yang jelas tentang peran dan operasional Humas CRN TV di Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, Medan (Flick, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital yang terus berkembang, peran humas (hubungan masyarakat) semakin vital dalam memastikan organisasi dapat berkomunikasi secara efektif dengan publiknya (Kefi et al., 2023). CRN-TV, sebagai salah satu platform media jurnalisme, menghadapi tantangan untuk tidak hanya menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya, tetapi juga untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik. Melalui strategi humas yang terencana dan terukur, CRN-TV berusaha menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat, memfasilitasi komunikasi dua arah yang konstruktif dan transparan (Atina, 2018).

Media jurnalisme, dengan kapasitasnya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, menjadi alat yang penting dalam membentuk opini publik dan persepsi masyarakat terhadap suatu Lembaga (Suciati & Fauziah, 2020). Dalam konteks ini, CRN-TV berfungsi sebagai jembatan informasi yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan masyarakat luas (Rohani, 2021). Penggunaan teknologi digital dalam aktivitas humas memungkinkan CRN-TV untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika informasi dan perubahan persepsi publik, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dan tepat sasaran (Nugraha et al., 2022).

Pembahasan mengenai strategi humas CRN-TV dalam media jurnalisme serta upayanya dalam membangun citra dengan lembaga dan publik menjadi sangat relevan, mengingat tantangan yang dihadapi di era digital ini (Maulvi et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan berbagai pendekatan dan teknik yang digunakan oleh CRN-TV dalam menjalankan fungsinya sebagai media jurnalisme, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan public (Alfattah, 2022).

Humas (hubungan masyarakat) merupakan disiplin yang menggabungkan komunikasi strategis dan manajemen hubungan untuk menciptakan pemahaman dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya (Eksanti & Muttaqin Mustari, 2023). Dalam konteks CRN-TV, humas berperan sebagai penghubung antara lembaga dan audiens, menggunakan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan efektif. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog, mengelola umpan balik dari publik dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons yang diterima (Fauzalia, 2023).

Media jurnalisme memiliki tanggung jawab untuk menyajikan berita yang akurat, objektif, dan berimbang. Sebagai bagian dari strategi humas, CRN-TV harus memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya memenuhi standar jurnalistik tetapi juga mendukung tujuan komunikasi lembaga. Integritas dan kredibilitas dalam pelaporan berita menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, CRN-TV harus mampu menggabungkan prinsip-prinsip jurnalisme dengan tujuan humas untuk mencapai komunikasi yang efektif dan membangun citra positif.

Dalam membangun citra dengan lembaga dan publik, humas CRN-TV mengimplementasikan berbagai strategi yang mencakup pengelolaan media, produksi konten berkualitas tinggi, dan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan komunikasi. Humas harus mampu mengidentifikasi isu-isu yang relevan bagi publik dan menyusun pesan yang mampu merespons kebutuhan dan kekhawatiran mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan alat komunikasi digital lainnya, CRN-TV dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memperkuat hubungan dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam.

Keberhasilan humas dalam membangun citra yang positif juga bergantung pada kemampuan untuk menangani krisis dan mengelola persepsi publik secara proaktif. Dalam situasi krisis, humas harus bertindak cepat dan transparan, menyediakan informasi yang akurat dan menghindari spekulasi yang dapat merusak reputasi lembaga. Melalui komunikasi yang konsisten dan strategis, CRN-TV dapat

mempertahankan kepercayaan publik dan memperkuat citra sebagai sumber informasi yang andal dan profesional.

Secara keseluruhan, strategi humas CRN-TV dalam media jurnalisme mencakup pendekatan yang holistik dan integratif, menggabungkan prinsip-prinsip jurnalisme dengan tujuan komunikasi lembaga. Dengan mengadopsi teknologi digital dan beradaptasi dengan perubahan dalam lanskap media, CRN-TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi humas dapat diterapkan secara efektif dalam konteks media jurnalisme untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun citra yang positif dan berkelanjutan, adapun beberapa langkah yang dapat diimplementasikan CRN-TV melalui strategi-strategi yang relevan sebagai media jurnalisme sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Humas CRN-TV Dalam Media Jurnalisme

Aspek Strategi	Deskripsi	Tujuan	Tindakan Spesifik
Pengelolaan Konten	Pembuatan dan kurasi konten berkualitas tinggi dan relevan	Menyediakan informasi yang akurat dan menarik	Menyusun berita, artikel, dan laporan mendalam; memanfaatkan riset dan data yang terpercaya
Manajemen Hubungan Media	Membangun dan memelihara hubungan dengan jurnalis dan media lain	Memastikan cakupan media yang positif dan luas	Mengadakan konferensi pers, briefing media, dan press release rutin
Pemanfaatan Media Digital	Penggunaan platform digital untuk distribusi informasi	Meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens	Memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile untuk publikasi dan interaksi
Keterlibatan Publik	Interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi	Membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan publik	Mengadakan forum diskusi online, sesi tanya jawab, dan survei umpan balik
Manajemen Krisis	Penanganan isu dan krisis dengan cepat dan transparan	Meminimalkan dampak negatif terhadap citra lembaga	Membentuk tim respons krisis, menyediakan informasi akurat dan segera, dan monitoring media
Komunikasi Dua Arah	Memfasilitasi dialog antara lembaga dan publik	Menciptakan pemahaman dan kepercayaan antara kedua pihak	Mengadakan sesi tanya jawab, diskusi panel, dan konsultasi publik
Branding dan Citra	Membangun dan memelihara citra positif lembaga	Meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga	Kampanye citra, storytelling, dan pengelolaan reputasi melalui berbagai media
Penggunaan Data dan Analitik	Menggunakan data untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi	Memastikan strategi yang diterapkan berdasarkan informasi dan analisis yang akurat	Analisis media, survei audiens, dan pelaporan kinerja komunikasi

Kolaborasi Internal	Koordinasi dengan departemen lain dalam lembaga	Memastikan konsistensi pesan dan sinergi dalam upaya komunikasi	Rapat koordinasi, pelatihan internal, dan penyelarasan strategi komunikasi
Pelatihan dan Pengembangan	Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim humas	Memastikan tim humas selalu siap menghadapi tantangan komunikasi yang dinamis	Workshop, seminar, dan program pengembangan profesional

Sumber: Olahan hasil penelitian oleh peneliti (2024).

Berdasarkan keterangan secara komprehensif pada tabulasi di atas, pengelolaan konten merupakan inti dari strategi komunikasi humas CRN-TV. Pembuatan dan kurasi konten berkualitas tinggi dan relevan sangat penting untuk menyediakan informasi yang akurat dan menarik bagi audiens. Proses ini melibatkan penyusunan berita, artikel, dan laporan mendalam yang didukung oleh riset dan data yang terpercaya. Menurut penemuan penelitian, keberhasilan pengelolaan konten diukur dari tingkat keterlibatan audiens dan kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi penyajian informasi yang berkualitas. Konten yang relevan dan berbasis fakta meningkatkan kredibilitas CRN-TV sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Manajemen hubungan media merupakan strategi penting dalam memastikan cakupan media yang positif dan luas. Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan jurnalis dan media lain membantu CRN-TV mendapatkan liputan yang lebih luas dan kredibel. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan media dapat dicapai melalui konferensi pers, briefing media, dan press release rutin. Pendekatan ini memungkinkan CRN-TV untuk memengaruhi narasi yang beredar di publik dan memastikan bahwa pesan-pesan penting disampaikan secara efektif oleh media.

Dalam era digital, pemanfaatan platform digital untuk distribusi informasi menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan CRN-TV untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara signifikan. Penelitian menekankan pentingnya interaksi aktif di platform digital, di mana audiens dapat berpartisipasi dan memberikan umpan balik secara langsung. Hal ini membantu CRN-TV untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi publik.

Keterlibatan publik merupakan komponen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan audiens. Melalui forum diskusi online, sesi tanya jawab, dan survei umpan balik, CRN-TV dapat menciptakan dialog dua arah yang konstruktif. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan publik yang efektif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Interaksi langsung dengan audiens membantu CRN-TV memahami isu-isu yang relevan dan meresponsnya dengan cepat dan tepat.

Selain keterlibatan publik, manajemen krisis juga menjadi aspek penting dalam strategi humas untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra lembaga. Penanganan isu dan krisis dengan cepat dan transparan menunjukkan komitmen CRN-TV terhadap akuntabilitas dan keterbukaan. Membentuk tim respons krisis yang terlatih dan menyediakan informasi yang akurat dan segera adalah langkah kritical dalam menjaga reputasi selama krisis. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif selama krisis dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan, kepercayaan publik terhadap lembaga.

CRN-TV juga memfasilitasi dialog antara lembaga dan publik adalah esensi dari komunikasi dua arah yang efektif. Mengadakan sesi tanya jawab, diskusi panel, dan konsultasi publik memungkinkan CRN-TV untuk menciptakan pemahaman dan kepercayaan antara kedua pihak. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang berkelanjutan membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah secara proaktif, sehingga mencegah potensi krisis. Dialog yang terbuka dan transparan memperkuat hubungan lembaga dengan publik dan menciptakan lingkungan komunikasi yang positif.

Selanjutnya, membangun dan memelihara citra positif lembaga adalah tujuan utama dari strategi branding dan citra. Melalui kampanye citra, storytelling, dan pengelolaan reputasi, CRN-TV berusaha meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Penelitian menunjukkan bahwa citra yang kuat dan positif adalah hasil dari komunikasi yang konsisten dan terarah. Kampanye branding yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga tetapi juga memperkuat identitas dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Selain itu, penggunaan data untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi adalah langkah penting dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan berdasarkan informasi dan analisis yang akurat. Analisis media, survei audiens, dan pelaporan kinerja komunikasi memberikan wawasan tentang bagaimana pesan diterima dan direspons oleh publik. Penelitian menekankan pentingnya data dan analitik dalam membuat keputusan yang didasarkan pada fakta dan tren aktual. Ini membantu CRN-TV untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa strategi humas yang terencana dan terukur sangat penting dalam memastikan keberhasilan komunikasi lembaga dengan publik. Hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi pengelolaan konten yang baik, hubungan media yang kuat, pemanfaatan platform digital, keterlibatan publik, manajemen krisis yang efektif, komunikasi dua arah, branding yang konsisten, serta penggunaan data dan analitik yang cerdas dapat meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Penelitian juga menemukan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren komunikasi adalah kunci untuk menjaga relevansi dan efektivitas strategi humas di era digital ini.

Dalam era digital yang serba cepat dan terhubung, peran humas dalam membangun citra lembaga pendidikan menjadi semakin vital. CRN-TV, sebagai media jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mengadopsi berbagai strategi untuk mendukung tujuan akademis dan reputasi fakultas. Strategi-strategi ini mencakup pengelolaan konten, manajemen hubungan media, pemanfaatan media digital, keterlibatan publik, manajemen krisis, komunikasi dua arah, branding dan citra, penggunaan data dan analitik, kolaborasi internal, serta pelatihan dan pengembangan. Setiap aspek strategi dirancang untuk memastikan informasi yang akurat dan relevan, menjaga komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, dan meningkatkan reputasi fakultas secara keseluruhan, terutama merujuk pada tabulasi berikut:

Tabel 2. Peran CRN-TV Sebagai Media Jurnalisme Dalam Membangun Citra Lembaga

No	Langkah-langkah	Urgensi	Keterangan
1	Pengembangan Konten Akademik	Menyediakan informasi yang mendukung kegiatan akademik	Pembuatan berita tentang kegiatan fakultas, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang berkualitas tinggi dan relevan

2	Hubungan dengan Media Lokal	Meningkatkan eksposur dan cakupan media	Menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan media lokal melalui konferensi pers dan press release
3	Penggunaan Platform Digital	Memperluas jangkauan audiens akademis dan publik luas	Menggunakan media sosial, situs web fakultas, dan aplikasi mobile untuk distribusi informasi dan publikasi kegiatan
4	Interaksi Publik	Membangun hubungan interaktif dengan komunitas akademik	Menyelenggarakan forum diskusi online, sesi tanya jawab dengan dekan, dan survei umpan balik mahasiswa
5	Penanganan Krisis Akademik	Mengurangi dampak negatif pada citra fakultas	Membentuk tim respons krisis, memberikan informasi yang cepat dan akurat, serta monitoring media terkait isu krisis
6	Komunikasi Terbuka	Meningkatkan kepercayaan antara fakultas dan masyarakat	Fasilitasi dialog melalui sesi tanya jawab, diskusi panel tentang isu pendidikan, dan konsultasi publik
7	Penguatan Branding Fakultas	Meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap fakultas	Melakukan kampanye citra, storytelling tentang prestasi dosen dan mahasiswa, serta pengelolaan reputasi fakultas
8	Analisis Data dan Efektivitas	Memastikan strategi komunikasi berbasis data yang akurat	Melakukan analisis media, survei audiens, dan pelaporan kinerja komunikasi untuk mengukur efektivitas strategi
9	Kolaborasi Antar Departemen	Meningkatkan konsistensi dan sinergi komunikasi di fakultas	Mengadakan rapat koordinasi, pelatihan internal, dan penyelarasan strategi komunikasi dengan departemen terkait
10	Pengembangan Tim Humas	Meningkatkan kesiapan dan keterampilan tim humas	Menyelenggarakan workshop, seminar, dan program pengembangan profesional dalam bidang komunikasi dan humas

Sumber: Olahan hasil penelitian oleh peneliti (2024).

Langkah-langkah strategis yang telah disusun untuk membangun citra positif Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) mencakup beragam aspek yang krusial dalam menjalin interaksi yang efektif dengan para stakeholder. Pengembangan konten akademik menjadi fondasi utama dalam upaya ini. Melalui pembuatan berita tentang kegiatan fakultas, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang berkualitas tinggi dan relevan, fakultas dapat menyediakan informasi yang mendukung kegiatan akademik secara komprehensif. Hubungan yang erat dengan media lokal juga menjadi hal penting dalam menjangkau publik luas. Melalui konferensi pers dan press release, fakultas dapat meningkatkan eksposur dan cakupan media yang positif, sehingga memperkuat citra lembaga.

Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web fakultas, dan aplikasi mobile menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan audiens akademis dan publik luas. Interaksi publik yang intens melalui forum diskusi online, sesi tanya jawab, dan survei umpan balik mahasiswa memungkinkan fakultas untuk membangun hubungan interaktif dengan komunitas akademik, sehingga menciptakan kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam (Renggo *et al.*, 2021). Dalam menghadapi potensi krisis, penanganan yang cepat, transparan, dan responsif menjadi kunci utama. Dengan membentuk tim respons krisis dan memberikan informasi yang cepat dan akurat, fakultas dapat mengurangi dampak negatif pada citra lembaga. Selain itu, komunikasi terbuka melalui sesi tanya jawab, diskusi panel tentang isu pendidikan, dan konsultasi publik dapat meningkatkan kepercayaan antara fakultas dan masyarakat secara keseluruhan.

Penguatan branding fakultas menjadi fokus strategis untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Melalui kampanye citra dan storytelling tentang prestasi dosen dan mahasiswa, serta pengelolaan reputasi fakultas, fakultas dapat memperkuat identitasnya sebagai pusat pendidikan berkualitas. Analisis data dan efektivitas menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan didasarkan pada informasi yang akurat dan analisis yang mendalam. Kolaborasi antar departemen dan pengembangan tim humas menjadi langkah tambahan yang tak kalah pentingnya. Dengan mengadakan rapat koordinasi, pelatihan internal, dan penyelarasan strategi komunikasi dengan departemen terkait, fakultas dapat meningkatkan konsistensi dan sinergi dalam upaya komunikasi pendidikan. Workshop, seminar, dan program pengembangan profesional dalam bidang komunikasi dan humas juga menjadi sarana penting untuk meningkatkan kesiapan dan keterampilan tim humas dalam menghadapi tantangan komunikasi yang dinamis. Dengan demikian, langkah-langkah ini secara keseluruhan menjadi fondasi yang kokoh dalam membangun citra positif Fakultas Ilmu Sosial di UIN-SU.

Pada dasarnya, strategi humas yang diimplementasikan oleh CRN-TV dalam konteks media jurnalisme di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU) menggambarkan integrasi yang kuat antara teori komunikasi organisasi dan teori public relations. Dari perspektif teori komunikasi organisasi, pendekatan holistik yang diambil oleh CRN-TV dalam membangun hubungan yang positif dengan publiknya mencerminkan upaya untuk menciptakan pemahaman dan kepercayaan antara lembaga dan audiensnya. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan pembangunan relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Di sisi lain, penggunaan teori public relations dalam strategi humas CRN-TV tercermin dalam upaya untuk memelihara citra positif lembaga melalui manajemen hubungan media, pemanfaatan media digital, keterlibatan publik, manajemen krisis, branding, analisis data, dan pengembangan tim humas. Konsep-konsep dari teori public relations, seperti pembangunan hubungan yang saling menguntungkan, pengelolaan krisis, dan penguatan citra, menjadi dasar bagi langkah-langkah konkret yang diambil oleh CRN-TV untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun reputasi yang kuat di mata publik. Lebih jauh lagi, penggunaan teknologi digital dalam aktivitas humas CRN-TV mencerminkan adaptasi terhadap perubahan dalam lanskap media, yang sesuai dengan konsep-konsep teori komunikasi organisasi mengenai peran teknologi dalam memfasilitasi komunikasi organisasi. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, CRN-TV dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan publiknya, sejalan dengan pandangan teori komunikasi organisasi tentang pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk menjaga relevansi komunikasi organisasi.

Secara keseluruhan, integrasi teori komunikasi organisasi dan teori public relations dalam strategi humas CRN-TV memberikan landasan konseptual yang kokoh untuk memahami bagaimana lembaga tersebut mengelola komunikasi dan hubungan dengan publiknya. Dengan memadukan pendekatan teoritis ini, CRN-TV dapat memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dan efektif. Ini adalah langkah-langkah yang strategis dan terukur yang dapat membantu CRN-TV mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, terhadap strategi humas CRN-TV dalam membangun citra dengan lembaga dan publik di lingkup Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-

SU), dapat disimpulkan bahwa pendekatan holistik yang diambil oleh CRN-TV mencerminkan komitmen yang kuat dalam memperkuat hubungan dengan para stakeholder. Langkah-langkah yang terstruktur dengan baik, mulai dari pengembangan konten akademik yang berkualitas hingga penggunaan platform digital untuk interaksi publik, menunjukkan upaya yang berkelanjutan dalam menjaga transparansi, keterlibatan, dan kepercayaan. Pada saat, di tengah dinamika media digital, penanganan krisis yang responsif, analisis data yang mendalam, serta kolaborasi antar departemen menjadi landasan yang solid dalam menjaga keberlanjutan dan relevansi CRN-TV sebagai media jurnalisme yang berperan penting dalam membangun citra positif fakultas.

Secara keseluruhan, eksistensi CRN-TV, dengan pendekatan strategis dan berbasis data, mampu mengatasi tantangan komunikasi di era digital. Dengan fokus pada pengelolaan konten, manajemen hubungan media, interaksi publik, serta penggunaan data dan analitik, CRN-TV telah berhasil memperkuat posisinya sebagai jembatan informasi yang kredibel dan relevan antara fakultas dan masyarakat. Kesimpulan ini menegaskan bahwa praktik humas yang efektif tidak hanya memberikan informasi yang akurat, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan publik, sehingga menjaga citra fakultas sebagai lembaga pendidikan yang terpercaya dan berintegritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfattah, A. K. S. (2022). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 87-109.
- Amzaludin, A., Ain, I. Q., & Khumairah, E. S. (2023). Akun TikTok (@kampungarabalazhar) Sebagai Media Belajar Bahasa Arab Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 6(2) 22-33. <https://doi.org/10.29407/jsp.v6i2.331>
- Amanda, L. (2022). Peran Humas Sebagai Fasilitator Publikasi Informasi dan Dokumentasi Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1). <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27048>
- Amanda, S. F., & Yoserizal Saragih, M. (2024). Pola Komunikasi Public Relations terhadap Fiksi Penggemar: Alternative Universe (AU) dalam Media Jurnalistik Digital (Media Sosial X). *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 0341, 233-244.
- Anandari, A. A., & Afriyanto, D. (2022). Konsep Persaudaraan Dan Toleransi Dalam Membangun Moderasi Beragama Pada Masyarakat Multikultural Di Indonesia Perspektif Kh. Hasyim Asy'Ari. *Religi*, 18(2) 76-88.
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W & Suyanta, I. W. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIIndu*, 3(1). <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Atina, L. (2018). Aktivitas Media Relations Kabupaten Bengkalis Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jom Fisip*, 5(1) 10-21.
- Boru, A. J., & Tuhana, E. V., (2023). Peranan Humas Sebagai Problem Solving (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas PDAM Kabupaten Kupang). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1) 102-119.
- Creswell, W. J & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publishing.
- Eksanti, E., & Muttaqin Mustari, A. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Humas Kantor DPRD Provinsi Sulawesi Selatan dalam Memberikan Layanan Informasi Kepada Masyarakat. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 4(1) 44-52. <https://doi.org/10.33096/respon.v4i1.180>
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1) 71-89.

<https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10353>

- Fitrianiingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam Membangun Citra Positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2) 1-9.
- Flick, U. (2020). *Doing Triangulation and Mixed Methods*. Sage Publications Ltd.
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Peran Humas PTNBH dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1) 91-119. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.2455>
- Habib, M., Sihombing, U. M., Rahmadani, U., & Wirahayu, W. (2023). Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2) 29-50
- Hafiar, H., Suherman, F., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 66-79. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- Hartati, S., & Anwar, K. (2023). PERAN HUMAS SEBAGAI FUNGSI DOKUMENTASI DAN PUBLIKASI BERITA DI MIN 3 GUNUNGKIDUL. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 5(1). <https://doi.org/10.30739/jmpid.v5i1.2092>
- Hia, N., Sihombing, M. U. ., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 2(2).
- Ivan Habibillah, S., Widi Utomo, I., & Intan Emeilia, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi Humas Asosiasi Museum Indonesia DKI Jakarta - Paramita Jaya. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2). <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2357>
- Kefi, Y., Purba, S., & Daryanto, E. (2023). Analisis Transformasi Pendekatan Komunikasi Humas Sekolah pada Era Digitalisasi di SMA Swasta Deli Murni Bandar Baru. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2142>
- Khopipah, S., Susilowardhani, E., Djuhardi, L., Lubis, A. A., Ardha, B., & Putri, M. (2023). Manajemen Kampanye Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan Melalui Media Online Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu 2024. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1). <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2905>
- Lestari, S. D., Alfarabi, A., & Yuliati, Y. (2023). Instagram Sebagai Media Publikasi Humas (Studi Pada Akun @Bank_Indonesia_Bengkulu). *MEDIOVA: Journal of Islamic Media Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32923/medio.v3i2.3810>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1). <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Miles, M. B., Huberman, M., Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain))* 30(25) 627-629.
- Novianita, R., & Pratiwi, C. Y. (2020). Peran Humas PT. Pertamina (Persero) Dalam Membangun Komunikasi Dua Arah Yang Efektif. *Communications*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.2>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>

- Renggo, L. B., Najih, A., & Qorib, F. (2021). Menjalini Komunikasi Publik: Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tunggaladewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 10(2), 95-100.
- Rifai, A., & Salahuddin. (2020). Psychology Of Dakwah A Rhetorical Approach To The Surah Al-Nahl 125. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 3(2).
- Rinald, S. Y., Rahmat, A., & Bakti, I. (2019). KEGIATAN BANDUNG MENJAWAB OLEH PEMERINTAH KOTA BANDUNG. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6354>
- Rohani, I. (2021). Peran Humas dan Partisipasi Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *An-Nafah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1).
- Rohmana, N. L. P., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). MEDIA RELATIONS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA (DISKOMINFO) KABUPATEN KARANGANYAR DALAM SOSIALISASI PROGRAM PEMERINTAH. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2400>
- Saragih, M. Y. (2019). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Saragih, M. Y. (2024). THE URGENCY AND CHALLENGES OF FEMALE JOURNALISTS IN THE ERA OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 IN INDONESIA. *Journal of Gender And Social Inclusion In Muslim Societes*, 4(1).
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2021). Strategi Komunikasi dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations dengan Startup Digital. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2). <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10910>
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). LAYAK BERITA KE LAYAK JUAL: NILAI BERITA JURNALISME ONLINE INDONESIA DI ERA ATTENTION ECONOMY. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.105>
- Sudradjat, R. H., & Akiyat, M. H. F. (2023). Studi Komparatif: Advertising Objective Media Sosial Tiktok Tiket.Com dan Traveloka pada Masa Pandemi Covid 19. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7930>
- Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1). <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.439>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1-2). <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>
- Yusuf, T. W., Amin, D. E. S., & Dewi, R. (2020). Manajemen PR dalam Publikasi Produk Melalui Media Sosial. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.15575/reputation.v2i3.618>