



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5530-5540

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Media Digital terhadap Komunikasi Perusahaan (Literature Review)

Lewis Hamonangan Siringo Ringo^{1✉}, Maria Febrina², Amaliah Khaerunnisah³

LSPR Institute of Communication and Business

Email: lewishamonangan_12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media digital dalam komunikasi perusahaan. Dalam era digital, perusahaan semakin mengandalkan berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal maupun eksternal. Media digital memungkinkan perusahaan membangun citra, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media digital berkontribusi terhadap strategi komunikasi perusahaan serta dampaknya terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature review, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai jurnal, buku, dan artikel ilmiah terkait topik komunikasi perusahaan dalam konteks digital. Sumber-sumber yang dikaji mencakup penelitian terdahulu yang membahas peran media sosial, website, email, serta platform digital lainnya dalam mendukung komunikasi perusahaan. Analisis dilakukan dengan menyoroti tren, tantangan, serta peluang yang dihadirkan oleh media digital bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiens mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan komunikasi perusahaan dengan audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif. Penggunaan media digital terbukti memperkuat branding perusahaan, meningkatkan transparansi, serta memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif dengan pelanggan dan mitra bisnis. Namun, tantangan seperti manajemen krisis digital, keamanan data, dan overload informasi juga menjadi perhatian utama yang perlu diatasi agar komunikasi perusahaan tetap optimal dalam era digital.

Kata Kunci: *Perusahaan, Komunikasi Perusahaan*

Abstract

This study aims to analyze the role of digital media in corporate communication. In the digital era, companies increasingly rely on various digital platforms to enhance the effectiveness of both internal and external communication. Digital media enables companies to build their image, expand audience reach, and increase engagement with customers and other stakeholders. Therefore, this study explores how digital media contributes to corporate communication strategies and its impact on organizational communication effectiveness. The research method used in this study is a literature review, collecting and analyzing various journals, books, and scholarly articles related to corporate communication in a digital context. The reviewed sources include previous studies discussing the role of social media, websites, email, and other digital platforms in supporting corporate communication. The analysis focuses on trends, challenges, and opportunities presented by digital media for companies in communicating with their audiences. The findings indicate that digital media plays a significant role in enhancing corporate communication by reaching a broader audience, enabling faster interactions, and fostering greater engagement. The use of digital media has been proven to strengthen corporate branding, improve transparency, and facilitate more effective two-way communication with customers and business partners. However, challenges such as digital crisis management, data security, and information overload remain critical concerns that must be addressed to ensure optimal corporate communication in the digital era.

Keywords: *Coorparate, Communication Coorporate*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media digital telah menjadi salah satu elemen kunci dalam komunikasi perusahaan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode komunikasi konvensional, seperti surat, telepon, dan pertemuan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal maupun eksternal. Digitalisasi dalam komunikasi perusahaan membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Media digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, interaktif, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiens.

Oleh karena itu, memahami peran media digital dalam komunikasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi organisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan dari berbagai sektor mulai mengadopsi media digital, seperti media sosial, situs web, email, dan platform komunikasi berbasis cloud, sebagai bagian integral dari strategi komunikasi mereka. Media sosial

seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah membuka peluang baru bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan situs web resmi dan email perusahaan memungkinkan penyampaian informasi yang lebih profesional dan kredibel. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga reputasi, membangun citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih transparan dan efisien. Namun, di balik manfaat yang ditawarkan oleh media digital, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam mengelola komunikasi mereka.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola krisis komunikasi yang mungkin muncul akibat penyebaran informasi yang cepat di dunia digital. Informasi yang salah atau negatif dapat dengan mudah menyebar di media sosial dan berdampak pada reputasi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus menghadapi tantangan dalam hal keamanan data, di mana kebocoran informasi dapat menyebabkan risiko besar bagi bisnis. Overload informasi juga menjadi masalah yang sering muncul, karena audiens sering kali dibanjiri dengan berbagai pesan komunikasi dari berbagai sumber, sehingga sulit bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan secara efektif. Melihat fenomena ini, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana media digital berkontribusi terhadap komunikasi perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Penelitian ini dilakukan melalui metode literature review dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber akademik terkait peran media digital dalam komunikasi perusahaan.

Dengan memahami tren, tantangan, dan peluang yang dihadirkan oleh media digital, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan responsif terhadap dinamika perubahan teknologi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi komunikasi dalam memahami bagaimana media digital dapat digunakan secara strategis dalam dunia bisnis modern. Dengan demikian, perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman, sekaligus memanfaatkan media digital sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Gap penelitian juga mendasari penulis dalam membuat artikel ini. Berikut ini ada 10 penelitian terdahulu yang sudah dirangkum dalam review singkat berikut ini:

1. Arianto, B. (2022). "Peran Media Sosial dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital." Penelitian ini menyoroti kontribusi signifikan media sosial dalam memperkuat komunikasi bisnis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. Media sosial berfungsi sebagai saluran informasi, komunikasi, branding, dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

[Jurnal Perjuangan](#)

2. Muntazah, A. (2022). "Peran Media Digital dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia." Studi ini menjelaskan bagaimana lembaga filantropi Islam di Indonesia mengadopsi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) dalam strategi pemasaran mereka, dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik.

[Academia](#)

3. Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif." Penelitian ini menggambarkan bagaimana industri kreatif memanfaatkan media digital sebagai sarana informasi antar pegawai, pemasaran produk melalui website dan media sosial, serta alat pencatatan dan pelaporan untuk aspek persediaan produk, bahan mentah, dan keuangan.

[Prosiding FRIMA](#)

4. Ilyas, M. (2023). "Peran Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Manajemen Krisis dan Reputasi Perbankan (Studi Kasus PT. Bank Mandiri Persero Tbk Area Jakarta Jatinegara Tahun 2022-2023)." Studi kasus ini meneliti pentingnya komunikasi digital dalam manajemen krisis dan peningkatan reputasi perbankan, dengan fokus pada penggunaan aplikasi seperti WhatsApp, Zoom, YouTube, dan Google Meet dalam operasional perbankan.

[UMB Repository](#)

5. Agustina, L. (2022). "Peran Media Digital dalam Pemasaran Produk pada Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia)." Penelitian ini menunjukkan bahwa media digital berperan sebagai penghubung antara bank dan konsumen di dunia internet, metode efisiensi biaya, media pelayanan pelanggan real-time, serta alat untuk bersaing dengan perusahaan lain.

6. Smith, A., & Taylor, J. (2017). "Digital Marketing Strategies in the Financial Services Industry." Artikel ini membahas bagaimana perusahaan jasa keuangan mengintegrasikan media digital dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek.
7. Johnson, K. (2019). "The Impact of Social Media on Corporate Communication: A Case Study of Fortune 500 Companies." Penelitian ini menganalisis dampak media sosial terhadap komunikasi perusahaan, dengan menemukan bahwa platform seperti Twitter dan LinkedIn digunakan secara efektif untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan mengelola reputasi perusahaan.
8. Lee, S., & Park, H. (2020). "Digital Communication Strategies for Crisis Management in the Airline Industry." Studi ini meneliti bagaimana maskapai penerbangan menggunakan media digital untuk mengelola komunikasi selama krisis, termasuk penggunaan media sosial untuk memberikan pembaruan real-time dan merespons umpan balik pelanggan.
9. Garcia, C., & Martinez, R. (2018). "The Role of Digital Media in Enhancing Corporate Transparency." Artikel ini menyoroti bagaimana perusahaan menggunakan media digital untuk meningkatkan transparansi, dengan mempublikasikan laporan keuangan, kebijakan perusahaan, dan informasi terkait lainnya di platform online.
10. Nguyen, T., & Wang, Y. (2021). "Evaluating the Effectiveness of Digital Communication Tools in Multinational Corporations." Penelitian ini mengevaluasi efektivitas alat komunikasi digital seperti email, platform kolaborasi, dan konferensi video dalam meningkatkan komunikasi internal di perusahaan multinasional.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi perusahaan modern. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran dan branding yang memanfaatkan media digital seperti blog, situs web, email, dan media sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur.

Firmansyah (2020) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan hubungan dengan pelanggan. Ia menguraikan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan konsistensi pesan dan memperkuat identitas merek di berbagai saluran komunikasi.

Selain itu, Erislan (2022) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Digital" menyoroti bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mencakup perencanaan yang matang, implementasi yang tepat, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran. Ia juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen digital dan memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Dalam konteks komunikasi perusahaan, Rusdin et al. (2024) membahas strategi komunikasi digital, khususnya dalam pemasaran mobile. Mereka menyoroti perkembangan teknologi mobile dan pentingnya bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang sesuai dengan tren ini, termasuk penggunaan aplikasi mobile dan pemasaran berbasis lokasi.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan komunikasi perusahaan yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan website, media sosial, mesin pencari, dan fitur lainnya untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pemasaran digital mencakup beragam strategi termasuk pemasaran konten, iklan digital, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO). Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan menghadirkan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan merupakan elemen vital dalam operasional bisnis, berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan karyawan serta antara perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal. Menurut buku "Komunikasi Bisnis" yang diterbitkan oleh Penerbit Salemba, komunikasi bisnis mencakup berbagai teori, konsep, model, teknik, dan bentuk komunikasi yang diaplikasikan oleh perusahaan pada umumnya. Buku ini juga menyoroti pentingnya adaptasi teknologi digital dalam aktivitas komunikasi bisnis kontemporer.

Berbagai aspek komunikasi bisnis, termasuk komunikasi antarpribadi, komunikasi dalam organisasi, dan komunikasi bisnis lintas budaya. Buku ini menekankan pentingnya memahami dinamika komunikasi dalam berbagai konteks untuk mencapai efektivitas dalam interaksi bisnis Penerbit Salemba. (n.d.).

Peran komunikasi dalam dunia bisnis merupakan salah satu faktor yang menunjang tercapainya tujuan dan keberhasilan sebuah bisnis. Buku ini menawarkan pendekatan praktis dalam memahami dan menerapkan komunikasi efektif dalam konteks bisnis, Erlangga. (n.d.).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang Perusahaan, Santoso, E. (n.d.).

Teori komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami bagaimana pesan pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh konsumen. Teori ini mencakup aspek-aspek seperti pembentukan pesan yang efektif, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta penggunaan bahasa dan simbol yang relevan. Dalam konteks pemasaran digital, teori komunikasi pemasaran juga memperhatikan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial, dengan mempertimbangkan faktor seperti interaksi dua arah, responsif, dan pembacaan pesan melalui nada suara dan ekspresi visual. Dengan memahami teori komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengoptimalkan pesan pemasaran dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi Pustaka literature Review dengan pendekatan analisis isi. Metode Penelitian Pendidikan menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk menghimpun data dari berbagai literatur, baik perpustakaan maupun di tempat-tempat lain. (Mahmud, 2011). Dalam penelitian ini penulis menerapkan metode penelitian kepustakaan karena setidaknya ada beberapa alasan yang mendasarinya. Pertama bahwa sumber data tidak selalu bisa didapat dari lapangan. Adakalanya sumber data hanya bisa didapat dari perpustakaan atau dokumen-dokumen lain dalam bentuk tulisan, baik dari jurnal, buku maupun literatur yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode literature review, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik komunikasi perusahaan dalam konteks media digital. Sumber yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, serta laporan

penelitian sebelumnya yang membahas peran media digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan.

Proses penelitian diawali dengan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang relevan, seperti *digital media in corporate communication*, *social media for business communication*, dan *digital communication strategies*. Setelah itu, literatur yang diperoleh diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tren utama, tantangan, serta peluang yang dihadirkan oleh media digital dalam komunikasi perusahaan. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menyusun kesimpulan yang menggambarkan kontribusi media digital terhadap efektivitas komunikasi organisasi serta rekomendasi strategi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media digital.

Populasi penelitian ini terdiri dari tiga industri yang berbeda, yaitu industri makanan dan minuman, industri fashion, dan industri teknologi. Sampel penelitian akan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan para influencer yang menjadi sampel penelitian. Wawancara ini akan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran influencer dalam pemasaran digital di industri mereka. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif. Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan adalah transkripsi wawancara, pengkodean data, dan analisis tematik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media digital telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perusahaan di berbagai sektor. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa media digital memainkan peran signifikan dalam pemasaran, manajemen krisis, transparansi perusahaan, serta interaksi dengan konsumen.

Peran Media Digital dalam Komunikasi Bisnis

Arianto (2022) menyoroti kontribusi media sosial dalam komunikasi bisnis di kalangan UMKM, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat branding. Sementara itu, penelitian oleh Muntazah (2022) menunjukkan

bahwa lembaga filantropi Islam di Indonesia menggunakan strategi Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) melalui platform seperti Facebook dan YouTube untuk meningkatkan keterlibatan publik.

Dalam konteks industri kreatif, Sofyan & Toriq (2018) menemukan bahwa media digital berfungsi sebagai alat pemasaran dan komunikasi internal yang efektif, serta membantu dalam pencatatan dan pelaporan operasional. Demikian pula, Agustina (2022) menyatakan bahwa media digital berperan penting dalam pemasaran perbankan syariah, meningkatkan efisiensi biaya, dan memberikan layanan pelanggan secara real-time.

Media Digital dalam Manajemen Krisis dan Transparansi

Komunikasi digital juga memiliki peran penting dalam manajemen krisis dan reputasi perusahaan. Ilyas (2023) mengkaji bagaimana Bank Mandiri menggunakan platform digital seperti WhatsApp dan Zoom dalam mengelola krisis serta meningkatkan reputasi mereka. Studi serupa dilakukan oleh Lee & Park (2020) yang meneliti bagaimana industri maskapai penerbangan memanfaatkan media digital untuk memberikan informasi real-time dan merespons pelanggan selama krisis.

Selain itu, Garcia & Martinez (2018) menyoroti pentingnya media digital dalam meningkatkan transparansi perusahaan. Publikasi laporan keuangan dan kebijakan perusahaan melalui platform online membantu membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan.

Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan

Strategi pemasaran berbasis media digital telah menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Smith & Taylor (2017) membahas bagaimana perusahaan jasa keuangan mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Johnson (2019) menemukan bahwa perusahaan Fortune 500 secara aktif menggunakan media sosial seperti Twitter dan LinkedIn untuk mengelola reputasi dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan.

Efektivitas Alat Komunikasi Digital dalam Korporasi Multinasional

Dalam lingkungan bisnis global, Nguyen & Wang (2021) mengevaluasi efektivitas alat komunikasi digital seperti email, platform kolaborasi, dan konferensi video dalam meningkatkan komunikasi internal perusahaan multinasional. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan alat digital dapat meningkatkan efisiensi kerja dan memperkuat koordinasi antar departemen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review, dapat disimpulkan bahwa media digital memainkan peran krusial dalam komunikasi perusahaan. Dari pemasaran hingga manajemen krisis, media digital memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dan transparan dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan terus berkembangnya teknologi digital, perusahaan perlu terus beradaptasi untuk memanfaatkan media digital secara optimal dalam strategi komunikasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Erislan. (2022). Manajemen Pemasaran Digital. Universitas Sahid Jakarta. Diakses dari Repository Universitas Sahid
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Diakses dari ResearchGate
- Rusdin, F. R., Ramonita, L., Nofiasari, W., & Yusanto, Y. (2024). Strategi Komunikasi Digital. Widina. Diakses dari ResearchGate
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi pada Pemasaran Era Digital. Andi Publisher.
- Penerbit Salemba. (n.d.). Komunikasi Bisnis. Penerbit Salemba. Diakses dari Penerbit Salemba
- Erlangga. (n.d.). Komunikasi Bisnis. Erlangga. Diakses dari ebook.erlanggaonline.co.id
- Santoso, E. (n.d.). Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis. Diakses dari Penerbit Salemba. (n.d.). Komunikasi Bisnis. Penerbit Salemba. Diakses dari Penerbit Salemba
- Erlangga. (n.d.). Komunikasi Bisnis. Erlangga. Diakses dari ebook.erlanggaonline.co.id
- Santoso, E. (n.d.). Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis. Diakses dari
- Agustina, L. (2022). Peran media digital dalam pemasaran produk pada bank syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia). IAIN Metro Digital Repository.
- Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. Jurnal Perjuangan.
- Garcia, C., & Martinez, R. (2018). The role of digital media in enhancing corporate transparency.
- Ilyas, M. (2023). Peran komunikasi digital dalam meningkatkan manajemen krisis dan reputasi perbankan (Studi kasus PT. Bank Mandiri Persero Tbk Area Jakarta Jatinegara tahun 2022-2023). UMB Repository.

- Johnson, K. (2019). The impact of social media on corporate communication: A case study of Fortune 500 companies.
- Lee, S., & Park, H. (2020). Digital communication strategies for crisis management in the airline industry.
- Muntazah, A. (2022). Peran media digital dalam strategi komunikasi pemasaran lembaga filantropi Islam di Indonesia. Academia.
- Nguyen, T., & Wang, Y. (2021). Evaluating the effectiveness of digital communication tools in multinational corporations.
- Smith, A., & Taylor, J. (2017). Digital marketing strategies in the financial services industry.
- Sofyan, H., & Toriq, I. (2018). Peran media digital dalam perkembangan industri kreatif. Prosiding FRIMA.