



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 11259-11268

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

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

Peran *Public Relations* dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU

Niken Ayu Salsabila Putri¹, Nur Yasmin Sulma^{2✉}, Pramasti Adiyatni Pranoto³

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Email : yasminsulma16@gmail.com^{2✉}

Abstrak

Public Relations merupakan salah satu wadah dimana komunikasi internal antara manajemen perusahaan dapat terjalin dengan baik. Salah satunya adalah melalui kegiatan-kegiatan internal. Praktisi *Public Relations* dapat meningkatkan komunikasi dengan pegawai serta dapat menjalin hubungan baik antar pegawai dengan pihak manajemen. Praktisi *Public Relations* memiliki peran dalam membangun komunikasi internal dalam PT Indonesia Power Priok POMU. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif serta teori Komunikasi Organisasi menurut Karl Weick, dengan fokus penelitian yang mengacu kepada konsep Peran *Public Relations* menurut Dozier & Broom yaitu Penasehat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Teknisi Komunikasi. Hasil dalam penelitian ini adalah Peran *Public Relations* pada PT Indonesia Power Priok POMU memenuhi tiga dari empat kategori menggunakan konsep peran *Public Relations* menurut Dozier & Broom yaitu sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah. *Public Relations* berperan sebagai mediator serta menjembatani komunikasi antara manajemen dengan pegawai perusahaan. Jika ada kendala dalam kegiatan tersebut *Public Relations* memberikan solusi dan mengembangkannya menjadi kegiatan yang diinginkan oleh para pegawai sehingga kegiatan komunikasi dapat tetap berjalan dengan lancar.

Kata Kunci : *Public Relations, Komunikasi Internal, PT Indonesia Power Priok POMU*

Abstract

Public Relations is a place where internal communication between company management can be well established. One of them is through internal activities. *Public Relations* practitioners can improve communication with employees and can establish good relations between employees and management. *Public Relations* practitioners have a role in building internal communication within PT Indonesia Power Priok POMU. In this study, researchers used descriptive qualitative methods and the theory of Organizational Communication according to Karl Weick, with the focus of research referring to the concept of the role of *Public Relations* according to Dozier & Broom, namely Expert Advisors, Communication Facilitators, Problem Solving Process Facilitators, Communication Technicians. The results in this study are the role of *Public Relations* at PT Indonesia Power Priok POMU fulfills three of the four categories using the concept of the role of *Public Relations* according to Dozier & Broom, namely as expert advisors, communication facilitators and problem solving facilitators. *Public Relations* acts as a mediator and bridges communication between management and company employees. If there are obstacles in these activities, *Public Relations* provides solutions and develops them into activities desired by employees so that communication activities can continue to run smoothly.

Keyword: *Role of Public Relations, Internal Communication, PT Indonesia Power Priok POMU*

PENDAHULUAN

Awal suatu perusahaan tidak dapat dilepaskan dari proses interaksi komunikasi yang intens, perkembangan ini ada semenjak awal didirikannya perusahaan tersebut. Proses komunikasi yang dibangun dalam organisasi dapat bersifat formal maupun informal dalam semua jenis lapisan. Proses interaksi ini dapat dibangun melalui berbagai pihak. Hubungan komunikasi yang dibangun dapat memberikan pengaruh yang besar dalam organisasi tersebut. Interaksi yang terjadi tidak dapat dibatasi dalam hal ruang lingkup, namun hanya sebatas komunikasi yang terjadi dalam lingkungan organisasi tersebut. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya pola hubungan komunikasi yang terjadi dalam organisasi akhirnya akan ditunjukkan pada publik di luar maupun dalam organisasi. Maka dari itu, diperlukannya komunikasi organisasi yang baik guna tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Romli (Setyanto & Anggarina, 2018) berpendapat bahwa komunikasi organisasi identik dengan komunikasi internal. Komunikasi internal merupakan salah satu dimensi yang ada di dalam kehidupan organisasi. Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Menurut Sutrisno (Agustini & Purnaningsih, 2018) komunikasi organisasi merupakan perilaku dalam organisasi yang terjadi, baik itu proses dari mereka yang terlibat hingga memberi makna atas apa yang terjadi dalam organisasi. Sifat terpenting dalam komunikasi organisasi ialah adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi, dan bagaimana

proses komunikasi organisasi tersebut dapat saling bergantung kepada seseorang atau kelompok dalam organisasi. Aktivitas komunikasi ini menjadi sebuah kewajiban yang dilakukan bagi para praktisi komunikasi. Tujuan diadakannya komunikasi organisasi adalah agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari perusahaan, sekaligus dapat menyerap respons dari pegawai perusahaan untuk digunakan dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya. Perusahaan akan sulit berkembang jika tidak menerapkan pola komunikasi yang baik. Maka dari itu, aktivitas komunikasi ini harus dikelola dengan tepat. Aktivitas komunikasi internal dalam perusahaan ini dilakukan oleh *public relations* (Wahyuningsih, 2019). Dikutip dari buku "Exploring *Public relations*" menurut Grunig dan Hunt mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan antara organisasi dengan publiknya (Tench & Yeomans, 2017). Melalui *public relations* department inilah perusahaan dapat melakukan aktivitas komunikasi organisasi dengan publik internal seperti pegawai, manajemen dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen (Thalia & Andrini, 2022). Menurut *public relations Society of America* (PRSA) yang dikutip oleh Fraser Seitel dalam bukunya "*The Practice of Public relations*" mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan suatu proses membangun komunikasi strategis yang saling menguntungkan bagi organisasi dan publiknya. Pada dasarnya *public relations* merupakan proses "strategis" yang membantu mencapai tujuan dari perusahaan serta "komunikasi" yang berfokus pada membangun hubungan antar sesama publik (Fraser, 2017). Salah satu proses komunikasi yang ideal adalah komunikasi dua arah. Grunig berpendapat bahwa jika sistem komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetrical communication*) diterapkan, maka, hubungan yang berada dalam perusahaan akan lebih terbuka, saling percaya, kredibel dengan pegawai sehingga strategis kelompok lain akan mengikuti (Tench & Yeomans, 2017). Adanya divisi *public relations* dalam setiap perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik dari dalam perusahaan maupun ke luar yaitu kepada masyarakat pada umumnya. Cutlip dan Center definisi dari *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan baik yang saling menguntungkan antar organisasi dengan publiknya yang yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Wilcox et al., 2017). Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* pada PT Indonesia Power Priok POMU. *Public relations* memiliki peran dalam mensosialisasikan dan mengelola kegiatan internal perusahaan. Indonesia Power (IP) merupakan salah satu anak dari perusahaan dari PT PLN (Pembangkit Listrik Negara) yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 1995, PT PJB I berganti nama menjadi Indonesia Power. PT Indonesia Power Priok POMU merupakan salah satu pembangkit yang dimiliki oleh PT Indonesia Power. PT Indonesia Power merupakan perusahaan penyedia tenaga listrik melalui pembangkitan

tenaga listrik dan sebagai penyedia jasa operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik yang mengoperasikan pembangkit yang tersebar di Indonesia (Indonesia Power, 2021). PT Indonesia Power Priok POMU merupakan perusahaan pembangkit memiliki struktur organisasi yang lengkap. Dalam perusahaan tersebut terdapat manajemen yang mengatur hubungan dengan perusahaan serta pegawai yang berperan sebagai mengamankan pasokan listrik dalam perusahaan. Oleh karena itu pegawai dengan manajemen harus memiliki komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi agar tidak terjadi jarak dalam perusahaan. Akan hal ini, perlunya *public relations* dalam membangun komunikasi dengan pegawai perusahaan agar sistem informasi dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan.

Komunikasi yang terjalin dalam perusahaan adalah melewati kegiatan internal perusahaan. Melewati kegiatan internal ini, informasi dapat tersampaikan menyeluruh kepada seluruh pegawai. Berbagai bentuk komunikasi dilakukan untuk mencapai keefektifan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Namun, kegiatan internal perusahaan bukan kegiatan yang menyenangkan bagi pegawai. Banyak pegawai yang masih mengabaikan informasi-informasi yang dinilai penting sehingga banyak terjadinya miskomunikasi antar sesama pegawai perusahaan.

Dari hasil pemaparan di atas, maka terdapat komunikasi organisasi di dalamnya. Dikutip dari Miller dalam bukunya "*Organizational Communication: Approaches and Processes*", menurut Weick, tujuan dari teori ini adalah mengurangi ketidakjelasan atau ketidakpastian informasi dalam suatu organisasi. Karena dalam beberapa organisasi, terjadi ketidakjelasan dalam sistem informasi dikarenakan beberapa faktor. Karl Weick mengembangkan proses dimana organisasi akan mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka terima dan menjadikan informasi tersebut sukses bagi organisasi (Miller, 2015).

Karl Weick berpendapat bahwa kegiatan berorganisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Kegiatan berorganisasi dirancang untuk mengurangi kurangnya ketidakpastian, maka dari itu untuk mencapai tujuannya suatu organisasi harus memiliki prosedur atau tata cara dalam mengelola seluruh informasi yang diberikan agar dapat diterima oleh khalayak. Organisasi merupakan sistem yang terdiri dari individu-individu atau kelompok yang saling berhubungan, tidak hanya itu bahkan individu ataupun kelompok tersebut memiliki ketergantungan satu sama lain demi mencapai tujuannya masing-masing (Morissan, 2018).

Selain hal tersebut, terdapat pula kegiatan *public relations* yang menurut (Long & Hazelton, 2015) menggambarkan *public relations* sebagai fungsi komunikasi manajemen dimana organisasi dapat beradaptasi, mengubah, memelihara organisasi mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Lain pendapat dengan Theaker yang mengatakan bahwa *public*

relations adalah fungsi dari manajemen yang dikhususkan untuk membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi perusahaan, penerimaan pengertian, dan kerjasama antara organisasi dengan publik, membantu dalam mengelola suatu isu maupun masalah, membantu pihak manajemen untuk tetap memperoleh informasi dan responsif terhadap opini publik (Silviani, 2020).

Peran *Public relations* menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2014) suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori organisasi sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya (*Public relationship*). Peran seorang *public relations* yaitu mengatasi persoalan yang dihadapi oleh organisasi tersebut.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengarkan dan memahami keinginan yang diinginkan oleh publiknya. Selain itu, seorang praktisi *public relations* officer juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut akan tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan mendukung toleransi yang terjadi baik pihak organisasi maupun pihak lainnya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peran praktisi *public relations* dalam proses pemecahan masalah ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi situasi krisis, biasanya akan dibentuk tim yang mengkoordinasi *public relations* officer dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim untuk membantu organisasi menghadapi persoalan krisis yang terjadi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* menjadikan praktisi *public relations* sebagai yang hanya menyediakan layanan teknis dari komunikasi atau yang lebih dikenal sebagai *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari bagian atau tingkatannya, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan dari bawahan ke tingkat atasan (Ruslan, 2014).

5. Komunikasi Internal dalam Organisasi

Menurut Vercic komunikasi internal adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu sistem komunikasi yang terkelola organisasi, dimana para pegawai dianggap sebagai publik internal atau manajemen dari perusahaan tersebut. Komunikasi internal erat dalam mendukung kebutuhan organisasi dalam mengkomunikasikan informasi-informasi secara efektif. Secara teori, setidaknya, publik internal harus menjadi yang pertama dalam mengetahui informasi terkait dengan perusahaan sehingga mereka dapat melihat peran mereka sendiri dalam organisasi tersebut (Tench dan Yeomans, 2017, p.287-288).

6. Publik Internal

Khalayak dalam *public relations* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Khalayak dalam hal ini adalah para pegawai perusahaan. Sukoco berpendapat bahwa komunikasi internal berkaitan dengan hubungan antara suatu organisasi dengan pegawainya. Menurut Cutlip et all, hubungan organisasi yang paling penting adalah hubungan antara semua tingkatan pegawai. Publik internal dalam suatu organisasi sangatlah penting untuk menyumbang keberhasilan komunikasi dalam organisasi (Sujanto, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data secara kualitatif yang dapat diperoleh melalui hasil wawancara observasi, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi (Sugiyono, 2013).

Peneliti mengambil triangulasi data dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, triangulasi teori terdiri dari teori yang memperkuat hasil, sedangkan triangulasi sumber diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder dari perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan analisis dari data perusahaan mengenai kegiatan dalam membangun komunikasi internal pada PT. Indonesia Power Priok POMU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menjabarkan hasil analisis peran *Public relations* PT Indonesia Power Priok POMU yang berkaitan dengan konsep *public relations* menurut Dozier dan Broom yang dikutip oleh (Ruslan, 2012) di dalam bukunya. Adapun hasil wawancara yang terjadi, peneliti mencoba untuk mengaitkan hasil penelitian dengan konsep berdasarkan empat (4) kategori organisasi yaitu Penasehat Ahli

(*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) (Ruslan, 2014).

1. *Public relations* sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Peran *public relations* sebagai penasehat ahli adalah memberikan solusi dalam masalah yang dihadapi perusahaan dan mengembangkan program yang dibuat oleh perusahaan untuk kegiatan internal perusahaan. Dalam kegiatan internal perusahaan *public relations* berperan sebagai mengatur berjalannya acara yang dilaksanakan setiap sebulan sekali kehumasan itu menjembatani artinya apa yang diinginkan perusahaan. Setiap kegiatan tersebut praktisi *public relations* akan melakukan evaluasi kegiatan yang berbentuk google form untuk melihat respon dari pegawai mengenai kekurangan dalam kegiatan yang selalu dilaksanakan tersebut. Hal ini sejalan dengan Teori Komunikasi Organisasi menurut Karl Weick yang berpendapat bahwa kegiatan berorganisasi berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Dalam PT Indonesia Power Priok POMU terdapat beberapa kegiatan internal dengan tujuan untuk membangun komunikasi perusahaan dan menyampaikan informasi-informasi dari manajemen perusahaan. Peran *public relations* adalah sebagai mediator dibandingkan membujuk publik dalam kegiatan internal tersebut. Praktisi *public relations* PT Indonesia Power Priok POMU dinilai dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi perusahaan dilihat dan mengembangkannya menjadi kegiatan yang diinginkan oleh para pegawai sehingga kegiatan komunikasi dapat tetap berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan dan menciptakan suasana harmonis dalam berlangsungnya komunikasi internal perusahaan.

2. *Public relations* sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Berdasarkan Teori Komunikasi Organisasi menurut Karl Weick yang menjelaskan bahwa tujuan organisasi yang dibuat menuntut mereka agar memperoleh informasi baik dari dalam maupun luar organisasi. Akan tetapi setiap informasi memiliki perbedaan dalam hal kemudahan memahaminya. Hal ini terlihat dari peran sebagai Fasilitator Komunikasi adalah praktisi *public relations* pada PT Indonesia Power Priok POMU berperan sebagai sumber informasi bagi perusahaan. Media komunikasi yang digunakan oleh *public relations* dalam menyebarkan informasi sangatlah bervariasi sehingga setiap informasi memiliki perbedaan dalam hal pegawai menerima informasi tersebut. Peran dari *public relations* dalam menjembatani antara pihak manajemen dengan pihak pegawai perusahaan melewati kegiatan internal perusahaan. Namun dalam menyebarkan informasi kepada pegawai dinilai masih kurang sehingga masih belum terjalannya komunikasi yang

efektif dalam perusahaan.

3. *Public relations* sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)

Konsep peran *public relations* sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah praktisi *public relations* dalam PT Indonesia Power Priok POMU melakukan berbagai cara untuk menyalurkan informasi ke pegawai seperti membuat agen perubahan dan mendatangi pegawai perusahaan secara langsung. Tujuan dilakukan kegiatan ini agar seluruh pegawai yang masih dinilai kurang dalam menyimak informasi perusahaan dapat terinformasi dalam sosialisasi tersebut dan feedback yang didapat adalah informasi tetap tersampaikan dari pegawai atas hingga tingkat ke yang paling bawah.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Tujuan dari teori Organisasi Karl Weick adalah mengurangi ketidakjelasan informasi dalam suatu organisasi. Karl Weick mengembangkan proses dimana organisasi akan mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang mereka terima dan menjadikan informasi tersebut sukses bagi organisasi. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas pada konsep peran *public relations* sebagai Teknisi Komunikasi tidak sesuai dengan teori Komunikasi Organisasi yang diusung Karl Weick. Hal ini terlihat dalam hasil analisis yang dilakukan peneliti bahwa masih banyak pegawai perusahaan yang masih belum mengetahui tentang konten-konten yang telah dibuat oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Indonesia Power Priok POMU khususnya dalam divisi Pelaksana Humas dan Protokoler dapat disimpulkan bahwa Peran *Public relations* pada PT Indonesia Power Priok POMU berimbang dengan teori Komunikasi Organisasi menurut Karl Weick, hal ini didukung oleh hasil data analisis wawancara menghasilkan bahwa Peran *Public relations* pada PT Indonesia Power Priok POMU memenuhi tiga (3) dari empat (4) kategori menggunakan konsep peran *public relations* menurut Dozier & Broom.

Public relations pada PT Indonesia Power Priok POMU berperan sebagai mediator antara manajemen dengan pegawai perusahaan. Dalam menyebarkan informasinya *public relations* menggunakan media sebagai channel yang digunakan dalam menyebarkan informasi perusahaan. Media komunikasi yang digunakan berupa media cetak dan media social. Media komunikasi yang paling efektif dalam menyebarkan informasi meliputi Whatsapp dan Email pegawai perusahaan. *Public relations* juga berperan untuk

menjembatani informasi antara manajemen dengan pegawai perusahaan melewati kegiatan internal perusahaan. Jika ada terkendala dalam kegiatan tersebut *public relations* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi perusahaan dan mengembangkannya menjadi kegiatan yang diinginkan oleh para pegawai sehingga kegiatan komunikasi dapat tetap berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.

Oleh sebab itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti mengenai Peran *Public relations* dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal adalah *public relations* telah mampu membangun komunikasi dengan baik seperti melewati kegiatan internal perusahaan. Namun dalam mengimplementasikan media baru yang digunakan pegawai masih tidak mengetahui informasi tersebut. Sehingga praktisi *public relations* dapat mengkomunikasikan media baru yang digunakan ke platform media komunikasi yang efektif di PT Indonesia Power Priok POMU. Sehingga pegawai dapat terinformasikan dengan baik dan penyampaian informasi kepada pegawai perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh komunikasi internal dalam membangun budaya organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89–108.
- Fraser, P. S. (2017). *The practice of public relations*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Indonesia Power. (2021). *Sekilas Indonesia Power*.
<https://www.indonesiapower.co.id/id/profil/Pages/Sekilas-Indonesia-Power.aspx>
- Long, L. W., & Hazelton, V. (2015). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3–13. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(87\)80034-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(87)80034-6)
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes Seventh Edition. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, 1–352.
- Morissan, M. (2018). Teori komunikasi individu hingga massa. In *Prenada*.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2018). Diskusi Mengenai Peran HUMAS dalam Komunikasi Internal pada Perusahaan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(2), 85–95.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- Sugiyono, S. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar public relations di era 4.0*. Pustaka Baru Press.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*.

In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).

Thalia, I., & Andrini, S. (2022). PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION MODEL THROUGH CSR PROGRAMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(4), 69–80.

Wahyuningsih, D. H. (2019). Peran Komunikasi Internal Organisasi dalam Mendukung Kinerja (Study Kasus di Internal Bagian Humas Pemerintah Kota Surakarta). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 1–18.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2017). Public Relations: Strategies and Tactics Eleventh Edition. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method* (11 ed.). Pearson.