CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

URGENSI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PUBLIC RELATIONS

Yunita Dewi Julia Saputri[1], Aprilia Dwi Herawati[2], Pramudya Ibnu Subrata[3]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
Email: dwi892949@gmail.com

Abstrak: *Komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam ranah public relations. Efektivitas komunikasi terwujud ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dan identik dengan pesan yang diterima oleh komunikan, tanpa adanya pengurangan atau penambahan kata yang mungkin menimbulkan interpretasi yang keliru. Dalam konteks public relations, komunikasi yang efektif memiliki dampak besar terhadap kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya. Kemampuan seorang praktisi public relations untuk berkomunikasi secara efektif memiliki potensi untuk membentuk citra positif terhadap organisasi. Artikel ini bertujuan untuk dapat memberikan strategi bagaimana membangun komunikasi efektif dalam public relations serta berguna untuk kepentingan public relations dalam menjalankan kegiatannya. Hasil dan temuan ini didapatkan dari telaah literatur/studi kepustakaan yang merinci aspek-aspek komunikasi dan public relations, dengan tujuan mewujudkan komunikasi yang efektif dalam konteks public relations. Strategi komunikasi yang efektif dalam public relations diarahkan pada pembentukan hubungan positif dengan publik serta aspirasi untuk menciptakan pandangan positif tentang organisasi di kalangan masyarakat. Dengan adanya komunikasi efektif dalam public relations dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan/lembaga/organisasi kepada masyarakat luas, membangun citra perusahaan, membangun tim dalam konteks publik internal. Oleh karena itu, penting bagi seorang praktisi public relations memiliki keterampilan komunikasi yang unggul, dan selalu meningkatkan kemampuan keprofesionalannya terutama dalam berkomunikasi.*

Kata Kunci: *Komunikasi, Komunikasi Efektif, Public relations, Citra Positif*

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam public relations merupakan kunci dari keberhasilan seorang praktisi public relations dalam melakukan tugas-tugasnya dalam suatu organisasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh komunikator (orang yang berfungsi sebagai pemberi pesan atau sumber pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) secara verbal maupun non-verbal melalui media tertentu dengan tujuan mendapatkan feedback atau umpan balik dari apa yang disampaikan. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbolsimbol yang bermakna dari pengirim pesan atau komunikator pada penerima pesan atau komunikan dengan suatu tujuan tertentu (Suranto, 2005:16).

Dalam manajemen humas, komunikasi dapat dilihat dari dua bidang yaitu bidang komunikasi antar manajemen dan bidang komunikasi hubungan antar manusia (human relations). Komunikasi dalam suatu organisasi menjadi salah satu tugas dari seorang praktisi public relations. Agar suatu informasi yang disampaikan oleh seorang praktisi public

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

relations dapat diterima dengan baik oleh sasaran komunikasinya, yaitu pihak internal maupun pihak eksternal suatu organisasi (publik), maka praktisi public relations harus melakukan komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator sehingga pesan tersebut sampai kepada komunikan dan diterima dengan baik tanpa adanya pengurangan atau penambahan dari isi pesan yang disampaikan sehingga adanya feedback dari komunikan (publik) sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi efektif memiliki peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan public relations pada suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi efektif, maka dapat menciptakan persepsi positif dari publik yang menjadi target suatu organisasi untuk mengenalkan dan mempromosikan organisasi tersebut. Komunikasi efektif juga dapat membantu suatu organisasi atau lembaga untuk menciptakan citra positif dari suatu organisasi. Seorang praktisi public relations dituntut untuk dapat mengaplikasikan komunikasi efektif dalam seluruh kegiatan public relations. Jika seorang praktisi public relations tidak dapat melakukan komunikasi efektif, maka kegiatan public relations akan mengalami kendala atau hambatan dalam pencapain tujuan organisasi. Dalam melakukan komunikasi efektif pada kegiatan public relations, seorang praktisi public relations harus memiliki strategi agar informasi yang disampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan diterima dengan baik pula oleh komunikan tanpa ada penambahan ataupun pengurangan kata, sehingga akan menimbulkan feedback seperti yang diharapkan.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi Efektif

Komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyampaian informasi atau pesan dari seorang yang berfungsi sebagai sumber pesan atau informasi atau yang biasa disebut dengan komunikator kepada komunikan yang berfungsi sebagai penerima pesan atau informasi, baik dilakukan secara verbal maupun secara non verbal, baik itu menggunakan media atau tidak. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai proses pertukaran makna yang dapat dilakukan melalui sikap atau perilaku verbal maupun non verbal. Efek dari pesan memberikan perubahan sikap dan tingkah laku komunikan agar sesuai dengan yang diinginkan komunikator atau sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan. Komunikasi juga berfungsi untuk membentuk opini yang baik atau poisitif. Komunikasi merupakan suatu proses pemberian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi tertentu (Benty & Gunawan,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2015:128).

Dalam komunikasi terdapat beberapa unsur, antara lain yaitu:

1. *Source* atau sumber, yaitu seseorang yang menjadi sumber pesan atau yang biasa disebut sebagai komunikator yang berfungsi sebagai pemberi/pengirim pesan kepada publik atau komunikan.
2. *Message* atau pesan, yaitu infromasi yang disampaikan atau diberikan oleh komunikator (yang berfungsi sebagai sumber pesan) kepada komunikan atau penerima pesan yang menjadi sasaran komunikator dalam proses komunikasi.
3. *Receiver* atau komunikan atau penerima pesan.
4. *Channel* atau media yang digunakan dalam proses penyampaian informasi dari seseorang yang berfungsi sebagai sumber informasi atau pesan (komunikator) kepada penerima pesan atau yanng biasa disebut sebagai komunikan. Media berfungsi sebagai alat bantu untuk mendesain informasi yang akan disampaikan agar lebih mempermudah proses komunikasi.
5. *Feedback* atau umpan balik atau efek dari penerima pesan (komunikan) terhadap informasi yang disampaikan komunikator, sehingga terjadinya perubahan dari adanya proses komunikasi tersebut. Contohnya yaitu perubahan mengenai pengetahuan, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, dan lain sebagainya.

Komunikasi dikatakan efektif apabila kedua belah pihak, baik komunikator maupun komunikan dapat saling paham mengenai isi dari pesan yang disampaikan. Komunikasi efektif dapat terjadi jika informasi yang disampaikan itu sesuai dengan sasaran, kemudian timbul respon atau tanggapan yang positif dari kedua belah pihak. Komunikasi efektif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan supaya komunikan atau penerima pesan bisa memahami dengan baik informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan menyampaikan respon berupa umpan balik (feedback) yang sesuai dengan isi dan maksud asal pesan atau informasi yang diterima sebagai tanda bahwa tidak adanya atau tidak terjadinya salah persepsi.

Komunikasi yang efektif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Pemahaman. Perlu adanya pemahaman agar komunikasi dapat dikatakan efektif. Komunikasi efektif dapat tercapai apabila komunikan (penerima pesan) bisa memahami pesan yang disampaikan komunikator dengan baik. Persepsi akan semakin banyak apabila terdapat banyak orang yang terlibat, sehingga akan sulit untuk menentukan keefektifan dari suatu pesan.
2. Kesenangan. Apabila komunikator dapat menyampaikan pesan atau informasinya

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dengan baik, maka akan muncul rasa senang dari seseorang atau publik yang menjadi komunikan, sehingga komunikan sangat antusias terhadap materi yang disampaikan oleh komunikator.

3. Adanya pengaruh terhadap sikap. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan atau penerima pesan mengalami perubahan sikap. Contohnya yaitu perubahan sikap karena mendapat pengetahuan atau informasi baru dari komunikator, yang awalnya tidak tahu, kemudian menjadi tahu. Dengan terjadinya perubahan sikap pada komunikan, hal itu menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi efektif.
4. Terjalinnya hubungan yang positif. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terjalinnya suatu hubungan psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Kepercayaan dalam komunikasi dapat menyebabkan suatu pesan menjadi bermakna.
5. Tindakan (Action). Tindakan atau ajakan kepada komunikan untuk melakukan apa yang komunikator perintahkan, itu juga merupakan salah satu faktor ksuatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif. Karena, seorang komunikator harus memiliki kemampuan (skill) untuk mengajak atau mempengaruhi komunikannya.

Publik Relations

Public relations atau yang biasa disebut juga dengan hubungan masyarakat merupakan suatu profesi yang sangat berhubungan atau berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Public relations merupakan suatu upaya atau cara untuk menjaga korelasi yang positif dan saling menguntungkan menggunakan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, serta rakyat luas atau yang biasa disebut dengan publik.

Public relations adalah bentuk komunikasi yang berlangsung secara saling berinteraksi atau dua arah dengan publik yang berperan sebagai pihak yang menerima informasi, dengan tujuan mendukung fungsi dan objektif manajemen, Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama (Effendy, 2002:23). Praktisi public relations atau seorang Public Relations Officer (PRO) dituntut harus mampu memastikan bahwa publik memahami suatu pesan terhadap lembaga atau organisasi tertentu demi menjaga image positif dari suatu lembaga/organisasi yang ia wakili (Mukarom & Laksana, 2015:20). Tujuan utamanya adalah menciptakan citra positif untuk lembaga, organisasi, atau perusahaan, sehingga publik membentuk kesan yang positif terkait entitas tersebut. Profesional public relations harus memiliki keterampilan untuk mengajak partisipasi publik, sehingga dapat mengalihkan perhatian atau pandangan mereka terhadap

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

informasi atau pesan yang disampaikan.

Seorang praktisi PR memiliki tugas yang sangat krusial dalam suatu organisasi atau lembaga, yaitu menciptakan, memunculkan, menjaga, dan mempertahankan citra positif yang dimiliki suatu organisasi atau lembaga, sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau yang biasa disebut dengan publik. *Public relations* memiliki berbagai macam kegiatan, contohnya yaitu siaran pers atau press release, jumpa pers, dan presentasi. Siaran pers atau press release merupakan suatu berita atau informasi yang disusun dan di desain oleh lembaga atau organisasi melalui public relations yang menggambarkan seluruh kegiatan, termasuk proses, dan bahkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/ lembaga/organiasai tersebut. kegiatan ini harus dilakukan atau di desain melalui komunikasi tertulis atau komunikasi verbal.

Fungsi dari seorang praktisi public relations atau Public Relation Officer (PRO) antara lain yaitu: pertama, membina hubungan yang positif antara suatu organisasi atau lembaga dengan target sasarannya atau publik, baik itu publik internal maupun eksternal. Kedua, mengidentifikasi opini masyarakat atau publik. Ketiga, memberikan layanan, sumbangan, tujuan, dan juga manfaat bersama, karena seorang praktisi public relations lah yang tahu dengan kondisi yang sebenarnya, maka mereka lah yang memiliki kewajiban memberikan layanan kepada publik, baik itu publik internal maupun eksternal pada suatu organisasi atau lembaga. Selanjutnya yang keempat yaitu menciptakan komunikasi efektif kepada internal, eksternal, dan terhadap pengambil kebijakan. Terakhir, yaitu menunjang aktivitas lembaga untuk mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi literatur ataupun studi kepustakaan. Studi literatur ataupun studi kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang memiliki langkah yaitu dengan melakukan penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, serta jenis sumber lain yang sesuai topik penelitian yang sedang dibahas tanpa harus terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data dan informasi tersebut. Kemudian sumber-sumber tersebut dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penyusunan artikel ini, dengan mengutip materi dari beberapa pendapat serta mencantumkan beberapa rujukan pada daftar pustaka. Mengumpulkan berbagai jenis literatur yang berkaitan dan yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dibahas dengan sumber relevan yang di dapat dari studi literatur digunakan untuk menganalis dan mengidentifikasikan urgensi komukasi efektif dalam *public relation*.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL PENELITIAN

Strategi Membangun Komunikasi Efektif dalam Public relations

Public relations melibatkan sejumlah kegiatan, seperti mengatur pertemuan organisasi, berpartisipasi dalam pertemuan, dan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan memengaruhi individu yang memiliki beragam kepentingan di kalangan publik, baik itu internal maupun eksternal. Sebagai seorang praktisi PR, kemampuan untuk mengidentifikasi potensi permasalahan komunikasi menjadi krusial. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus memiliki strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi atau menangani permasalahan secara efisien.

Ahmad S. Adnan Putra dalam (Ruslan, 2010:133) menyatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu proses perencanaan. Bagaimanapun, perencanaan adalah salah satu fungsi pokok dalam manajemen. Dari yang telah dijelaskan, kegiatan kehumasan memelihara dan Mengembangkan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau produk atau jasa kepada pemangku kepentingan (stakeholder) sebagai kelompok yang dijadikan sasaran yang relevan, yaitu publik eksternal dan internal perusahaan.

Maka dari itu, dalam menjalankan komunikasi yang efektif, public relations perlu mengadopsi pola pikir strategis. Hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengarahkan strategi yang paling efisien dan terstruktur. Public relations membutuhkan pemikiran strategis yang kompleks, memfasilitasi pemecahan masalah dengan lebih mudah melalui analisis komunikatif untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Dilakukannya strategi komunikasi yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik sehingga memerlukan strategi yang matang dan terarah. Pentingnya menyusun strategi komunikasi efektif dalam public relations yaitu untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dan membangun kepercayaan publik. Agar komunikasi dalam pelaksanaannya dapat dikatakan efektif, maka PRO harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mendalam mengenai publik yang menjadi target atau sasarannya dalam melakukan kegiatan public relations.

Analisis dan Pembahasan

Urgensi Komunikasi Efektif dalam Public Relations

Komunikasi merupakan suatu kunci utama agar dapat membangun tim kerja yang efektif. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh kegiatan ke-PRan. Peran PRO dalam berkomunikasi dengan keseluruhan publik adalah menjadi fasilitator komunikasi, sebagai problem solving, teknisi komunikasi dan penasehat ahli. Maka disini komunikasi lah yang menjadi alat untuk peran-peran tersebut. Itu sebabnya seorang PRO harus mempunyai

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kemampuan dalam berkomunikasi efektif.

Dengan komunikasi efektif, PRO dapat menggunakannya dalam kegiatan ke-PRan seperti:

1. Memperkenalkan perusahaan/ lembaga/ organisasi kepada masyarakat luas, baik itu memperkenalkan perusahaan/lembaga kita secara umum, hingga jasa atau barang yang diproduksi oleh lembaga kita. Jika seorang praktisi public relations atau public relations officer dapat mengkomunikasikan dengan baik bagaimana perusahaan atau lembaganya, maka masyarakat atau publik ekternal dari yang tidak tahu menjadi tahu dengan perusahaan kita, bahkan tertarik untuk terlibat langsung oleh perusahaan/lembaga kita.
2. Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Dimana komunikasi efektif yang bersifat mengajak sangat diperlukan disini. Dengan begitu apa yang kita sampaikan secara otomatis dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan/lembaga kita.
3. Selain berhubungan dengan pihak eksternal, seorang praktisi public relations juga harus berkomunikasi efektif dengan publik internal baik dengan para karyawan maupun dengan atasan. Seorang praktisi public relations harus mampu menjadi penengah bilamana antara bawahan dan atasan terjadi hal yang mengaharuskan seorang praktisi public relations mengkomunikasikannya, misalnya dalam penyampaian keluhan ataupun opini bawahan kepada atasan. Dengan berkomunikasi yang baik antar pihak internal perusahaan, seorang praktisi public relations berperan untuk memperlancar kegiatan yang ada pada suatu organisasi atau lembaga. Pada dasarnya komunikasi yang ada didalam organiasi digunakan untuk membangun tim agar dapat melakukan kerja sama untuk pencapaian tujuan organisasi.

Strategi yang digunakan public relation dalam berkomunikasi antara lain yaitu: (1) publication atau bagaimana PR nya lembaga memanfaatkan media-media atau alat lain yang dapat digunakan untuk mempublish atau mempromosikan suatu lembaga kepada publik. (2) event atau acara. melalui eventevent besar atau acara acara besar, acara atau event besar itu mengundang masyarakat atau publik termasuk industri. (3) berita atau news, dengan cara mengundang para wartawan untuk menulis atau justru kita yang mempublish berita itu sendiri ke media-media cetak ataupun televisi. (4) corporate identity atau cipta perusahaan yang telah di desain dan dibuat sedemikian rupa termasuk hubungan dengan khalayak atau disebut dengan community involvement. (5) lobbying and negotiation. yaitu kegiatan yang dilakukan oleh Public Relation Officer dengan meloby dan bernegosiasi kepada publik agar dapat percaya kepada kita. (6) social responsibility. Jadi, banyak strategi, alat media yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dapat dimanfaatkan dalam membuat komunikasi sebuah lembaga menjadi efektif.

Komunikasi efektif sangat penting untuk memeperlancar kegiatan public relations baik dengan sasaran publik (baik yang berada didalam organisasi maupun yang berada diluar organisasi). Selain itu, komunikasi efektif dalam PR yang dilakukan oleh seorang PRO (Public Relation Officer) akan menunjukkan bahwa seorang PRO tersebut ahli di bidangnya. Karena pekerjaan PRO yang paling utama dan paling sering dilakukan adalah berkomunikasi. Dengan melakukan komunikasi yang baik maka dapat menimbulkan persepsi masyarakat bahwa pekerjaan public relations pada suatu organisasi tersebut sudah dilakukan dengan profesional sehingga timbul yang namanya image positif di kalangan masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa melakukan komunikasi adalah salah satu dari tugas seorang profesional Public Relation Officer (PRO). Seluruh aspek dari kegiatan ke-PRan tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi atau public speaking. kegiatan PR tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan suatu pekerjaan seorang praktisi public relations. Jika dalam konsep atau kedudukan public relation, yang namanya proses itu harus dikenali siapa, atau yang kita sebut sebagai komunikator. komunikatornya itu lembaga atau si pekerja atau orang-orang yang berada dibalik kegiatan public relation itu sendiri. Dengan adanya komunikasi efektif, seorang praktisi public relations dapat dengan mudah melakukan berbagai kegiatan kehumasan, sepreti ; pertama, Memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas, sehingga menciptakan persepsi positif tentang perusahaan/lembaga kita. Kedua, Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Ketiga, Dapat membangun hubungan baik dengan publik internal yang terlibat. Ke empat dapat menciptakan citra positif terkait perusahaan/lembaga kita. Komunikasi dalam public relations dapat terlaksana dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan publik atau komunikan yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi yaitu apabila suatu organisasi atau lembaga tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Agar pelaksanaan seluruh kegiatan kehumasan atau public relations dapat berjalan dengan baik dan lancar, diharapkan praktisi PR atau humas harus memiliki kemampuan (skill) dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi efektif dengan publik atau sasarannya. Para praktisi humas atau PR harus memahami dan melaksanakan komunikasi efektif dalam kegiatannya agar terciptanya suatu citra yang positif terhadap suatu lembaga atau organisasi. Praktisi atau profesional PR dapat menggunakan berbagai macam strategi atau cara dalam membangun komunikasi efektif untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

mempermudah jalannya suatu kegiatan public relations.

DAFTAR PUSTAKA

Anatan, H. N. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen,7 (4)*, 7.

Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya diIndonesia.* Jakarta: Bumi Aksara.

Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya, 8(2)*, 184-197.

Benty, D. D., & Gunawan, I. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolahdengan Masyarakat.* Malang: Universitas Negeri Malang.

Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik.* Jakarta: Rajawali Pers.

Cangara, H. H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Darmadi. (2021). Komunikasi Interpersonal Petugas Public Relation dalam Membangun Hubungan dengan Media.

Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam, 11(1), 123-139.

Desanta, A. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi, 46(1)*, 63-72.

Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hubeis, M., Kartika, L., & Dhewi, R. M (2012). *Komunikasi Profesional : Perangkat Pengembangan Diri.* Bogor: IPB Press.

Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi, 1(4)*, 373-380.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communications: Teknik dan Strategi.* Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Miftah, M. (2008). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik, 12(2)*, 84-94.

Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional.* Jakarta: Kencana.

Muharram, N. M. (2023). *Dasar-dasar Public Relation.* Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Manajemen Public Relations, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: Pustaka Setia.

Nurronim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen, 7(4)*, 1-9.

Oktaviani, F., T., R. R., & Septiani, S. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *JURNAL SIGNAL, 8(1)*, 15-29.

Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations.* Jakarta: Erlangga.

Rachmadi, F. (1993). *Public Relations dalam Teori dan Praktek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Setyano, Y., & Anggarina, P. T. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. *KANAL:*

Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 55-64. Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung:Remaja Rosdakarya.

Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relation.*INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi, 46(1)*, 63-72.

Suprapto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa. *LECTURA: Jurnal Pendidikan, 9(1)*, 1-9.

Suranto, A. W. (2005). *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran.* Yogyakarta: Media Wacana.

Wiryanto, M. A. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Zuwirna. (2016). Komunikasi yang Efektif. *E-TECH: Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan, 1(1)*, 1-8.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.