

**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL
DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN
UMUM DAERAH AIR MINUM SURYA
SEMBADA KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Oleh:

**Rajwa Rafi Saputra
04020522076**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rajwa Rafi Saputra

NIM : 04020522076

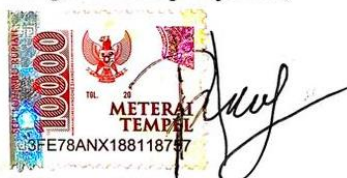
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Korporat Digital Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 22 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Rajwa Rafi Saputra

04020522076

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Rajwa Rafi Saputra
NIM : 04020522076
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Korporat Digital
Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan
Studi Pada Perusahaan Umum Daerah Air
Minum Surya Sembada Kota Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP: 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL DALAM MEMBANGUN
CITRA POSITIF PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN UMUM
DAERAH AIR MINUM SURYA SEMBADA KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Rajwa Rafi Saputra
04020522076

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 22 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP: 197106021998031001

Penguji II

Dr. Afriatur Rohimah, S.AB.,
M.I.Kom.
NIP: 199404102020122026

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip,
M.Si
NIP: 197301141999032004

Penguji IV

Rozaqul Arif, M.Sos.I
NIP: 198210122015031004

Surabaya, 22 Desember 2025



Dr. M. F. H. S. Ag. M. Fil. I.
NIP: 197301141999032004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rajwa Rafi Saputra
NIM : 04020522076
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : saputrarajwa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Korporat Digital Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Studi Pada
Perusahaan Umum Daerah Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2026

Penulis

(Rajwa Rafi Saputra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi komunikasi korporat digital dilakukan Perumda Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya dalam membangun citra positif perusahaan, serta mengidentifikasi kendala dan peluang yang memengaruhi penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan Teori Excellence PR dan Teori Citra, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website resmi, dan Customer Information System (Super Web). Strategi tampak pada perencanaan konten informatif, penyusunan pesan persuasif, respons cepat terhadap publik, serta konsistensi branding digital seperti logo, warna, dan maskot “Airo” yang memperkuat citra perusahaan di ruang digital. Penelitian juga menemukan kendala internal berupa keterbatasan SDM dan koordinasi antar divisi, serta kendala eksternal berupa dinamika opini publik dan isu layanan pelanggan yang sensitif di media sosial. Adapun peluang penerapan strategi terlihat dari peningkatan engagement, jangkauan audiens, serta potensi integrasi strategi digital dengan program pelayanan publik. Penelitian ini merekomendasikan penguatan SDM digital, peningkatan koordinasi lintas divisi, dan pengembangan inovasi konten sebagai langkah optimal dalam memperkuat citra positif perusahaan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi digital; citra perusahaan; hubungan masyarakat; Perumda Air Minum Surya Sembada; komunikasi korporat.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the digital corporate communication strategy is carried out by Perumda Air Minum Surya Sembada Surabaya City in building a positive image of the company, as well as identifying obstacles and opportunities that affect its implementation. The research uses a descriptive qualitative approach based on PR Excellence Theory and Image Theory, through interviews, observations, and documentation. Data analysis follows the Miles & Huberman model. The results of the study show that digital communication strategies are carried out through the use of social media, official websites, and Customer Information System (Super Web). The strategy is seen in the planning of informative content, the preparation of persuasive messages, quick response to the public, and the consistency of digital branding such as the logo, colors, and mascot "Airo" which strengthens the company's image in the digital space. The research also found internal obstacles in the form of limited human resources and coordination between divisions, as well as external obstacles in the form of public opinion dynamics and sensitive customer service issues on social media. The opportunities for implementing strategies can be seen from increasing engagement, audience reach, and the potential for integrating digital strategies with public service programs. This study recommends strengthening digital human resources, improving cross-division coordination, and developing content innovation as optimal steps in strengthening the company's positive image.

Keywords: *Digital communication strategy; corporate image; public relations; Surya Sembada Regional Water Company; corporate communication.*

ABSTRAK (ARAB)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تنفيذ استراتيجية الاتصال الرقمي المؤسسي من قبل شركة بيرومدا مينوم سوريا سيمبادا سيتي سورابايا لبناء صورة إيجابية للشركة، بالإضافة إلى تحديد العقبات والفرص التي تؤثر على تنفيذها. يستخدم البحث نهجا وصفيا نوعيا يستند إلى نظرية التميز في العلاقات العامة ونظرية الصورة، من خلال مقابلات وملاحظات وتوثيق. تحليل البيانات يتبع نموذج مايلز وهوبرمان. تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجيات الاتصال الرقمي تنفذ من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الرسمية، ونظام معلومات العملاء (الويب الفائق). تظهر هذه الاستراتيجية في تخطيط المحتوى المعلوماتي، وإعداد رسائل مقنعة، والاستجابة السريعة للجمهور، واتساق العلامة التجارية الرقمية مثل الشعار والألوان والتميمة "أيرو" التي تعزز صورة الشركة في الفضاء الرقمي. كما وجدت الأبحاث عقبات داخلية تتمثل في محدودية الموارد البشرية والتنسيق بين الأقسام، بالإضافة إلى عقبات خارجية مثل ديناميكيات الرأي العام وقضايا خدمة العملاء الحساسة على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن رؤية فرص تنفيذ الاستراتيجيات من خلال زيادة التفاعل، والوصول إلى الجمهور، وإمكانية دمج الاستراتيجيات الرقمية مع برامج الخدمة العامة. توصي هذه الدراسة بتعزيز الموارد البشرية الرقمية، وتحسين التنسيق بين الأقسام، وتطوير الابتكار في المحتوى كخطوات مثلى لتعزيز الصورة الإيجابية للشركة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال الرقمي؛ الصورة المؤسسية؛ العلاقات العامة؛ شركة سوريا سيمبادا للمياه؛ الاتصال المؤسسي

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK (ARAB).....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Definisi Konsep.....	7
1. Strategi Komunikasi Korporat Digital	7
2. Hubungan Masyarakat	8

3.	Perumda Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya	9
4.	Citra Positif Perusahaan	10
F.	Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORITIS		13
A.	Kajian Teoritik.....	13
1.	Strategi Komunikasi.....	13
2.	Komunikasi Korporat (Corporate Communication)	18
3.	Strategi Komunikasi Korporat Digital	23
4.	Public Relations (Humas) dalam Konteks Pelayanan Publik.....	29
5.	Citra Perusahaan (Corporate Image).....	33
6.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
B.	Kajian Prespektif Dakwah Islam	44
C.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	46
BAB III METODE PENELITIAN		57
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B.	Lokasi Penelitian	58
C.	Jenis dan Sumber Data	58
1.	Jenis Data	58
2.	Sumber Data.....	59
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
E.	Teknik Analisis Data.....	61
F.	Teknik Validitas Data.....	62
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA		64
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	64

1. Profil Singkat Perusahaan	64
2. Struktur Organisasi.....	65
3. Profil Informan.....	68
B. Penyajian Data.....	69
1. Strategi Komunikasi Korporat Digital	69
2. Faktor Kendala dan Peluang Penerapan Strategi	89
C. Analisis Data	104
1. Kategorisasi Temuan Berdasarkan Praktik Komunikasi Korporat Digital Humas PDAM.....	104
2. Pemetaan Temuan ke dalam Kerangka Teori	110
3. Analisis Development Goals (SDGs).....	114
4. Prespektif Dakwah Islam	115
BAB V PENUTUP	117
A. Simpulan.....	117
B. Rekomendasi	118
C. Keterbatasan Penelitian	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	127
BIODATA PENULIS.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informan	68
---------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	44
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi PERUMDA Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya.....	65
Gambar 4. 2 Struktur Bagian HUMAS Perumda Air Minum Surya Sembada Kota Surabaya.....	67
Gambar 4. 3 Kalender Konten PDAM Kota Surabaya.....	72
Gambar 4. 4 Tampilan Visual Media Sosial PDAM Kota Surabaya	74
Gambar 4. 5 Tagline PDAM Kota Surabaya	76
Gambar 4. 6 Caption Postingan PDAM Kota Surabaya.....	76
Gambar 4. 7 Super Web PDAM Kota Surabaya.....	77
Gambar 4. 8 Konten Informasi Gangguan Air	78
Gambar 4. 9 Konten Gerak Cepat	79
Gambar 4. 10 Konten Edukasi Layanan PDAM Kota Surabaya.....	80
Gambar 4. 11 Konten Edukasi Masyarakat.....	81
Gambar 4. 12 Konten Ucapan Hari Besar	81
Gambar 4. 13 Berita Aktifitas PDAM Kota Surabaya.....	82
Gambar 4. 14 Tampilan Youtube PDAM Kota Surabaya.....	82
Gambar 4. 15 Konten Behind The Sence Perbaikan Pipa	83
Gambar 4. 16 Guideline Logo PDAM Kota Surabaya	84
Gambar 4. 17 Elemen Visual Logo PDAM Kota Surabaya	84
Gambar 4. 18 Panduan Penggunaan Warna PDAM Kota Surabaya	85

Gambar 4. 19 Branding Maskon (airo) PDAM Kota Surabaya.....	86
Gambar 4. 20 Konten Peringatan Sistem.....	86
Gambar 4. 21 Konten Edukasi Pipa.....	87
Gambar 4. 22 Aplikasi CIS.....	88
Gambar 4. 23 Layanan PDAM Kota Surabaya	89
Gambar 4. 24 Feedback Pelanggan Melalui Komentar	93
Gambar 4. 25 Respon Kepada Pelanggan	95
Gambar 4. 26 Respon Kepada Pelanggan	96
Gambar 4. 27 Laporan Engagement	98
Gambar 4. 28 Laporan Engagement Konten “Tampung Air”	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nurdin, Agoes Moh Moefad, Advan Navis Zubaidi, and Rahmad Harianto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2023.
- Almuarif, Almuarif. “Peran Perencanaan Strategis dalam Organisasi.” *Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (December 2023): 164. <https://doi.org/10.30983/al-marsus.v1i2.6455>.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* Vol. 1, no. No. 2 (July 2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Bachtiar, Haza Liz Indry, and Abung Supama Wijaya. “Strategi Peningkatan Efektivitas Akun Instagram @beacukaibogor dalam Penyampaian Informasi Kepabeaan dan Cuka.” *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* 5, no. 3 (June 2025): 374–487. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11814>.
- Cutlip, Center, and Broom. *Effective Publik Relations*. Jakarata: Kencana, 2006.
- Darmasaputra, Alam. “Strategi Komunikasi Korporat PT. Garam Persero (Studi Kasus Program Penyerapan Garam Masyarakat Di Madura).” Universitas Brawijaya, 2017. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/5083/1/Alan%20Darmasaputra.pdf>.
- Dwi Suharyani, Yenny and Djumarno. “Perencanaan Strategis Dan Pembangunan Berkelanjutan.” *Jurnal Ilmiah Global Eduaction* 4, no. 2 (2023).
- Effendi, Shyeilla Amesta, Fifi Hasmawati, and Muhammad Randicha Hamandia. “Strategi Humas dalam Meningkatkan Partisipatif Masyarakat dalam Pemilihan Serentak (Pilkada) 2024 Studi pada Bawaslu Kota Palembang.” *Indonesian Journal of Public Administration Review* 2, no. 3 (May 2025): 13. <https://doi.org/10.47134/par.v2i3.4086>.

- Fadhel Ramli, Muhammad. “Strategi Komunikasi Biro Humas Dalam Mempertahankan Reputasi PT Semen Sentosa.” Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/40971-Full_Text.pdf.
- Faidlatul Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. “Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (July 2021): 350–63. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>.
- Friliando Pratama, Muhammad. “Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024. <https://repository.uin-suska.ac.id/31444/2/%28Upload%29M.%20FRILIANDO%20PRATAMA-Skripsi.pdf>.
- Gaby Pranabella, Patricia, and Durinta Puspasari. “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.” *Jurnal Syntax Transformation* 2, no. 08 (August 2021): 1160–78. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>.
- Giffari, Muhammad Ferdian, Fizzy Andriani, Eni Kardi Wiyati, and Citra Eka Putri. “Peran Humas Dalam Keterbukaan Informasi Publik Pada PPID Kemendikbudristek.” *Jurnal Cyber PR* 4, no. 2 (Desember 2024): 119–31. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4634>.
- Gunawan, Rain, and Ahmad Toni. “Strategi Komunikasi Publik Kemenkes RI Dalam Membangun Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model SOSTAC.” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 1 (July 2022): 52–73. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>.
- Gushevinalti, Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto. “Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (March 2020): 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>.

- Hajar, Siti, and Yuliana Putri Syaesti. "Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam Mempengaruhi Opini Publik." *JPIAN (Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif)* 24, no. 1 (2024).
- Hamsinah, Aditya Yolanda, and Rialdo Rezeky Manogari L.Toruan. "Penyelenggaraan Event BRI Run Dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia." *Jurnal Cyber PR*, 1, no. 1 (2021).
- Hasan Husaini. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 1, no. 2 (January 2025): 112–21. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v1i2.22>.
- Hasanah, Nur. "Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Krisis (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Krisis: Studi Kasus Organisasi Wirausaha Muda Nusantara Jawa Tengah)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022. <https://eprints.ums.ac.id/105906/10/Nur%20Hasanah%20L100180254%20Naskah%20Publikasi.pdf>.
- Hidayah, Wulan Rakhmatul, and Hifni Alifahmi. "Strategi Komunikasi Korporasi pada Tahapan Perubahan dalam Transformasi Digital di Petronas Aramco." *Jurnal Mahardika Adiwidia* 4, no. 1 (2024).
- Hikmah, Luthfiatun, Sanusi, and Lieta Dwi Novianti. "Implementasi Manajemen Publikasi oleh Humas Bank Kalsel Kepada Masyarakat." *Jurnal sosial dan sains* 5, no. 1 (January 2025): 108–22. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i1.31956>.
- Intan Nabila Azhar, April Laksana, Noerma Kurnia Fajarwati, and Rizqi Fitrianti. "Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, Dan Manajemen Krisis." *Journal of Media and Communication | E-ISSN: 3063-9581* 1, no. 3 (February 2025): 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>.
- Islami, Annisa Nur, Merry Fridha Tri Palupi, and Mohammad Insan Romadhan. "Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Feva Indonesia." *representamen* 7, no. 01 (April 2021). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5127>.

- Madyaratri, Dellafany Noor, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Unesa* 9, no. 3 (2021).
- Mahmud Mahmud, Fatmawati Fatmawati, and Ismail Ismail. "Peran dan Fungsi Humas dalam Publikasi pada Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan." *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 4 (September 2024): 01–10. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v1i4.141>.
- Miles, Huberman. *Qualitative Data Analysis*. California: Sage, 1994.
- NU Online. "Al-Ahzab · Ayat 70." *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>.
- . "Ali 'Imran · Ayat 104." *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/ali%20'imran/104>.
- . "Al-Qashash · Ayat 77." *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-qashash/77>.
- . "An-Nahl · Ayat 125." *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.
- Pandiangan, Chelsea Uly Artha, and Eny Ratnasari. "Humas Pemerintah dan Transparansi Informasi Untuk Membangun Kepercayaan Publik." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 7, no. 2 (December 2023): 155. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.155-168>.
- Pelawi, Mei Syella Br, Rani Dwi Lestari, and Erlika Yusfiarista. "Application of Media Relations in Maintaining the Image in Diskominfo DIY." *Formosa Journal of Applied Sciences* 4, no. 1 (February 2025): 455–66. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13537>.
- Prihadi, Dana. *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020.
- Putri, Alike Rema, Charoline Renta Anggriani Marpaung, and Bradley Setiyadi. "Peran Humas dalam Organisasi Sosial." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 3 (October 2024): 2587. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5090>.

- Rachmat, Ikbal. "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk." *Jurnal Sosial Sains* 3, no. 2 (2023).
- Rashed, Rana. "The Role of Corporate Communications in Enhancing Employee Engagement: A Structured Communications Approach for Various Use Cases." *International Journal of Communication and Public Relation* 10, no. 1 (February 2025): 47–67. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.3232>.
- Sahputra, Dedi. "Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (October 2020): 152–62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>.
- Saktisya Putra, Saktisya Putra. "Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM." *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (March 2022): 151–67. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i2.2229>.
- Salam, Abdul, Didik Santoso, and Inom Nasution. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Medan: Umsu Press, 2024.
- Sari, Aisyah Sekar, Nadia Aprisilia, and Yessi Fitriani. "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi." *Indonesian Research Journal on Education* 5, no. 4 (June 2025): 539–45. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>.
- Sinaga, Wellty Mely Betesda Br, Nur Hidayati Gultom, and Bradley Setiyadi. "Peran Komunikasi dan Organisasi Humas pada Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 3 (October 2024): 2594. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5107>.
- Supriyanto, Dedi, Nuryanti, and Agoeng Agoeng Noegroho. "Media Sosial Dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (August 2024): 7796–810. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14048>.
- Tawaqal, Rizki Surya, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Amy Elva Silviany. "Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar

- Dalam Penyampaian Informasi Di Era Digital.” *J-IKA* 11, no. 2 (September 2024): 67–77. <https://doi.org/10.31294/kom.v11i2.23322>.
- Thene, Motseoa, Njabulo Khumalo, and Sifiso Myeni. “Connecting Corporate Communication to Employee Engagement for Organisational Success at Bakoena Services Pty Ltd.” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 13, no. 8 (December 2024): 26–33. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i8.3329>.
- Thousani, Hifzhan Frima, and Agustinus Doedyk Setiyawan. “Strategi Corporate Communication Melalui Media Sosial di PT Angkasa Putra I (Persero) Juanda Surabaya.” *Jurnal Gama Societa* 5, no. 1 (2021).
- Titi Stiawati and Mega Okta Noerisma. “Strategi Ddalam Pelayanan Informasi Publik Pada DISKOMINFO Kota Cilegon.” *Sawala : Jurnal Administrasi Negara* 12, no. 2 (December 2024): 425–43. <https://doi.org/10.30656/sawala.v12.i2.cdr2ea19>.
- Wibowo, Adityo, and Rofian Dedi Susanto. “Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan.” *Jurnal Lugas* 5, no. 2 (Desember 2021): 125–32. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>.
- Yosef, Juan, and Yugih Setyanto. “Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram.” *Prologia* 8, no. 2 (October 2024): 391–400. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>.
- Yuarko, Nike Virgawati, Maulina Pia Wulandari, and Zulkarnain Zulkarnain. “Implementasi Excellence Theory Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH).” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 11 (March 2024): 18326–41. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15383>.
- Zebua, Serius. “Analisis Moderasi Gaya Komunikasi terhadap Hubungan Strategi Komunikasi Krisis, Kecepatan Respon,

dan Kanal Komunikasi terhadap Reputasi Korporat.” *eCo-Buss* 7, no. 3 (June 2025): 2257–68.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2570>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A