

Literature Review: Online Public Relations, Cara Kekinian Menjaga Citra Kementerian

Dhamar Yulianto

Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Paramadina

dhamar.yulianto@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT.

There is still little research on the application of Online Public Relations in ministries. This research describes the application of Online Public Relations in maintaining the image of various institutions. The research method uses a Literature Review from articles from 2014-2024 which were searched from 12 March-17 April 2024 using the Garuda Kemdikbud and Research Gate search engines. Of the 20 articles studied, 19 of them used the four basic elements of Online Public Relations according to Philip and Young (2009), namely Transparency, Internet Porosity, Internet as an Agent, and Richness in Content and Reach; and 4 articles link the application of Online Public Relations to Frank Jefkins' Image Theory, namely Shadow Image, Prevailing Image, Expected Image, Company Image, Compound Image, and Good and Bad Images. Furthermore, of the 20 articles studied, only 1 article discussed the application of Online Public Relations in maintaining the ministry's image. The research results reveal that the use of Online Public Relations is a contemporary way to maintain the image of the institution. This research is useful as a reference for the application of Online Public Relations in institutions, especially ministries amidst the lack of references on this matter.

Keywords: *Online Public Relations, Image, Institution*

ABSTRAK.

Penelitian tentang penerapan *Online Public Relations* pada kementerian masih sedikit. Penelitian ini mendeskripsikan penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra di berbagai lembaga. Metode penelitian menggunakan *Literature Review* dari artikel tahun 2014-2024 yang ditelusuri sejak 12 Maret-17 April 2024 dengan menggunakan mesin pencarian Garuda Kemdikbud dan *Research Gate*. Dari 20 artikel yang diteliti, 19 di antaranya menggunakan empat elemen dasar *Online Public Relations* menurut Philip dan Young (2009) yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *Internet as an Agent*, dan *Richness in Content and Reach*; dan 4 artikel di antaranya menghubungkan *penerapan Online Public Relations* dengan Teori Citra Frank Jefkins, yaitu Citra Bayangan, Citra yang Berlaku, Citra yang diharapkan, Citra Perusahaan, Citra Majemuk, serta Citra yang Baik dan Buruk. Selanjutnya, dari 20 artikel yang diteliti, hanya 1 artikel yang membahas penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra kementerian. Hasil penelitian mengungkapkan, bahwa penggunaan *Online Public Relations* menjadi cara kekinian dalam

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 – 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

menjaga citra lembaga. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi penerapan *Online Public Relations* pada lembaga, khususnya kementerian di tengah minimnya referensi tentang hal tersebut.

Kata kunci: *Online Public Relations*, Citra, Lembaga, Kementerian

PENDAHULUAN

Saat ini merupakan era perkembangan media digital. Riset dari DataReportal menunjukkan, bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2023 sejumlah 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial aktif sejumlah 167 juta (60,4% dari total populasi). Sedangkan, waktu mengakses internet masyarakat Indonesia sekitar 7 jam 42 menit per hari dan waktu mengakses media sosial sekitar 3 jam 18 menit.

Fenomena ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan *Online Public Relations*. *Online Public Relations* merupakan transformasi dari *Public Relations* berbasis internet guna menjangkau lapisan masyarakat seluas-luasnya, Sutrisno (dalam Halimatus, 2020). Jika sebelumnya *Public Relations* hanya dapat dijangkau melalui konferensi pers dan sejenisnya, kini masyarakat dapat menjangkau informasi melalui platform media sosial.

Online Public Relations menjadi cara kekinian meningkatkan citra lembaga, tidak terkecuali lembaga pemerintah. Paradigma layanan lembaga pemerintah adalah membangun pelayanan kepada masyarakat yang efisien, efektif, murah, cepat, dan berkualitas dengan menempatkan kepuasan mereka sebagai tujuan utama. Citra terbentuk melalui informasi yang diterima oleh individu. Jika citra positif yang terbentuk, maka program kementerian akan lebih mudah diterima dan didukung oleh masyarakat, Soemirat dan Ardianto (dalam Halimatus, 2020).

Salah satu keberhasilan penerapan *Online Public Relations* pada lembaga pemerintah ditunjukkan dalam penelitian berjudul "Cyber Public Relations melalui Microblogging dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta" oleh Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Tahun 2020. Hasilnya adalah Pemprov DKI Jakarta menerapkan empat elemen dasar *Online Public Relations* yaitu *Transparency*, *Porosity*, *The Internet as an Agent*, dan *Richness in Content and Reach* yang dapat menjaga citra lembaga.

Penerapan *Online Public Relations* selaras dengan semangat Keterbukaan Informasi Publik yang diatur dalam Undang-undang No. 14 Tahun 2008 serta penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang diatur dalam Peraturan Pemerintahan Nomor 95 Tahun 2018. Keduanya bermanfaat untuk mendorong peran

aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan lembaga publik yang baik.

Sayangnya, dari 20 artikel yang diteliti sejak 12 Maret-17 April 2024 terkait penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra lembaga, hanya 1 kementerian yang menerapkan *Online Public Relations*. Selebihnya, 1 Badan Usaha Milik Negara (BUMN), 12 lembaga pemerintah non-kementerian, 3 lembaga swasta, 3 perguruan tinggi. Data ini menunjukkan, bahwa penerapan *Online Public Relations* di lembaga pemerintah khususnya kementerian masih minim. Padahal, penerapan *Online Public Relations* penting dalam menjaga citra kementerian agar masyarakat mau menerima dan mendukung program layanan publik.

Salah satu media penerapan *Online Public Relations* adalah Youtube. Menurut Onggo (dalam Halimatus, 2020) *Online Public Relations* adalah inovasi dalam dunia *Public Relations* yang menggunakan internet untuk memberikan informasi kepada khalayak. Masih dalam sumber yang sama, *Online Public Relations* akan memberikan hasil berupa 3 R yaitu: Relasi, Reputasi, dan Relevansi. Sedangkan menurut Holtz (dalam Halimatus, 2020) terdapat empat karakteristik *Online Public Relations*, yaitu: (a) *Strategic*: cara memberikan pengaruh positif signifikan pada lembaga; (b) *Integrated*: sarana integrasi diseminasi informasi secara lebih luas; (c) *Targeted*: sarana mendapat perhatian publik lebih besar dibandingkan media konvensional; serta (d) *Measurable*: membawa dampak positif yang efektif.

Optimalisasi penerapan *Online Public Relations* dapat dilihat dari empat elemen dasar menurut Philip dan Young (dalam Inez dan Suharyanti, 2014), yaitu:

Pertama, Transparency, yaitu lembaga bersikap transparan dalam memberikan informasi kepada publik. Transparansi menurut Gregory (dalam Inez dan Suharyanti, 2014) memungkinkan masyarakat mengetahui kinerja lembaga. Transparansi terdiri dari: (a) *Radical Transparency*: Data lembaga disebarkan kepada publik secara radikal; (b) *Controlled Transparency*: Penyebaran data lembaga secara terkontrol; (c) *Institutional Transparency*: Informasi lembaga disebarkan oleh berbagai pihak tanpa dikomando lembaga; (d) *Overt Transparency*: Lembaga menyampaikan informasi melalui media sosial perusahaan; (e) *Covert Transparency*: Lembaga melakukan manipulasi informasi melalui iklan, promosi, dsb; (f) *Unintentional Transparency*: Informasi tersebar di internet bukan karena kemauan lembaga, melainkan oleh pihak lain maupun mesin pencari yang menyimpan informasi lembaga secara otomatis.

Kedua, Internet Porosity, yaitu transparansi yang tidak disengaja. Saat ini banyak lembaga berkomunikasi melalui internet, *email*, blog, media sosial, dsb. yang memungkinkan berbagai informasi bocor karena kemudahan akses masyarakat terhadap

data tersebut. *Ketiga, The Internet as an Agent*, yaitu transformasi penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain secara *online*. *Keempat, Richness in Content and Reach*, yaitu kekayaan informasi yang disebar oleh lembaga maupun pihak lain yang bertebaran di internet.

Penerapan *Online Public Relations* penting dalam menjaga citra lembaga. Citra menurut Frank Jefkins (dalam Halimatus, 2020) yaitu hasil dari fakta yang ada pada lembaga untuk mengurangi kesalahpahaman. Ada lima jenis citra menurut Frank Jefkins (dalam Daniel Yadin), yakni: (a) Citra Bayangan, yaitu: citra yang melekat pada anggota dan pemimpin lembaga mengenai anggapan pihak luar tentang lembaganya; (b) Citra yang Berlaku: citra yang dianut pihak luar terhadap lembaga; (c) Citra yang diharapkan, yaitu citra yang diinginkan oleh lembaga; (d) Citra Perusahaan, yaitu citra lembaga secara keseluruhan; (e) Citra Majemuk: Jumlah pimpinan dan anggota lembaga memunculkan citra secara keseluruhan yang berbeda dari lembaga lain; serta (f) Citra yang Baik dan Buruk: citra positif dan negatif yang muncul dari perilaku pimpinan dan anggota lembaga.

Dalam konteks lembaga pemerintah, citra yang terbentuk berdasarkan tingkat kepuasan layanan terhadap masyarakat. Jika layanan baik, maka citra yang terbentuk akan positif, sehingga program lembaga akan lebih mudah diterima dan didukung.

Mengenai teori yang dibahas, terdapat beberapa yang relevan dengan studi literatur ini, diantaranya tentang Komunikasi, Komunikasi Korporat, *Online Public Relations*, Media Baru, Youtube, dan Citra. Komunikasi menurut Alo Liliweri (2011) merupakan pertukaran informasi, ide, sikap, pendapat, atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan menciptakan sesuatu, memahami, dan mengkoordinasikan suatu aktivitas. Komunikasi terjadi apabila ada kesamaan penyampai pesan dan penerima pesan.

Sedangkan, komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan menurut Van Riel (1995) adalah manajemen instrumen yang dapat digunakan secara langsung dalam komunikasi internal dan eksternal yang terintegrasi secara efisien dan efektif untuk membangun hubungan perusahaan dengan kelompok di mana perusahaan bergantung. Komunikasi korporat harus berkaitan erat dengan keseluruhan visi dan strategi perusahaan. Perusahaan harus memiliki tim komunikasi yang berperan mendefinisikan misi korporat, landasan strategi perusahaan, hingga mengkomunikasikan misi tersebut kepada pihak internal dan eksternal.

Salah satu metode mengembangkan komunikasi korporat adalah dengan menggunakan media baru yang terdiri dari 2 pendekatan, yaitu Interaksi Sosial dan Integrasi, Little John dan Foss (dalam Halimatus, 2020). Interaksi Sosial akan

memberikan pemahaman baru kepada seseorang dibandingkan sebelumnya, sedangkan Integrasi sosial terjadi ketika seseorang memasukkan media sebagai kebutuhan penting dalam hidup mereka.

Media baru dapat mewujudkan, salah satunya melalui Youtube, yaitu situs web untuk berbagi video. Saat ini banyak kalangan mulai dari masyarakat, tokoh publik, hingga kepala negara menggunakan Youtube (Chandra, 2017). Youtube memungkinkan penggunaannya mengunggah, mengomentari, menonton, dan berinteraksi dengan video yang diunggah oleh pengguna lain.

Penerapan *Online Public Relations* penting dan menjadi tantangan tersendiri di era media digital. Artikel berbasis analisis literatur ini berangkat dari pertanyaan tentang bagaimana penerapan *Online Public Relations* di berbagai lembaga dalam menjaga citra. Penelusuran literatur penelitian tentang hal tersebut tentu diperlukan sebagai referensi pengembangan *Online Public Relations* dalam menjaga citra lembaga dan meningkatkan partisipasi publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah memperoleh data untuk mencapai tujuan. Metode penelitian ini menggunakan *Literature Review* yang bersumber dari artikel dengan rentang tahun terbit 2013-2024. Penelusuran artikel menggunakan mesin pencarian Garuda Kemdikbud dan *Research Gate*, karena ketersediaan data dan kemudahan akses.

Ada beberapa kriteria tinjauan pustaka yang ditetapkan, yaitu: *Pertama*, artikel yang dipilih mengandung beberapa kata kunci sesuai topik penelitian, yakni “Online Public Relations”, “Citra”, “Lembaga”, dan atau “Kementerian”. Khusus untuk istilah “Online Public Relations”, penulis juga menggunakan kata kunci “Cyber Public Relations” dan “Digital Public Relations”, karena banyak literatur menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada maksud yang sama, yaitu aktivitas *Public Relations* berbasis internet. *Kedua*, artikel yang dipilih merupakan hasil pencarian sejak 12 Maret-17 April 2024, karena terbatasnya waktu penelitian dan ada rangkaian penelitian lain yang harus dilakukan pasca studi literatur. *Ketiga*, mesin pencarian yang digunakan, yaitu Garuda Kemdikbud dan *Research Gate*, karena ketersediaan data dan kemudahan akses.

Berdasarkan hasil penelusuran pada rentang 12 Maret-17 April 2024, penulis menemukan 23 artikel terkait dengan kata kunci “Online Public Relations”, 27 artikel terkait dengan kata kunci “Cyber Public Relations”, dan 15.056 artikel terkait dengan kata kunci “Citra” di Garuda Kemdikbud. Kemudian, penulis menemukan 2.596 artikel terkait dengan kata kunci “Online Public Relations”, 5.140 artikel terkait dengan kata kunci

“Cyber Public Relations”, dan 2.468 artikel terkait dengan kata kunci “Citra” di *Research Gate*. Dari hasil pencarian tersebut, penulis menetapkan 20 artikel teratas yang membahas secara spesifik dan utuh tentang penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menetapkan 20 artikel hasil mesin pencarian teratas agar pembahasan dapat lebih diuraikan secara spesifik dan utuh tentang penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra lembaga. Jika dirincikan, maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Penelusuran Artikel Ilmiah tentang Online Public Relations, Citra, Lembaga, dan Kementerian

Jenis Lembaga	Jumlah	Nama Lembaga	Tahun Penelitian
Kementerian	1	Kementerian Sosial	2024
Badan Usaha Milik Negara	1	PT. Pertamina	2013
Lembaga Pemerintah Non-Kementerian	12	- Pemerintah Prov. DKI Jakarta - Satpol PP Kota Surabaya - Pemerintah Kota Cimahi - TVRI Sulawesi Tengah - Kepolisian Daerah Gorontalo - Pemerintah Prov. Sumatera Barat - Biro Ekonomi Pemerintah Prov. Jawa Timur - Badan Narkotika Nasional Prov. Kalimantan Timur - Diskominfo Pemerintah Kab. Klaten - Kota Tua Jakarta - Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi - Pemerintah Kota Kupang	- 2020 - Tanpa tahun - 2022 - 2021 - 2023 - 2015 - Tanpa tahun - 2023 - 2020 - 2023 - 2018 - 2022
Lembaga Swasta	3	- PT. Gerai Teguk - PT. Gojek - PT. Pegadaian	- 2023 - 2021 - Tanpa tahun

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 – 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

Perguruan Tinggi	3	<ul style="list-style-type: none">- Universitas Muhammadiyah Jakarta- Perguruan Tinggi Swasta- Universitas Teknologi Sumbawa	<ul style="list-style-type: none">- 2023- 2014- Tanpa tahun
-------------------------	---	--	---

Secara umum, dari 20 artikel yang ditemukan, 18 artikel yang dipilih menggunakan istilah *Cyber Public Relations*, 1 artikel menggunakan istilah *Online Public Relations*, dan 1 artikel menggunakan istilah *Digital Public Relations*. Meski menggunakan istilah berbeda, ketiganya merujuk pada aktivitas *Public Relations* berbasis internet dan media digital, seperti *Website*, Twitter, Blog, Instagram, atau Youtube. Penulis menggunakan istilah *Online Public Relations* sebagaimana judul yang tertera pada Buku *Online Public Relations* karya David Philips dan Philip Young (2009).

Selanjutnya, terdapat beberapa jenis lembaga yang menjadi subjek penelitian, diantaranya: 1 lembaga pemerintah kementerian, 1 BUMN, 12 lembaga pemerintah non-kementerian, 3 lembaga swasta, dan 3 perguruan tinggi.

Kemudian, dari 20 artikel yang ditemukan, 4 artikel yang dipilih membahas penerapan *Online Public Relations* melalui Youtube, di antaranya pada judul “Potret Pemanfaatan Youtube dalam Praktik Cyber Public Relations Kepolisian Daerah Gorontalo” karya Taufik R. Talalu, Citra Fransiska, dan Ade Rian tahun 2023; “Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta” karya Dian Fauzalia tahun 2023; “Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik” karya Dewi Ayu Sri Hastuti, Eny Susilowati, dan IAIN Surakarta pada 2020; serta “The Implementation of Cyber Public Relations for Optimizing Government Institutions Websites” karya Shalsha Billah, Abdul Kholik, dan Amanda tahun 2024.

Lalu, dari 20 artikel yang ditemukan, 2 artikel menggunakan metode Kuantitatif, yaitu pada judul “Efektivitas Cyber Public Relations pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya” karya Arwinda Rossy Meirianti; serta “Analisis Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Kesadaran Merek sebuah Perguruan Tinggi Swasta menggunakan Structure Equation Modelling (SEM)” karya Mila Hidayatullah, M. Syukron Anshori, dan Chairul Hudaya tahun 2021”. Selebihnya menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 – 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

Selanjutnya, dari 20 artikel yang ditemukan, 19 artikel menggunakan Teori *Online Public Relations* karya Philip dan Young yang memiliki empat elemen dasar, yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *Internet as an Agent*, serta *Richness in Content and Reach*.

Terakhir, dari 20 artikel yang ditemukan, 4 artikel menghubungkan penerapan *Online Public Relations* dalam menjaga citra lembaga, yaitu pada judul “Cyber Public Relations melalui Microblogging dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta” karya Halimatus Zahro Yananingtyas dan Irwansyah tahun 2020; “Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Teguk (Survei pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan)” karya Dewi Ika Rahmawati dan Syifa Astasia Utari tahun 2023; “Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta” karya Dian Fauzalia tahun 2023; serta “Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta” karya Gita Aprianta tahun 2014.

Dari berbagai hasil temuan di atas, *Online Public Relations* menjadi cara kekinian yang efektif dalam menjaga citra lembaga. Hal ini diperkuat dengan kemunculan era media digital yang membuat penerapan *Online Public Relations* berkembang secara luas menjangkau setiap lapisan masyarakat. Masyarakat semakin mudah memahami tentang profil, program, dan atau kebijakan lembaga; hingga akhirnya mau mendukung, terlibat, dan menyukseskan program tersebut.

Secara umum, artikel-artikel di atas membahas tentang penerapan *Online Public Relations* menggunakan Teori *Online Public Relations* karya Philip dan Young yang memiliki empat elemen dasar, yaitu *Transparency*, *Internet Porosity*, *Internet as an Agent*, serta *Richness in Content and Reach*. Ada yang lebih dominan mengutamakan transparansi informasi, baik dilakukan oleh lembaga maupun transparansi yang tidak disengaja karena peran berbagai pihak luar yang turut menginformasikan program lembaga kepada publik. Kemudian, mayoritas lembaga menggunakan media sosial seperti Microblogging, Youtube, *Website*, Facebook, dan Instagram dalam menyebarkan informasi lembaga kepada publik, sehingga dimensi *The Internet as an Agent* dominan dilakukan. Mengenai *Richness in Content and Reach*, beberapa lembaga menggunakan influencer atau media sosial yang mereka miliki guna menghasilkan kekayaan informasi di dunia maya yang saling terkoneksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelusuran dan pembahasan 20 artikel di atas, dapat diketahui bahwa 17 lembaga menggunakan 4 elemen *Online Public Relations* berupa *Transparency*, *Internet Porosity*, *The Internet as an Agent*, dan *Richness in Content and Reach* secara

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 – 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

komprehensif. Sedangkan, 3 lembaga lebih mengedepankan sebagian elemen, seperti *Transparency, Internet as an Agent*, atau *Richness in Content and Reach*.

Penerapan *Online Public Relations* mampu menjaga citra lembaga yang ditandai dengan meningkatnya kepercayaan publik, meningkatnya pengetahuan terhadap program lembaga, terjalannya kerja sama dengan pihak eksternal, serta partisipasi publik terhadap program lembaga

Mengingat pentingnya peran lembaga pemerintah dan peluang penerapan *Online Public Relations* di era media digital, maka kajian tentang penerapan *Online Public Relations* pada lembaga pemerintah terutama kementerian dapat dikembangkan lagi di kemudian hari. Hal ini bertujuan agar citra kementerian terjaga, sehingga masyarakat dapat mendukung program-program pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyati, R., Lampe, I., & Fitri. (2021). Penyebaran Informasi kepada Stakeholders melalui Pengelolaan Cyber PR TVRI Sulawesi Tengah. *Kinesik*, 8, 41-52.
- Alifah, R., & Komalawati, E. (2023). Cyber Public Relations Via Instagram to Improve The Knowledge of Tourism Visitors Building Adaptive Reuse in the City Old Jakarta. *Prosiding Seminar Stiarni*, 10, 149-159.
- Aprianta, G. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *The Messenger*, 6, 1-7.
- Argarini, F., & Andamisari, D. (2021). Strategi Cyber Public Relations PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1, 68-74.
- Ariyanti, D. M. (2018). Fenomena Cyber Public Relations pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus Aktivitas Cyber Public Relations pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. *Jurnal Magenta*, 2, 355-371.
- Billah, S., Kholik, A., & Amanda. (2024). The Implementation of Cyber Public Relations for Optimizing Government Institutions Websites. *Proceeding International Conference on Religion, Science, and Education*, 3, 545-549.
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Mutakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 86-97.
- Gabrina, Inez, & Suharyanti. (2013). Analisis Strategi Cyber Public Relations PT. Pertamina (Persero) untuk Sosialisasi Penyesuaian Harga LPG 12 KG (Studi Kasus

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 – 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

pada Kompetisi Blog Kompasiana oleh Pertamina). *Journal Communication Spectrum*, 3, 174-191.

Gunawan, A. I., Yustikasari, & Nugraha, A. R. (2022). Implementasi Cyber Public Relations Pemerintah Kota Cimahi sebagai Media Informasi Publik mengenai Pandemi Covid-19 dalam Mendukung e-Government. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 1, 1-15.

Hastuti, D. A. S., & Susilowati, E. (2020). Cyber Public Relations Diskominfo Kabupaten Klaten dalam Optimalisasi Layanan Informasi Publik. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1, 40-57.

Hidayatullah, M., Anshori, M. S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Kesadaran Merek sebuah Perguruan Tinggi Swasta menggunakan Structure Equation Modelling (SEM). *Jurnal Tambora*, 5, 80-85.

Meirianti, A. R. (t.t.). Efektivitas Cyber Public Relations pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya.

Merdie, C. A. C. V., Ganefwati, R., & Setyarahajoe, R. (t.t.). "Aktivitas Cyber PR Biro Ekonomi Provinsi Jatim dalam Menginformasikan Program Millennial Job Center guna Menghadapi Era GIG Ekonomi. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9, 71-83.

Pusparini, F., & Boer, K. L. (2023). Implementasi Cyber Public Relations BNN Provinsi Kalimantan Timur dalam Upaya Mendukung Masyarakat mengenai P4GN. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7, 769-784. Doi: <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i4.2086>.

Rahmawati, D. I., & Astasia, S. (2023). Pengaruh Cyber Public Relations terhadap Citra Teguk (Survei pada Pengunjung Gerai Teguk di Tangerang Selatan). *Journal of Educational and Cultural Studies*, 2, 34-42.

Safitri, I. R., & Lestari, M. T. (2023). Strategi Digital Public Relations dalam Mendukung Transformasi Digital PT. Pegadaian. *E-Proceeding of Management*, 10, 3245-3252.

Talalu, T. R., Fransiska, C., & Rian, A. (2023). Potret Pemanfaatan Youtube dalam Praktik Cyber Public Relations Kepolisian Daerah Gorontalo. *Orasi Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14, 217-228.

Tuhana, V. E., Daga, L. L., & Pietriani, R. (2022). Pemanfaatan Website Kota Kupang sebagai Online Public Relations. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11, 206-219.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 6654 - 6664 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.3165

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relations melalui Microblogging dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14, 199-212.

Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations melalui Pengelolaan Website Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 113-190.