



Proses Monitoring Kampanye Public Relations dalam Menilai Efektivitas Penyampaian Pesan

Juana Susanti^{1*}, Rama Yanti², Sri Hertimi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: 23041310053@radenfatah.ac.id^{1*}, 23041310054@radenfatah.ac.id²,
srihertimi_uin@radenfatah.ac.id³

Abstrak

Monitoring merupakan salah satu tahapan penting dalam pelaksanaan kampanye PR yang berfungsi untuk mengamati, mengukur, dan mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses monitoring dalam kampanye PR, menganalisis peran monitoring dalam menilai efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak, menjelaskan pemanfaatan hasil monitoring dalam perbaikan strategi kampanye, serta mengidentifikasi indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian dan sumber ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa monitoring dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penetapan tujuan dan indikator, pengumpulan data, analisis data, serta pelaporan dan tindak lanjut. Monitoring berperan penting dalam menilai efektivitas penyampaian pesan melalui pengukuran jangkauan pesan, tingkat pemahaman, keterlibatan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan respons masyarakat.

Kata Kunci: Publik Relation, monitoring kampanye, efektivitas pesan, evaluasi kampanye.

Abstract

Monitoring is an important stage in implementing a PR campaign that serves to observe, measure, and evaluate the effectiveness of message delivery to the audience. This study aims to describe the monitoring process in a PR campaign, analyze the role of monitoring in assessing the effectiveness of message delivery to the audience, explain the use of monitoring results in improving campaign strategies, and identify indicators used to measure message effectiveness. This study uses a qualitative method with a literature study approach. The data used are secondary data obtained from scientific journals, books, research articles and other scientific sources relevant to the research topic. The results show that monitoring is carried out through several stages, namely setting objectives and indicators, data collection, data analysis, and reporting and follow-up. Monitoring plays a crucial role in assessing the effectiveness of message delivery by measuring message reach, level of understanding, involvement, attitude changes, behavior changes, and public response.

Keywords: Public Relations, campaign monitoring, message effectiveness, campaign evaluation.

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui proses

komunikasi yang terencana¹. Salah satu aktivitas utama dalam Public Relation adalah kampanye komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran guna membentuk pengetahuan, sikap, maupun perilaku tertentu. Dalam pelaksanaannya, keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh perencanaan dan implementasi yang baik, tetapi juga oleh proses monitoring yang dilakukan selama kampanye berlangsung².

Pada era komunikasi yang semakin dinamis, organisasi dituntut untuk mampu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat diterima, dipahami, dan direspons secara tepat oleh khalayak³. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kendala, seperti perbedaan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan, rendahnya tingkat partisipasi masyarakat, serta kurang optimalnya umpan balik yang diterima organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye public relations belum tentu sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan⁴.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada berbagai kampanye yang dilakukan oleh instansi pemerintah, perusahaan, maupun organisasi non-profit. Meskipun kampanye telah menggunakan berbagai media komunikasi dan strategi penyampaian pesan, sering kali organisasi mengalami kesulitan dalam mengetahui sejauh mana pesan dipahami oleh khalayak. Oleh karena itu, monitoring menjadi bagian penting dalam proses kampanye PR karena berfungsi untuk mengamati, mengukur, dan mengevaluasi perkembangan pelaksanaan kampanye secara berkelanjutan⁵.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, monitoring merupakan bagian dari proses evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas program komunikasi yang telah dijalankan⁶. Monitoring memungkinkan praktik Publik Relations memperoleh informasi mengenai respons publik, tingkat keterjangkauan pesan, serta berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye. Dengan adanya monitoring yang sistematis, organisasi dapat melakukan perbaikan strategi komunikasi secara cepat dan tepat⁷.

Selain itu, teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh James E. Grunig menekankan pentingnya umpan balik dalam proses komunikasi organisasi, melalui monitoring, organisasi dapat memperoleh masukan dari publik sehingga proses komunikasi tidak berlangsung satu arah, melainkan menjadi komunikasi yang lebih efektif dan saling menguntungkan, dengan demikian, monitoring menjadi instrumen penting untuk saling menilai efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye Public Relations.

¹ Achmad Rayhan And Nani Nurani Muksin, "Manajemen Public Relations Dalam Mengelola Reputasi Pada Organisasi PERHUMAS," *Filosopo: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, No. 2 (2025): 86–100, <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.608>.

² Nur Rifqi Fadhilah, "KAMPANYE PUBLIC RELATION DEWAN ENERGI NASIONAL TENTANG ENERGI TERBARUKAN GOES TO CAMPUS," 2025.

³ Siti Karyati And Suwandi, "Analisis Komunikasi Organisasi Di Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Masyarakat," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan* 02, No. 02 (2025): 651–53.

⁴ Angelina Purnama, Anisti, And Tuty Mutiah, "Penerapan Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Akrab J," *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 10, No. 1 (2025): 1–10.

⁵ Selvia Nuralita Dewi, "KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU PERIOD POVERTY," *JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 6, No. 1 (2020): 12–23.

⁶ Andika Pakaradena, Hanny Hafiar, And Aat Ruchiat Nugraha, "PROSES PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM LAYAR TANCAP UNTUK SEMUA OLEH SCTV," *Protvf* 2, No. 2 (2018): 127–43.

⁷ Syafina Nur Inayah And Syifa Astasia Utari, "Cyber Public Relations Pada Kampanye Sadar Wisata 5 . 0 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif," *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, No. 2 (2025), <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i2.676>.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya monitoring dan evaluasi dalam kampanye Public Relations. *Pertama*, Penelitian Maulidia dan Astuti mengenai Kampanye PR Sadar Lalu Lintas Usia Dini (SALUD) menemukan bahwa monitoring dan evaluasi berperan penting dalam mengukur keberhasilan program kampanye⁸. *Kedua*, Penelitian Azhar tentang kampanye mitigasi bencana juga menunjukkan bahwa proses monitoring membantu organisasi mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan⁹. *Ketiga*, Penelitian Sukmayani dan Jamroji mengenai media monitoring pada perusahaan BUMN menunjukkan bahwa monitoring media dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi respons publik terhadap program komunikasi organisasi.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas monitoring sebagai bagian dari evaluasi program kampanye secara umum. Penelitian terdahulu masih terbatas dalam mengkaji secara mendalam bagaimana proses monitoring dilakukan untuk menilai efektivitas penyampaian pesan selama kampanye berlangsung. Dengan kata lain, fokus penelitian sebelumnya lebih menitik beratkan pada hasil akhir kampanye, sedangkan kajian mengenai proses monitoring sebagai alat penilaian efektivitas pesan masih relatif sedikit.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa kurangnya kajian yang secara khusus membahas proses monitoring kampanye Public Relations dalam menilai efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagai proses monitoring diterapkan, indikator yang digunakan dalam menilai efektivitas pesan, serta bagaimana hasil monitoring dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas kampanye PR. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses monitoring kampanye PR dalam menilai efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik PR yang lebih efektif dan berbasis evaluasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis proses monitoring dalam kampanye PR untuk menilai efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, teori, serta temuan empiris yang berkaitan dengan monitoring kampanye PR tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu memiliki relevansi dengan topik penelitian, diterbitkan oleh lembaga atau penerbit yang kredibel, dapat diakses secara ilmiah, serta memuat informasi yang mendukung pembahasan mengenai monitoring efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye PR.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menelusuri, mengidentifikasi, mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai literatur yang sesuai

⁸ Widi Ayuni Maulidia And Dyah Rahmi Astuti, "Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas," *REPUTATION : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 9, No. 1 (2024): 21–38.

⁹ Deanira Permata Azhar, Dadan Anugrah, And Lida Imelda Cholidah, "Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana," *REPUTATION : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 7, No. 4 (2023): 393–412.

dengan fokus penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai monitoring kampanye PR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Monitoring dalam Kampanye Public Relations

Monitoring merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus selama kampanye PR berlangsung untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan program, efektivitas penyampaian pesan, serta respons yang diberikan oleh khalayak sasaran¹⁰. Monitoring tidak hanya dilakukan di akhir program, tetapi dimulai sejak kampanye dilaksanakan sehingga organisasi dapat mengetahui apakah strategi komunikasi yang diterapkan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, proses monitoring kampanye PR terdiri atas beberapa tahapan. *Pertama*, Penetapan tujuan dan indikator monitoring. Pada tahapan ini, organisasi menentukan aspek-aspek yang akan diamati, seperti tingkat keterjangkauan pesan (reach), jumlah audiens yang menerima pesan, tingkat keterlibatan (engagement), serta perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat¹¹. *Kedua*, Pengumpulan data. Data diperoleh melalui berbagai metode seperti observasi terhadap pelaksanaan kampanye, analisis media massa dan media sosial (media monitoring), survei, wawancara, fokus diskusi, dokumentasi, hingga analisis komentar atau umpan balik masyarakat. Perkembangan teknologi digital menjadikan media monitoring sebagai salah satu metode yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan informasi secara cepat mengenai opini publik terhadap suatu kampanye.

Ketiga, Analisis data monitoring. Informasi yang telah dikumpulkan dianalisis untuk mengetahui apakah pesan kampanye telah diterima dan dipahami sesuai dengan tujuan organisasi, analisis dilakukan dengan membandingkan hasil monitoring terhadap target yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan maupun hambatan yang terjadi selama kampanye berlangsung¹². *Keempat*, Pelaporan dan tindak langsung. Hasil monitoring disusun dalam bentuk laporan yang berisi temuan-temuan penting mengenai efektivitas kampanye. Laporan tersebut menjadi dasar bagi organisasi dalam melakukan evaluasi, memperbaiki strategi komunikasi, maupun menyusun kebijakan kampanye pada periode berikutnya.

Monitoring sebagai Alat Menilai Efektivitas Penyampaian Pesan kepada Khalayak

Monitoring memiliki peran penting dalam mengukur efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak. Efektivitas komunikasi tidak hanya dilihat dari banyaknya pesan yang disebarluaskan, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu dipahami, diterima, dan menghasilkan perubahan sesuai dengan tujuan kampanye. Melalui monitoring, organisasi dapat mengetahui tingkat keterpaparan masyarakat terhadap pesan kampanye. Data mengenai jumlah tayangan, jangkauan media, jumlah peserta

¹⁰ Dewi, "KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU PERIOD POVERTY."

¹¹ Azahra Yustia Yusuf, Yulia Rahmawati, And Novi Andayani Praptiningsih, "Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi Dalam Menanggulangi Pemberitaan Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital," *Indonesia Journal Of Humanities And Social Sciences* 6, No. 2 (2025): 321–36.

¹² Koming Ayu Dila Puteri Swandari, Juwita Pratiwi Lukman, And Dewa Ayu Puteri Wirantari, "Strategi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Tabanan Bidang Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024," *Socio-Political Communication And Policy* 2, No. 2 (2025): 1–17, <https://doi.org/10.61292/Shkr.210>.

kegiatan, maupun interaksi di media sosial memberikan gambaran mengenai luasnya penyebaran pesan¹³.

Namun demikian, keterpaparan pesan saja belum menunjukkan bahwa komunikasi telah berhasil. Oleh karena itu, monitoring juga dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan melalui survei, wawancara, maupun diskusi kelompok. Selain itu, monitoring digunakan untuk mengetahui respons emosional maupun sikap masyarakat terhadap pesan kampanye. Respons tersebut dapat berupa dukungan, penolakan, kritik, maupun saran yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Informasi tersebut menjadi indikator penting dalam mengetahui apakah pesan telah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens¹⁴.

Pemanfaatan Hasil Monitoring dalam Perbaikan Strategi Kampanye Public Relations

Monitoring tidak hanya berfungsi sebagai alat pengawasan, tetapi juga menjadi dasar pengambilan keputusan dalam memperbaiki strategi komunikasi organisasi. Hasil monitoring memberikan informasi mengenai aspek-aspek kampanye yang telah berjalan dengan baik maupun bagian yang masih memerlukan perbaikan. Apabila hasil monitoring menunjukkan bahwa pesan kurang dipahami oleh masyarakat, organisasi dapat melakukan penyederhanaan bahasa, memperjelas isi pesan, atau mengganti media komunikasi yang digunakan¹⁵.

Sebaliknya, apabila ditemukan bahwa tentu mampu menjangkau audiens secara efektif, organisasi dapat meningkatkan intensitas penggunaan media tersebut pada tahap kampanye berikutnya. Monitoring juga membantu organisasi dalam mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran. Data mengenai usia, tingkat pendidikan, kebiasaan menggunakan media, maupun pola komunikasi masyarakat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok audiens¹⁶. Pemanfaatan monitoring dapat dilakukan dalam beberapa aspek: Perbaikan isi atau pesan kampanye, Penyesuaian media komunikasi yang digunakan, Penyesuaian segmentasi dan sasaran kampanye, Peningkatan kualitas hubungan dengan publik (*relationship management*), Pengelolaan isu dan krisis komunikasi, dan Pengambilan keputusan berbasis data

Indikator Monitoring Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations

Terdapat beberapa indikator yang umum digunakan dalam monitoring efektivitas penyampaian pesan kampanye Public Relations¹⁷. Pertama, Jangkauan Pesan (*Reach*), yaitu jumlah individu atau kelompok yang berhasil menerima informasi kampanye melalui berbagai media komunikasi. Semakin luas jangkauan pesan, semakin besar peluang pesan memengaruhi masyarakat. Kedua, Tingkat keterlibatan (*engagement*), indikator ini dapat diukur melalui jumlah komentar, tanda suka (*likes*), pembagian ulang (*shares*), maupun bentuk interaksi lainnya. Ketiga, Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa masyarakat memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Keempat, Tingkat pemahaman (*Comprehension*), yaitu sejauh mana masyarakat memahami isi pesan kampanye. Pengukuran dilakukan melalui survei, wawancara, maupun diskusi kelompok.

¹³ Yusuf, Rahmawati, And Praptiningsih, "Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi Dalam Menanggulangi Pemberitaan Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital."

¹⁴ Azhar, Anugrah, And Cholidah, "Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana."

¹⁵ Dewi, "KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU PERIOD POVERTY."

¹⁶ Maulidia And Astuti, "Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas."

¹⁷ Antonia Meme, "Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye 'Love Myself,'" *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia* 2, No. 2 (2021): 131–47.

Kelima, Perubahan sikap (*Attitude Change*). Kampanye yang efektif diharapkan mampu membentuk sikap positif masyarakat terhadap organisasi, program, maupun isu yang dikampanyekan. Keenam, Perubahan perilaku (*Behavior Change*), merupakan bentuk keberhasilan tertinggi suatu kampanye karena menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memahami pesan, tetapi juga menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dan ketujuh, Sentimen publik, yaitu kecenderungan opini masyarakat terhadap organisasi atau program kampanye. Sentimen dapat bersifat positif, negatif, maupun netral dan umumnya diperoleh melalui media monitoring serta analisis percakapan di media sosial. Selain dari indikator-indikator tersebut, masih ada beberapa indikator lain, seperti kecepatan respons organisasi terhadap umpan balik, konsistensi penyampaian pesan, tingkat kredibilitas sumber informasi, serta efisiensi penggunaan media komunikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa monitoring merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye Public Relations karena berfungsi untuk mengamati, mengukur dan mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan kepada khalayak secara berkelanjutan. Proses monitoring dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penetapan tujuan, pengumpulan data, dan analisis. Monitoring juga berperan sebagai alat untuk menilai efektivitas penyampaian dengan mengukur tingkat jangkauan pesan, keterlibatan audiens, perubahan sikap dan perilaku, serta sentimen publik terhadap kampanye. Informasi diperoleh dari proses monitoring menjadi dasar bagi organisasi dalam mengevaluasi. Selanjutnya hasil monitoring dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memperbaiki strategi kampanye, baik melalui penyempurnaan isi pesan, penyesuaian media komunikasi, segmentasi khalayak, peningkatan hubungan dengan publik, pengelolaan isu, maupun pengambilan keputusan yang berbasis data. Oleh karena itu, penerapan monitoring yang sistematis, terencana, dan berkesinambungan sangat diperlukan agar setiap kampanye PR mampu mencapai tujuan komunikasi organisasi secara efektif, adaptif dan sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Deanira Permata, Dadan Anugrah, and Lida Imelda Cholidah. "Kampanye Public Relations Dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana." *REPUTATION : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 7, no. 4 (2023).
- Dewi, Selvia Nuralita. "KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU PERIOD POVERTY." *JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram* 6, no. 1 (2020).
- Fadhilah, Nur Rifqi. "KAMPANYE PUBLIC RELATION DEWAN ENERGI NASIONAL TENTANG ENERGI TERBARUKAN GOES TO CAMPUS," 2025.
- Inayah, Syafina Nur, and Syifa Astasia Utari. "Cyber Public Relations Pada Kampanye Sadar Wisata 5 . 0 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif." *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i2.676>.
- Karyati, Siti, and Suwandi. "Analisis Komunikasi Organisasi Di Era Digital Dan Dampaknya Terhadap Masyarakat." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan* 02, no. 02 (2025).
- Maulidia, Widi Ayuni, and Dyah Rahmi Astuti. "Kampanye Public Relations Tentang Sadar Lalu Lintas." *REPUTATION : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 9, no. 1 (2024).
- Meme, Antonia. "Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi

- Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye 'Love Myself.'" *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia* 2, no. 2 (2021).
- Pakaradena, Andika, Hanny Hafiar, and Aat Ruchiat Nugraha. "PROSES PUBLIC RELATIONS DALAM PROGRAM LAYAR TANCAP UNTUK SEMUA OLEH SCTV." *ProTVF* 2, no. 2 (2018).
- Purnama, Angelina, Anisti, and Tuty Mutiah. "Penerapan Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Akrab J." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 10, no. 1 (2025).
- Rayhan, Achmad, and Nani Nurani Muksin. "Manajemen Public Relations Dalam Mengelola Reputasi Pada Organisasi PERHUMAS." *Filosopo: Publikasi Imlu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, no. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.608>.
- Swandari, Koming Ayu Dila Puteri, Juwita Pratiwi Lukman, and Dewa Ayu Puteri Wirantari. "Strategi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Tabanan Bidang Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2024." *Socio-Political Communication and Policy* 2, no. 2 (2025): 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.61292/shkr.210>.
- Yusuf, Azahra Yustia, Yulia Rahmawati, and Novi Andayani Praptiningsih. "Strategi Komunikasi Humas BAKTI Komdigi Dalam Menanggulangi Pemberitaan Negatif: Pendekatan Media Monitoring Digital." *Indonesia Journal of Humanities and Social Sciences* 6, no. 2 (2025):.