

# Implementasi Digital Public Relations Universitas Dinamika Surabaya dalam Meningkatkan Reputasi

<sup>1</sup>Eka Fitriana, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Merry Fridha Tri Palupi

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
ekafitri2828@gmail.com

## **Abstract**

*The Public Relations revolution was adapted through conventional media to develop into digital media called digital Public Relations. Following these developments, Universitas Dinamika Surabaya implements digital PR through digital media which is popular among the public. Dinamika University Surabaya PTS Institute is an IT-based higher education institution and entrepreneur. The purpose of this study is to analyze the implementation of digital PR at Dinamika University of Surabaya in improving reputation, using a qualitative descriptive method of case studies. The conclusions from the research on the Implementation of Digital PR at Dinamika University in Surabaya in increasing reputation through digital media are carried out according to the Circular Model of Some for Social Communication through 1) The Share PR Undika stage actively provides positive information adjusting aspects of participation, connecting, and building trust. 2) The Optimize stage Undika Surabaya seeks to disseminate information that is not only related to education but also presents social information according to the aspects of listening and learning and taking part in authentic conversations. 3) The managing stage of digital media managed by PR Undika makes it easier for the public to monitor comments, questions via direct messages (DM), and direct interactions. 4) Engage stage, although at this stage Undika Surabaya's PR division has not yet implemented the influence relations aspect, but they are trying to adapt information to the public segment in each digital media according to the aspect of where the audience is, and how do I reach them.*

**Keywords:** *digital, public relations, media, reputation*

## **Abstrak**

Revolusi Humas diadaptasi melalui media konvensional berkembang menjadi media digital yang disebut Humas digital. Mengikuti perkembangan tersebut, Universitas Dinamika Surabaya mengimplementasikan PR digital melalui media digital yang populer di kalangan masyarakat. Institut PTS Universitas Dinamika Surabaya merupakan lembaga pendidikan tinggi berbasis IT dan *entrepreneur*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis implementasi PR digital di Universitas Dinamika Surabaya dalam meningkatkan reputasi, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif studi kasus. Kesimpulan dari penelitian Implementasi Digital PR Universitas Dinamika Surabaya dalam meningkatkan reputasi melalui media digital dilakukan menurut Model Edaran *Some for Social Communication*

melalui 1) Tahap *Share* PR Undika aktif memberikan informasi positif menyesuaikan aspek-aspek partisipasi, menghubungkan, dan membangun kepercayaan. 2) Tahap *Optimize* untuk Undika Surabaya berupaya menyebarluaskan informasi yang tidak hanya terkait pendidikan tetapi juga menyajikan informasi sosial sesuai dengan aspek menyimak dan belajar serta ikut serta dalam percakapan yang otentik. 3) Tahap pengelolaan media digital yang dikelola PR Undika memudahkan masyarakat untuk memantau komentar, pertanyaan melalui pesan langsung (DM), dan interaksi langsung. 4) Tahap *Engage*, meskipun pada tahap ini Divisi Humas Undika Surabaya belum menerapkan aspek *Influence Relations*, tapi berusaha menyesuaikan informasi dengan segmen publik di masing-masing media digital sesuai dengan aspek dimana audiens berada, dan bagaimana caranya. melakukannya saya mencapai mereka.

**Kata kunci:** digital, hubungan masyarakat, media, reputasi

## **Pendahuluan**

Sebelum adanya Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih serta pesat menyebabkan aktivitas *Public Relation* mengandalkan media konvensional, seperti televisi, surat kabar cetak, serta radio untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi menggunakan publiknya. Namun, sekarang aktivitas *public relations* mengalami inovasi dikenal sebagai *Digital Public Relation*. Adanya perubahan tersebut praktisi humas dimudahkan dalam memonitor serta menganalisis semua media baik media konvensional maupun *new media*, seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, LinkedIn, hingga Twitter. Saat ini media konvensional dinilai kurang efektif sebab pola komunikasi cenderung satu arah, yaitu hanya perusahaan ke publiknya sebagai audiens serta tidak berlaku kebalikannya. Kemudahan dari teknologi internet, yaitu terciptanya arus komunikasi dua arah bahkan multi arah yang mengakibatkan posisi publik dengan perusahaan atau berbagai pihak lain lebih sejajar. Praktek *digital public relations* salah satu bagian korelasi masyarakat sesuai pengguna teknologi komunikasi yang disebut media sosial.

Penerapan *digital public relations* populer dipraktikkan oleh banyak perusahaan jasa juga produk seperti Gojek dengan nama akun di masing-masing platform populer, yaitu Facebook mempunyai *followers* aktif 1.271.150, Instagram 1.2 juta, Youtube 289 ribu *subscriber*. Pentingnya penyebaran berita digital begitu dirasakan setiap perusahaan sebagai akibatnya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan berita pada media tersebut perlu diterapkan pengelolaan yang sesuai pada penerapannya. Melihat pentingnya penyebaran berita pada aktivitas PR, organisasi atau institusi perguruan tinggi dinilai memiliki peranan penting untuk menjadikan sebuah lembaga dikenal dengan reputasi baik oleh publik secara luas. Hal tersebut tidak luput dari wujud pemberian informasi sebagai lembaga pendidikan yang bermutu, serta mempunyai kepedulian di situasi dan kondisi masyarakat yang tanggap atau cepat dalam menjawab perkembangan kebutuhan dan harapan warga terhadap lembaga pendidikan. supaya menerima trust atau kepercayaan dari publik. Maka jelas jika mutu pendidikan serta reputasi mempunyai keterkaitan dalam menaikkan reputasi lembaga.

Seperti Universitas Dinamika Surabaya dengan status Akreditasi B sebagai salah satu PTS di Surabaya kini sedang aktif mengimplementasikan *Digital Public Relations* dengan lebih cakap. Media digital yang sekarang digunakan Undika seperti Website, E-mail, hingga media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dll, secara rutin aktif menyampaikan informasi pada publiknya. Menginformasi gambaran mutu pendidikan serta banyak sekali kegiatan yang diadakan lembaga pendidikan melalui konten – konten itulah secara tidak sadar dapat menaikkan reputasi terutama setelah adanya perubahan nama Undika yang sebelumnya sudah dikenal masyarakat menggunakan nama Stikom. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu lebih lanjut tentang pentingnya reputasi akademi pada masyarakat. Sesuai persoalan tersebut maka peneliti mengambil penelitian menggunakan judul “Implementasi Digital Public Relations Universitas Dinamika Surabaya dalam meningkatkan Reputasi”

Sesuai dengan peneliti terdahulu Chrisna Dwi Pujianti tahun 2020 yang berjudul “Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai” terletak pada topik pembahasan sama-sama membahas implementasi *Cyber Public Relations* atau *Digital Public Relations*. Selain itu, terletak didukung pada penggunaan metode deskriptif kualitatif dengan mengolah informasi terbaru dan merujuk pada fenomena penelitian yang ada. Sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu Chrisna Dwi Pujianti tahun 2020 yang berjudul “Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai” terletak pada subjek dan objek serta teori konsep peneliti menggunakan *Circular Model of Some for Social Communication* peneliti terdahulu menggunakan *Teori Functional Approach to mass Communication* dan *teori Uncertainty Reduction*. Gap penelitian yaitu penerapan *Cyber Public Relation* atau *Digital Public Relations* mempunyai tujuan komunikasi yang berbeda-beda pada masing masing-masing instansi, karena informasi dan komunikasi yang disampaikan pun juga berbeda walaupun setiap bagian *Public Relations* sama-sama menggunakan publik sebagai tujuan komunikasinya.

## **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif yang mempunyai maksud menjelaskan seluruh peristiwa atau sebuah kejadian yang benar adanya tidak dikurangi ataupun tidak dilebihkan tetapi apa adanya pada saat penelitian dilakukan oleh peneliti (Kasiram, 2008). Teknik pengumpulan data kualitatif dapat menggunakan berbagai cara. Peneliti dapat memanfaatkan data sekunder yang telah dikumpulkan pihak lain bisa juga mengumpulkan bisa juga mengumpulkan data berupa dokumen dari kumpulan arsip atau dokumentasi yang disimpan. Pengumpulan data paling sering digunakan untuk mengumpulkan data partisipan yakni wawancara, *focus group discussion*, dan pengamatan. Namun, pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan dan juga dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

Implementasi Digital PR tahap *share* di Universitas Dinamika diterapkan pada setiap media digital yang sedang populer dikalangan masyarakat seperti Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, LinkedIn, *website* dan tentunya Google Bisnis. Namun, media paling aktif yang digunakan Undika sendiri ialah Instagram, Website, Google Bisnis. Sesuai pada tahap *share*, terdapat tiga aspek penting, yaitu partisipasi, menghubungkan, dan membangun kepercayaan. Pertama pada tahap *share* mengacu pada aspek target audiens lembaga dan media apa yang sesuai dengan target lembaga tersebut. Target dari media digital Undika menyesuaikan followers aktif pada masing-masing media digital, Menyesuaikan hal tersebut berikut kutipan wawancaranya :

“Sasaran media *online* yang dikelola Undika pasti sesuai *followers* aktif yang ada di masing-masing akun media *online*. Seperti Instagram, kebanyakan pengikutnya adalah mahasiswa atau civitas Universitas Dinamika yang di mana kebanyakan dari mereka laki-laki. Youtube difokuskan pada dua sisi, yaitu pihak civitas Undika yang sudah mengenal Undika Surabaya dan masyarakat atau publik secara luas. TikTok tidak difokuskan pada sisi civitas universitas dinamika saja, tapi lebih pada khalayak secara luas yang baru mengetahui Undika.” (wawancara Elsa Pebrianti Tim Humas 1 Divisi PR Universitas Dinamika Surabaya, 9 Desember 2022

Media digital yang kini populer digunakan oleh semua instansi termasuk lembaga perguruan tinggi Undika Surabaya menawarkan komunikasi yang multi arah karena audiens atau publik bisa interaksi secara langsung dengan pihak lembaga, hal tersebut sesuai dengan model *Circular Model of Some for Social Communication* lembaga harus mampu menyediakan media komunikasi yang menjalankan *two-way communications* maka disinilah aspek partisipasi mulai bisa terpenuhi. Kemudian kedua aspek *connect* atau menghubungkan pesan yang dipublish disesuaikan dengan target audiens yang menyesuaikan *followers* masing-masing pada media digital, berkaitan dengan aspek *connect* tentunya pesan dikemas dengan menarik oleh Divisi PR Undika pada masing-masing media sosialnya sehingga pesan yang disampaikan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif dengan publiknya. Untuk pesan yang disampaikan oleh Undika Surabaya pada akun Instagram @universitasdinamika, yaitu melalui konten yang dikemas dengan desain berwarna merah konsep tersebut senada dengan identitas warna Universitas Dinamika, sesuai dengan *followers* aktif Instagram @universitasdinamika lebih banyak dari kalangan civitas akademika maka informasi yang dipublish sehubungan dengan prestasi mahasiswa yang menembus *likes* 105 terbanyak di bulan Desember 2022, selain itu diselingi ucapan memperingati momen-momen penting yang berhubungan dengan kegiatan sosial masyarakat Indonesia namun mendapatkan *like* 21 paling sedikit di bulan Desember 2022 melihat dari *like* tersebut informasi terkait prestasi mahasiswa masih menjadi unggulan yang disukai publik pada media Instagram.

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, PR Undika disini tahu bagaimana memanfaatkan media digital secara aktif dalam hal meningkatkan reputasi lembaga perguruan tinggi, sesuai model *The Circular Model of Some for Social Communication* pada tahap *share* yang dilakukan divisi PR Undika sesuai aspek *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan) dan *build trust* (membangun kepercayaan). Menurut peneliti, langkah yang diambil oleh Divisi PR Undika Surabaya sudah cukup benar. Mereka tahu langkah apa yang

harus diambil untuk bisa terus meningkatkan reputasi lembaga dengan memanfaatkan media digital.

Implementasi Digital PR tahap *optimize* di Universitas Dinamika mengoptimalkan pesan yang sudah dibagikan kepada publik. Pada tahap implementasi *optimize* terdapat dua aspek penting, yakni *listen and learn* (mendengarkan dan mempelajari apa yang terjadi di lingkungan publik) dan *take part in authentic conversations* (aspek ini juga berarti bahwa praktisi *public relations* harus mampu melakukan interaksi agar bisa mengikuti pembahasan yang terjadi dikalangan masyarakat). Dalam tahap *optimize* agar mendapatkan hasil yang efektif pada setiap informasi pesan terhadap publik diperlukan perencanaan yang baik. Dalam merencanakan pesan yang optimal maka Divisi PR Undika Surabaya mengawali dengan membuat konsep pesan yang akan dipublikasi di media digital PR. Konsep pesan tersebut nanti akan disesuaikan dengan reputasi yang ingin ditingkatkan oleh PR Undika Surabaya. Sesuai dengan aspek *listen and learn* divisi PR Undika mempublish informasi pada salah satu saluran media digitalnya, yaitu *website* konsep tersebut dipilih karena hal tersebut sesuai dengan yang terjadi di lingkungan publik pertama dari sisi civitas akademika Perguruan Tinggi Undika berbasis IT maka lembaga dituntut selalu aktif dan cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang dengan canggih dan pesat. Perkembangan teknologi sendiri kini menjadi hal yang terus diikuti oleh masyarakat secara luas. Menyesuaikan hal tersebut berikut kutipan wawancaranya :

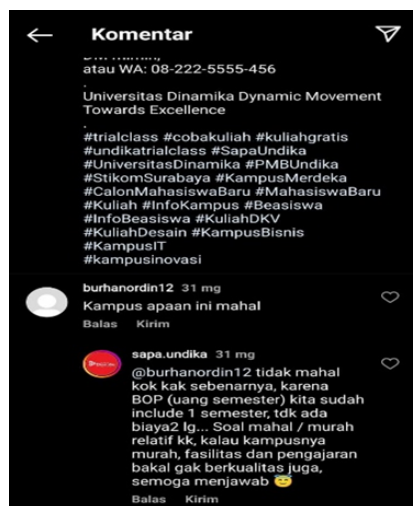
“Reputasi yang ditingkatkan PR Undika, yaitu agar Undika dikenal oleh masyarakat sebagai Perguruan Tinggi berbasis IT yang mempunyai jiwa *entrepreneur*, sehingga calon mahasiswa yang ingin belajar di bidang IT diharapkan dapat memilih Undika.” (wawancara, Ryan Adi Jauhari S.Ds., S.Ikom Kepala divisi PR Universitas Dinamika Surabaya, 9 Desember 2022).

Selanjutnya yaitu terkait tahap *optimize* pada aspek *take part in authentic conversations* Undika berusaha berinteraksi dengan publiknya melalui informasi yang berhubungan dengan kebutuhan publik atau memanfaatkan isu-isu yang sedang naik, seperti ramainya penipuan *trader* maka untuk membantu menjawab terkait positif dan negatifnya dalam permainan *trader* serta dibanding seorang investor. Undika Surabaya mengadakan *event* webinar gratis yang pelaksanaannya diumumkan melalui media Instagram Undika. Informasi pengumuman yang dipublikasi pun juga diberi konten tanya jawab sehingga sebagai pihak lembaga perguruan tinggi juga mampu berinteraksi dengan pembahasan masyarakat hal tersebut membuat komunikasi antara lembaga dan publiknya terlihat sejajar tidak terkesan jauh meskipun pada dasarnya Undika adalah lembaga pendidikan.

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti PR Undika disini tahu bagaimana mengelola informasi yang dipublikasi secara optimal, sesuai dengan model *The Circular Model of Some for Social Communication* pada tahap optimasi yang dilakukan Divisi PR Undika sesuai aspek *listen and learn* dan *take part in authentic conversations*. Menurut peneliti langkah, yang diambil oleh Divisi PR Undika Surabaya sudah cukup sesuai. Mereka tahu kekurangan apa yang harus dioptimalkan untuk bisa meningkatkan reputasi lembaga dengan memanfaatkan media digital.

Implementasi Digital PR tahap *manage* (mengelola) terdapat tiga aspek penting dalam tahap ini, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Salah satu tugas Praktisi PR Undika Surabaya ialah memantau sebuah informasi yang sudah terpublikasi di masing – masing media digital Undika, salah satunya dengan memantau komunikasi interaksi yang ada antara pihak lembaga dan publiknya. Sesuai yang tertera pada gambar diatas interaksi komunikasi disediakan pada *highlight* Instagram pada menu Tanya Stikom berikut beberapa interaksi antara publik dengan lembaga Undika Surabaya melalui media digital. Aktivitas komunikasi tersebut sehubungan dengan aspek *monitoring*. Kemudian aspek *quick responses* dan *real-time interactions* memiliki keterkaitan tersendiri. Jika telah melakukan *quick responses* seperti menanggapi dengan cepat komentar, pertanyaan, *direct message* (DM), *real-time interactions* juga pasti bisa dilakukan dengan baik karena telah terbiasa melakukan aspek sebelumnya yakni merespon dengan cepat.

Salah satu aktivitas yang dilakukan Divisi PR dalam aspek *quick responses* dan *real-time interactions* yaitu memanfaatkan fitur *direct message* (DM) pada Instagram sehingga publik bisa bertanya secara personal melalui pesan langsung Instagram sehingga hal tersebut menumbuhkan hubungan yang kuat antara publik dengan perguruan tinggi Undika Surabaya. Selain itu, adanya komen negatif pada akun Instagram @sapaundika terkait biaya kuliah mahal juga dapat direspon dengan cepat pihak Undika menjelaskan bahwa biaya kuliah disesuaikan dengan fasilitas dan pengajaran yang berkualitas sehingga jawaban tersebut dapat mengurangi stigma negatif terkait biaya kuliah Undika Surabaya. Selain melalui *direct message* (DM) dan komen Undika memanfaatkan Siaran langsung Instagram dengan memanfaatkan fitur tersebut. PR Undika mampu melakukan interaksi secara langsung karena pada proses siaran langsung, publik dapat berkomentar atau memberikan pertanyaan secara langsung.



Sumber: [https://instagram.com/sapa.undika\\_2022](https://instagram.com/sapa.undika_2022)

Gambar Konten Instagram Universitas Dinamika Surabaya

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, PR Undika disini mampu mengatur bagaimana informasi yang dipublikasi secara tepat, sesuai dengan model *The Circular Model of Some for Social Communication* pada tahap *manage* yang dilakukan Divisi PR Undika sesuai media *monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Selain melakukan

monitoring media sosial divisi PR Undika juga melakukan *monitoring* media konvensional melalui kliping untuk antisipasi berita tidak sesuai fakta karena berkaitan dengan reputasi lembaga. Menurut peneliti, langkah yang diambil oleh Divisi PR Undika Surabaya sudah cukup sesuai. Mereka tahu bagaimana mengambil tindakan *monitoring* terkait tanggapan publik media sosial serta tindakan antisipasi fakta berita pada media konvensional.

*Engage* yang berarti melibatkan adalah tahap dimana praktisi *public relations* harus mampu melibatkan publik dengan strategi komunikasi yang dilakukan di media sosial. Tiga aspek penting dalam tahap *engage*, diantaranya adalah *influence relations, where is the audience, dan how do i reach them*. Dalam aspek *influence relations* Divisi PR Undika Surabaya belum menerapkan program kerjasama bersama *influencer* untuk menarik perhatian publiknya. Divisi PR Undika lebih mengutamakan aspek *where is the audience* bisa dilakukan dengan mencari tahu di mana target audiens berada dan melakukan riset analisis terhadap media sosial apa yang mereka gunakan. Terkait dengan aspek tersebut divisi PR Undika Surabaya menyediakan satu akun Instagram lagi selain @universitasdinamika yaitu @sapaundika yang melihat dimana segmen yang ditentukan, yaitu para pelajar yang sedang mencari perguruan tinggi terutama perguruan tinggi yang berbasis IT.

Informasi yang dipublikasi di akun instagram @sapaundika berkaitan dengan persyaratan dan tata cara mendaftar untuk menjadi mahasiswa di Undika Surabaya, program kunjungan ke beberapa SMA-SMA yang ada di Surabaya, beberapa program beasiswa Undika Surabaya serta aktivitas sehari-hari sebagai mahasiswa kreatif yang berkuliah di kampus berbasis IT dengan suasana yang asik dan prestasi mahasiswa Undika. Terkait aspek *where is the audience* melalui informasi yang dipublikasi di akun Instagram @sapaundika, calon mahasiswa yang ingin belajar dibidang IT diharapkan memilih Undika. Sedangkan untuk *aspek how i do reach them* bisa dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang bisa melibatkan publik. Terkait aspek tersebut PR Undika memberikan informasi terkait pelaksanaan event yang disediakan oleh Undika Surabaya tidak hanya melalui Instagram atau *website* tapi juga pada media TikTok yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Pada akun TikTok Universitas Dinamika pertama terkait program *open house and trial class* ditujukan kepada kalangan pelajar yang ingin berkuliah di perguruan tinggi namun masih bingung untuk menemukan kampus idaman, kemudian selanjutnya dokumentasi pelaksanaan program *open house and trial class* terlihat PR Undika berhasil melibatkan publik khususnya pelajar yang sedang mencari perguruan tinggi.

Sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, PR Undika disini mempunyai kekurangan dalam melaksanakan tahap *engage* sesuai *The Circular Model of Some for Social Communication pada* Terdapat tiga aspek penting dalam tahap *engage*, diantaranya adalah *influence relations, where is the audience, dan how do i reach them*. PR Undika hanya melakukan aspek *where is the audience, dan how do i reach them* baik pada media sosial maupun media konvensional tetapi hal tersebut belum maksimal karena tidak melaksanakan aspek *influence relations*. Menurut peneliti, dalam melakukan aspek pada tahap ini belum cukup sesuai karena dalam meningkatkan reputasi aspek tersebut juga harus diterapkan dalam hal ini Undika masih perlu memperbaiki aspek implementasi digital *public relations* yang mereka lakukan agar kebutuhan lembaga dalam meningkatkan reputasi dapat dilakukan secara efektif.

## Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Implementasi Digital Public Relations Universitas Dinamika Surabaya dalam meningkatkan reputasi, penerapan implementasi melalui media digital, dilakukan dengan berdiskusi dengan seluruh tim Divisi PR Undika Surabaya yang merupakan bagian dari Universitas Dinamika Surabaya sebagai ujung tombak terkait meningkatkan reputasi perguruan tinggi berbasis IT yang sudah disesuaikan dengan visi misi Universitas Dinamika Surabaya. Melalui hal tersebut akan menentukan Langkah apa yang tepat dilakukan dalam praktek implementasi *Digital Public Relations* di media digital dalam meningkatkan reputasi sesuai model *The Circular Model of Some for Social Communication* mempunyai keempat komponen yaitu *share, optimize, manage dan engage* yang di mana sejalan dengan sifat media sosial yang didalamnya terdapat percakapan yang akan terus berkembang. Hal tersebut sesuai dengan praktik Digital Public Relations yang diadaptasi melalui media konvensional berkembang menjadi media digital yang sangat membantu aktivitas Public Relations dalam hal meningkatkan reputasi secara lebih efektif. Kinerja Divisi Public Relations Undika Surabaya dalam meningkatkan reputasi lembaga perguruan tinggi berbasis IT sesuai model *Circular Model of Some for Social Communication* dapat dikatakan berhasil dalam menerapkan digital public relations tapi ada yang kurang terkait implementasi aspek *influence relations* dari sifat komponen *media engage* sesuai hasil analisis yang dituangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dibahas, maka peneliti ingin menyampaikan rekomendasi yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapan peneliti secara akademis agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai implementasi *digital public relations* dalam meningkatkan reputasi dengan menerapkan model *Circular Model of Some for Social Communication*. Secara praktis, harapan peneliti bagi lembaga perguruan tinggi atau yang lainnya hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menerapkan model *Circular Model of Some for Social Communication* dalam pelaksanaan implementasi *digital public relations*. Dapat mengidentifikasi hal apa saja yang dapat meningkatkan reputasi lembaga, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan peran *Public Relations* yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Almira, Septika, & Khairunnisa. (2004). Marketing Public Relation Dalam Pengelolaan Citra Merek. *Jurnal Komunikas*
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Negeri Surabaya.
- Chrisna, C. D. (2020). *Implementasi Cyber Public Relation Dalam Membangun Reputasi PT Pertamina (PERSERO) Refinery Unit (RU) II Dumai*. UIN SUSKA RIAU.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Erlangga.



Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.