

Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang Melalui Instagram

^{1**} Reyhan Arya Kusuma, ² Zahrotul Umami
Universitas Dian Nuswantoro

Email: reyhanaryak@gmail.com¹, zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id²

Diterima : 10 Januari 2024

Disetujui : 09 Februari 2024

Diterbitkan : 17 April 2024

Abstrak

Humas perusahaan memiliki peran strategis terutama dalam konteks komunikasi dan penyaluran informasi. Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi Humas PT Angkasa Pura I dalam memanfaatkan Instagram sebagai media transformasi digital, dengan harapan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang upaya perusahaan dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani dalam menyebarkan informasi dan komunikasi di era transformasi digital khususnya melalui media sosial Instagram @semarangairport. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan adalah Humas, Transformasi digital, Media Sosial dan PESO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang sudah melakukan strategi transformasi digital melalui Instagram dengan menerapkan teori PESO (Paid, earned, shared, owned) dalam penyebaran informasi dan berkomunikasi dengan Masyarakat.

Kata Kunci: Humas, Media Sosial, Transformasi Digital

Abstract

Company public relations has a strategic role, especially in the context of communication and information distribution. This research will explore PT Angkasa Pura I's public relations strategy in utilizing Instagram as a digital transformation medium, with the hope of providing a deeper understanding of the company's efforts to communicate and disseminate information through social media. The purpose of this research is to describe PR strategies PT Angkasa Pura I General Ahmad Yani International Airport in disseminating information and communication in the era of digital transformation, especially through social media Instagram @semarangairport. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The theories used are Public Relations, Digital Transformation, Social Media and PESO. The results of this research show that the Public Relations of PT Angkasa Pura I General Ahmad Yani International Airport Semarang has implemented a digital transformation strategy through Instagram by applying the PESO theory (Paid, earned, shared, owned) in disseminating information and communicating with the public.

Keywords: Digital Transformation, Public Relations, Social Media

PENDAHULUAN

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir dalam CNBC Indonesia Tech Conference mengemukakan bahwa “BUMN mengambil peran aggregator dalam membangun end-to-end digital value chain untuk mengantisipasi gelombang pengembangan

bisnis digital.” Yang diterapkan dengan penggunaan media sosial harus dioptimalkan guna menghasilkan penyebaran informasi yang valid dan akurat. Media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan timbal balik secara dua arah sehingga media sosial mampu menguatkan hubungan antar penggunanya dan mewujudkan ikatan sosial antar perusahaan atau organisasi dan masyarakat atau khalayak. (A.Rafiq, 2020).

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menetapkan transformasi digital sebagai Langkah digitalisasi untuk mempermudah dalam berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan latar belakang bahwa banyak perusahaan negara yang masih stagnan bahkan belum menerapkan transformasi digital. (Ridwan, 2023). Pada sebuah organisasi khususnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Humas berperan dan memiliki fungsi sebagai wakil individu ataupun kelompok, menjaga stabilitas dari terancamnya reputasi, serta memelihara citra yang terbangun dalam perusahaan maupun organisasi dengan baik sehingga dapat menghasilkan lingkungan kerja yang aman. Humas sangat berperan dalam penyebaran informasi, pengumpulan informasi dari internal kepada pihak eksternal (Oktri permata lani, 2021).

Hal tersebut mengharuskan Humas harus adaptif serta inovatif dengan perubahan untuk mempertahankan relevansi dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu taktik dalam bertransformasi digital dengan memaksimalkan media-media digital yang berkembang salah satunya dengan penggunaan media sosial untuk melakukan penyebaran arus informasi dan komunikasi. Langkah strategis yang dapat dilakukan humas untuk menunjang pemberian informasi dan peningkatan citra pada perusahaan yaitu dengan cara transformasi digital menggunakan media sosial.

PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jendral Ahmad Yani Semarang menyusun strategi dengan memaksimalkan teknologi digital sebagai salah satu bentuk perubahan untuk menyampaikan informasi terkait perubahan pelayanan, produk layanan, fasilitas, bentuk kerjasama dengan mitra dan lain sebagainya. Penyampaian informasi menggunakan media-media digital dan salah satunya adalah media Sosial.

Instagram merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat, karena instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai fitur tersebut memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari untuk berkomunikasi terhadap pengguna lainnya maupun untuk berbisnis. Per periode September 2018-Februari 2023 sudah mencapai 106,72 juta pengguna Instagram di seluruh Indonesia. Jumlah pengguna Instagram tersebut

dilihat sebagai peluang yang sangat besar oleh beberapa Perusahaan untuk bertransformasi melalui media sosial Instagram. Hal ini dinilai oleh Humas PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang, media sosial terutama instagram @semarangairport yang pada periode Februari 2024 mencapai 15.6K *Followers* sebagai salah satu media promosi produk layanan dan kegiatan PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Informasi dan komunikasi tentang produk layanan dan kegiatan dikemas melalui pembuatan konten yang di unggah pada akun Instagram @semarangairport sebagai akun resmi PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang yang dimanfaatkan oleh humas untuk kegiatan transformasi digital dengan pembuatan konten-konten edukatif, informatif, dan interaktif terkait penerbangan atau aviasi serta informasi seputar perusahaan. Konten Instagram yang diunggah tersebut meliputi *post feed*, *reels*, *Instagram story*, dan beberapa video yang diunggah. Sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, konten yang didalamnya terdapat media visual dan audio juga memerlukan pendekatan khusus agar dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik.

Strategi konten digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan konten agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Halvorson (2009) dalam (Ricko, 2019) menyebutkan bahwa konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas apabila tersampainya tujuan dari konten kepada masyarakat dengan pemberian informasi yang jelas dan pemenuhan kebutuhan audiens. Pesan-pesan yang di sampaikan melalui produksi konten dengan menggunakan strategi tertentu agar pesan dapat diserap dengan tepat oleh target pasar dan *followers* media sosial resmi PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Pemanfaatan teknologi digital dengan memaksimalkan media sosial dan media digital lainnya sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan juga sebagai upaya perubahan perekonomian secara luas agar perusahaan dan mitra atau *stakeholder* dapat bertumbuh dengan lebih cepat, mudah, dan juga praktis. Hal tersebut yang akan dijadikan sebagai topik penelitian dengan pendekatan fenomenologi terhadap Strategi Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang sebagai bentuk penerapan transformasi digital melalui media sosial Instagram dan didukung menggunakan teori PESO.

Maka dari itu dibutuhkan penyesuaian dan konsentrasi yang lebih lanjut terutama dalam era transformasi digital, peran humas sangat dibutuhkan guna mempertahankan citra perusahaan dan menyebarkan informasi khususnya melalui media sosial Instagram. Hal ini

yang menarik peneliti untuk lebih banyak menggali dan melakukan pembaruan bagaimana strategi Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dalam melakukan penyebaran pola informasi dan komunikasi melalui media sosial Instagram sebagai bentuk transformasi digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi serta dilakukan dengan berbagai metode yang tersedia (Denzin & Lincoln, 1994). Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Sumber-sumber data tersebut diperoleh melalui pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi menekankan penelitian memperoleh data menggunakan wawancara mendalam secara *in-depth interview* guna memperoleh informasi secara mendetail.

Menurut Wicaksono (2017), subjek penelitian didefinisikan sebagai barang, benda, atau orang yang dihubungkan dengan statistik variabel penelitian dan siapa yang menjadi topik penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Humas PT. Angkasa Pura I. Teknik pengumpulan data menggunakan: (a) Observasi yaitu teknik pengamatan yang dilakukan kepada suatu objek tertentu secara objektif, faktual, dan sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan data serta menggambarkan suatu objek untuk menarik kesimpulan. (b) Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan melewati proses tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai sehingga menghasilkan data yang akan ditulis meliputi dari beberapa narasumber diantaranya: (1) Manager divisi Humas PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang, (2) Staff divisi Humas PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang selaku admin akun Instagram @semarangairport, (3) Salah satu *followers* Instagram sebagai audiens akun resmi @semarangairport. Adapun teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi Teknik dan triangulasi metode melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesiapan Humas Menghadapi Transformasi Digital

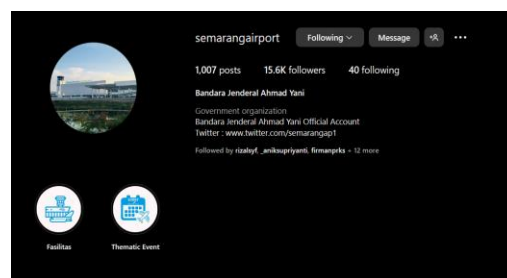
Transformasi digital terdiri dari efek gabungan dari beberapa inovasi dan teknologi digital. Transformasi digital penting bagi semua perusahaan industri yang sangat bergantung pada sistem, IT, strategi, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kinerja dan keterampilan karyawan dalam era transformasi digital sangatlah penting untuk menunjang kinerja perusahaan. Menurut (Tulungen et al, 2022) Transformasi digital adalah proses perubahan berkelanjutan dalam suatu perusahaan dan pemangku kepentingannya. Ini akan terus berlanjut selama teknologinya ada. Pesatnya perkembangan dunia teknologi digital mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai bidang (Suciaji et al, 2023).

Media sosial yang semakin berkembang adalah bagian dari kecanggihan dan peningkatan kemampuan aplikasi berbasis media baru. Penggunaan media sosial tentunya memudahkan masyarakat secara luas untuk berinteraksi dan berdiskusi meskipun tidak bertatap muka bahkan membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat (Putri&Mardalis, 2017). Seperti halnya media sosial, Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan fitur dan layanan berupa video atau foto secara *online* sehingga penyampaian informasi dan sarana komunikasi dapat disampaikan secara cepat dan *actual*. Pengguna juga bisa menandai pengguna lain dalam unggahannya, tujuannya untuk memberikan informasi kepada pengguna lain bahwa pengguna tersebut telah mengupload foto atau video terbaru. *Followers* juga dapat memberikan *feedback* dengan melemparkan umpan melalui kolom komentar. Beberapa fitur-fitur yang ada dalam Instagram ini sangat memudahkan bagi suatu perusahaan untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada pengguna jasa atau pelanggannya. Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memiliki kebijakan tersendiri untuk menggunakan Instagram yang tentunya hal tersebut dilandasi oleh tuntutan transformasi digital.

Transformasi Digital Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang

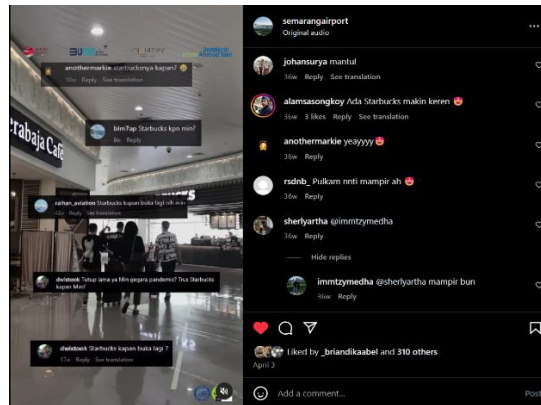
Sesuai dengan yang dikemukakan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir dalam CNBC Indonesia *Tech Conference* mengemukakan bahwa “BUMN mengambil peran aggregator dalam membangun *end-to-end digital value chain* untuk mengantisipasi gelombang pengembangan bisnis digital.” Pernyataan tersebut menjadi pemicu Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang untuk bertransformasi. Pada era transformasi digital kini humas memanfaatkan internet untuk membangun *brand* dan

kepercayaan publik, internet dinilai komunikasinya yang konstan sebab dapat menjangkau sasaran publik secara global. Selain itu, respon yang cepat sehingga tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk menerima jawaban informasi yang disampaikan. Hal ini terjadinya komunikasi dua arah dan interaktif, hal tersebut tujuan utama Humas karena akan membantu dalam membangun hubungan dan media untuk membagikan informasi perusahaan. Humas memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi yang cepat pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Elemen utama dalam kehumasan di era digital membuat humas harus semakin transparansi dan *fleksible* dalam memberikan informasi perusahaan kepada publik (Philips dan young, 2009).



Gambar 1. Profil Instagram @semarangairport

Melalui profil Instagram *official* @semarangairport pada (gambar 1) kesiapan menghadapi transformasi digital yang dilakukan Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dapat dibuktikan dengan *followers* aktif mereka yang selalu bertumbuh setiap tahunnya. Instagram @semarangairport memiliki 15.6K *followers* dan semenjak dituntutnya BUMN untuk bertransformasi *performance* mereka dalam pembuatan konten sangat bertumbuh pesat. Berdasarkan informasi yang didapat melalui kedua narasumber yang merupakan staff dan manager unit *stakeholder relations* yang bertanggung jawab atas Instagram @semarangairport yang mengatakan bahwa system kehumasan mereka selalu siap dan adaptif mengiuti perkembangan zaman yang terus berkembang. Pemberitaan yang disampaikan melalui media sosial @semarangairport kini juga menjadi tolak ukur KPI penilaian kantor cabang oleh kantor pusat PT Angkasa Pura I Semarang

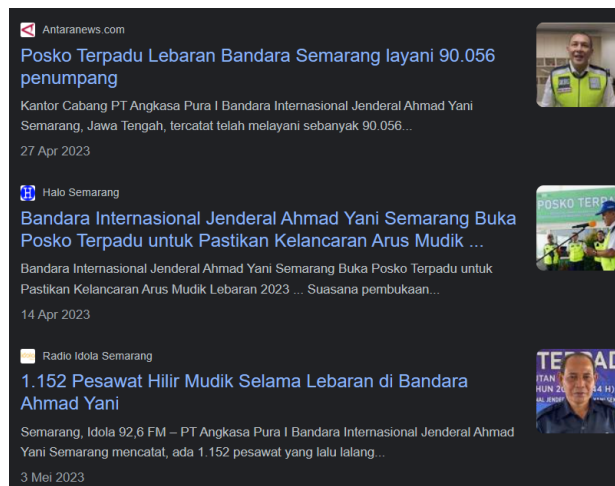


Gambar 2. Antusias followers @semarangairport dalam konten

Unggahan mengenai konten yang diproduksi Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang, Humas juga bertugas untuk dapat membina hubungan yang baik dengan audiens mereka. Hal ini selaras dengan yang diterapkan oleh Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang pada konten pembukaan *new* tenant starbuck pada (gambar 2). Setelah banyaknya masukan melalui kolom komentar Instagram @semarangairport mengenai tidak adanya tenant starbuck, Humas berupaya untuk melakukan perbaikan dengan menyaring *coumplaint* menjadi sebuah jawaban atas keluhan mereka. Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmd Yani Semarang berhaisil menjalin hubungan yang baik dengan pengguna jasa dan *followers* mereka. Penyampaian informasi melalui konten ini memiliki respon yang sangat antusias dan baik ketika pengguna jasa merasa keluhannya didengar dan kebutuhan mereka dipenuhi. Hal ini menjadi wujud kesiapan Humas bisa bertransformasi melalui media sosial Instagram dengan baik melalui komponen *shared* dan Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dapat mencukupi kebutuhan mereka dengan menghadirkan konten yang sesuai.

Earned

Earned media dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan liputan yang memberitakan ulasan mengenai suatu perusahaan yang dipublikasikan tanpa adanya biaya pempublikasian (Quan Xie, 2018). Bentuk pemanfaatan *earned media* biasanya dengan penyebaran *press release* kepada *media online* atau media lokal. Berdasarkan hal tersebut Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memiliki forum untuk berbagai media lokal maupun internasional sebagai perpanjangan tangan untuk membantu dalam penyebaran informasi melalui *press release* yang dibagikan.

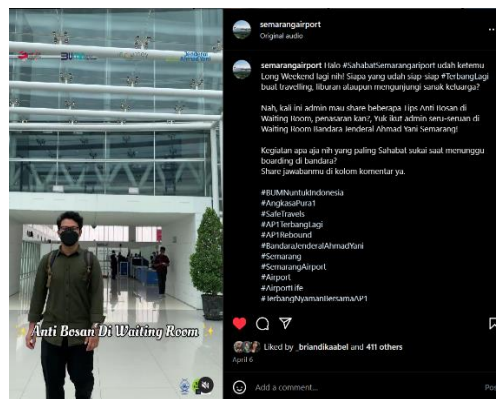


Gambar 3. Pemberitaan melalui media lokal dan nasional

Pemberitaan mengenai Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memiliki wadah tersendiri untuk media lokal dan nasional seperti pada (gambar 3). Hal ini berfungsi sebagai *supporting* pihak Humas dalam menyebarkan informasi. Seperti yang dututurkan oleh Bapak Ahmad Zulfian Selaku Manager bahwa melalui *press release* yang disebarakan melalui grup binaan Bandara internasional Jenderal Ahmad Yani pihak media bebas untuk memberikan informasi sesuai yang tertulis di *press release*. Pihak humas menjalin hubungan serta relasi kepada beberapa pihak media lokal guna membangun segmentasi pada produksi konten untuk Instagram agar mempermudah pemahaman dan proses penyebaran informassi dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Shared

Shared media dapat diartikan sebagai wadah atau *platform* yang bersifat terbuka dan bebas untuk audiens, *followers*, pelanggan, pengguna jasa untuk turut berkontribusi maupun memberikan komentar atas suatu berita atau informasi yang disampaikan. Bentuk implementasi dari komponen *shared* biasa digunakan melalui berbagai *platform* media sosial. (Quan Xie, 2018). Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang menerapkan komponen *shared* dan difokuskan pada *platform* Instagram *official* kantor cabang yang dikelola sendiri oleh staff kehumasan untuk membagikan informasi dan sarana untuk berkomunikasi kepada pengguna jasa mereka.

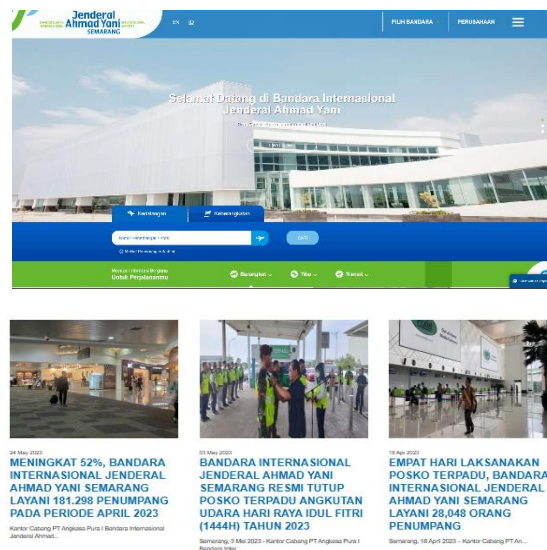


Gambar 4. Konten Anti Bosan di Waiting Room

Melalui konten pada (gambar 4) proses komunikasi yang dilakukan oleh Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang melalui komponen *shared* bertujuan untuk mengedukasi dan membagikan berita atau informasi kepada pihak luaran seperti *followers* Instagram atau yang disebut dengan Portizen, serta *stakeholder*. Selain untuk membagikan informasi dan mengedukasi, komponen *shared* dilakukan agar interaksi dengan audiens tetap terjaga sebagai pendukung pengelolaan serta peningkatan eksistensi sosial media Instagram @semarangairport. Upaya yang dilakukan Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang adalah pengoptimalan pembagian informasi melalui akun Instagram official @semarangairport dengan menyajikan konten dengan cara komunikasi yang lebih santai dan dikemas dengan visual yang menarik lebih dapat menjangkau respon audiens yang lebih bagus. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Citra Mahesa bahwa kini Humas dituntut untuk bisa menyajikan informasi dengan cara yang lebih santai dan hal ini berhasil diimplementasikan melihat konten pada yang memiliki 8.000 *view* 500 *likes* dan 30 komentar. Informasi yang disampaikanpun sesuai dengan kebutuhan *followers* mereka.

Owned

Owned media dapat diartikan sebagai media pribadi sehingga dimiliki dan dikendalikan oleh suatu perusahaan itu sendiri atau pihak-pihak yang bersangkutan. Contoh media sebagai penerapann komponen *owned* diantaranya seperti website atau blog resmi perusahaan, *e-mail newsletter*, *e-magazine* perusahaan, dan sejenisnya.



Gambar 5. Website official PT Angkasa Pura I

Melalui website PT Angkasa Pura I pada (gambar 5), Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang mengimplementasikan pada model PESO komponen *owned*. Humas juga memiliki *official* website yang tergabung dalam website kantor pusat beserta kantor cabang lainnya dibawah binaan PT Angkasa Pura I. Melalui website ini Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang menyebarkan press release informasi serta tenant-tenant yang berada di Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang selain itu pengguna jasa juga dapat melakukan pengecekan jadwal penerbangan dengan *up to date*.

SIMPULAN

Humas PT Angkasa Pura I Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang sudah melakukan transformasi digital dengan baik menggunakan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi dan berkomunikasi dengan Masyarakat. Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang menerapkan model PESO namun belum dapat terealisasi dengan optimal dikarenakan SOP perusahaan yang tidak memperbolehkan untuk menerapkan *Paid* dalam penyebaran informasinya dikarenakan *goals* perusahaan yang hanya untuk memberikan informasi seputar pelayanan dan lini bisnis B2B (*Bussines to bussines*).

Penerapan *earned* dalam penyebaran informasi dilaksanakan melalui website *official* PT Angkasa Pura I, Instagram *official* PT Angkasa Pura I, dan komentar serta *Direct Massanger* dibalas melalui akun 172 call center. Penerapan *shared* dilaksanakan melalui media sosial Instagram kantor cabang @semarangairport melalui produksi konten *reels*, *design visual*, dan *story* instagram selain itu admin instagram @semarangairport dalam memproduksi konten

juga melakukan analisis *trend* serta konten yang menjawab keluhan masyarakat melalui laman komentar. Penerapan *Owned* dalam Kehumasan Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memiliki wadah untuk media lokal dan nasional yang nantinya membantu dalam penyebaran informasi melalui *press release* yang dikirimkan oleh Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Dalam transformasi digital yang sudah diterapkan secara optimal ini, Humas Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi konten-konten yang diproduksi sehingga memiliki daya tarik yang lebih lagi dalam penyebaran informasinya.

REFERENSI

- A.Rafiq. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Satau Masyarakat*. Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
- Aang Royyana. (2020). *Strategi transformasi digital pada pt. Kimia farma (persero) tbk. Departemen Sistem Informasi*, Universitas Bina Nusantara.
- Andri, Wicaksono. (2017). *Pengkajian Prosa Fiksi*. Yogyakarta : Penerbit Garudhawaca.
- Anggoro, M. L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Akasara. Jakarta.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. , M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Kristophorus Hadiono1, R. C. N. S. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital*. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank.
- M. Lahandi Baskoro1. (2020). *Penggunaan Peso Model Dalam Perancangan Strategi Online Marketing Untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual*.
- Muhammad Rijal Fadli. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.
- Oktaria Ardika Putri, S. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen*. IAIN Kediri, 1(1).
- Oktri permata lani, benni handayani. (2021). *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik* . *Junal Ilmu Komunikasi* .
- Philips dan young. (2009). *Online Public Relations: A Pratical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media*.
- Quan Xie, M. S. N. & E. S. (2018). *Paid, Earned, Shared and Owned Media From thePerspective of Advertising and Public Relations*. Agencies: Comparing China and the United States.
- Ricko, A. J. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Ridwan. (2023, March 11). *Strategi BUMN Geber Transformasi Digital*. <https://itechmagz.id/2023/03/11/Strategi-Bumn-Geber-Transformasi-Digital/>.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi* . PT Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin Azwar. (2009). *Metode Penelitian* . Pustaka Pelajar.
- Tulungen Et Al. (2022) *Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital*