

PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Gisela Febiana

Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

E-mail: giselafebiana1302@student.esaunggul.ac.id

Krisetya Adi Nugraha

Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

E-mail: krisetyen@student.esaunggul.ac.id

Nurmala

Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

E-mail: nurmala@esaunggul.ac.id

Abstrack: This article aims to determine the role of public relations (PR) in building a company's image. The research method used is a literature study, which involves data analysis from various documents, books, and journals related to the role of public relation in building and maintaining a company's image. The results of the study indicate that public relation is not only tasked with building an image, but also maintaining and improving the company's image when problems occur. The role of public relations creates good relations between the company and the community through open two-way communication so that the community and the company can communicate well, public relations needs to involve all divisions to build the

company's image by providing the best service in order to achieve public satisfaction, public relations needs to know the level of public satisfaction with the company's products or performance to build the company's image. In carrying out its duties, public relation must be able to understand the conditions of the target community, master the material presented, and be able to conduct periodic evaluations. With a good corporate image, the company's reputation can increase, resulting in public trust that will have an impact on the development and progress of the company. This research is expected to be useful for academics and the community in understanding the importance of the role of PR in managing corporate image.

Keywords: Role, Public Relation, Image, Company

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengetahui peran public relation (PR) dalam membangun citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, yang melibatkan analisis data dari berbagai dokumen, buku, dan jurnal terkait peran public relation dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relation tidak hanya bertugas untuk membangun citra, tetapi juga menjaga serta memperbaiki citra perusahaan ketika terjadi permasalahan. Peran public relation menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang terbuka sehingga masyarakat dan perusahaan bisa berkomunikasi dengan baik, public relation perlu melibatkan semua devisa untuk membangun citra perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik guna mencapai kepuasan masyarakat, public relation perlu mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk atau kinerja perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, public relation harus mampu memahami kondisi masyarakat yang dituju, menguasai materi yang disampaikan, serta mampu melakukan evaluasi secara berkala. Dengan citra perusahaan yang baik, reputasi perusahaan dapat meningkat, menghasilkan kepercayaan masyarakat yang akan berdampak pada perkembangan dan kemajuan perusahaan. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan masyarakat dalam memahami pentingnya peran public relation dalam pengelolaan citra perusahaan.

Keywords: Peran, Public Relation, Citra, Perusahaan

A. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perusahaan harus memiliki citra positif yang berasal dari kepercayaan masyarakat. Kepercayaan masyarakat perlu dibentuk dan dibangun dengan cara berkomunikasi yang baik dan efektif antara pihak perusahaan dan masyarakat dalam penyampaian informasi, mengkomunikasikan permasalahan yang terjadi dan menjawab berbagai pertanyaan dari masyarakat. Ketika perusahaan ingin melakukan komunikasi kepada masyarakat perlu adanya etika yang diterapkan dalam berkomunikasi agar mendapatkan hasil atau respon yang positif dari masyarakat. Selain untuk mendapatkan hasil atau respon yang positif, etika komunikasi perlu diterapkan untuk bisa mengatur bagaimana cara pihak perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat. Etika komunikasi perlu dipelajari karena kesalahan dalam berkomunikasi secara verbal atau nonverbal bisa menimbulkan kesalahpahaman dan kegagalan komunikasi untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat (Sari, 2020) Ketika menjalin dan melakukan komunikasi tidak semua pihak yang berkerja di dalam perusahaan terlibat, hanya individu tertentu atau sekelompok individu yang dikhususkan untuk bekerja menjalin relasi dengan masyarakat melalui komunikasi yang baik dan efektif. Setiap perusahaan terdiri dari beberapa bagian atau divisi yang mengatur jalannya perusahaan pada bidang tertentu, terdapat divisi keuangan, divisi produksi, divisi umum, dan lain-lainnya. Kegiatan membangun citra perusahaan kepada masyarakat merupakan tugas divisi pemasaran, lebih tepatnya adalah bagian *public relation* atau bidang hubungan masyarakat yang fokus pekerjaannya adalah berkomunikasi dengan masyarakat untuk menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan.

Public relation merupakan individu atau sekumpulan individu yang ditugaskan untuk menjalin relasi dengan masyarakat guna meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi yang efektif

dan sesuai dengan etika komunikasi. *Public relation* adalah aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan dalam bentuk komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat baik secara internal maupun eksternal untuk saling menumbuhkan pengertian, *goodwill*, kerjasama serta adanya timbal balik untuk mencapai tujuan bersama (Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021). Oleh karena itu *public relation* memiliki tugas untuk bisa menjalin komunikasi yang baik dan efektif dengan masyarakat. Selain itu *public relation* sudah diperlengkapi dengan pemahaman mengenai etika komunikasi untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman bagi masyarakat dan mampu meningkatkan citra perusahaan.

Citra perusahaan merupakan gambaran atau padangan mengenai perusahaan menurut masyarakat. Citra merupakan aspek terpenting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya citra positif maka perusahaan akan sulit dipercaya oleh masyarakat dan akan mendapat pandangan buruk dari masyarakat. Jefkins menyatakan citra sebagai persepsi yang dibangun oleh masyarakat melalui pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan terhadap perusahaan terkait fasilitas dan pelayanan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan (Maulyan, Drajat, Angliawati, & Sandini, 2022). Oleh karena itu citra perusahaan yang positif sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan, untuk mendapatkan citra positif perusahaan perlu memberikan yang terbaik dalam fasilitas dan pelayanan bagi masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan.

Membangun citra perusahaan merupakan tugas seluruh anggota perusahaan, namun di dalam sebuah perusahaan terdapat bagian-bagian yang mengatur setiap aspek yang berada di dalam perusahaan. Oleh karena itu *public relation* di tempatkan diposisi terdepan untuk bisa membangun citra perusahaan. Citra perusahaan memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, semakin bagus citra yang dimiliki maka akan semakin dipercaya oleh masyarakat dan begitupun sebaliknya. Oleh karena itu *public*

relation memegang peranan penting dalam membangun citra perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *public relation* dalam membangun citra perusahaan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam Penelitian adalah untuk mengetahui peran *public relation* dalam membangun citra perusahaan.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk bermanfaat dan memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan untuk membantu penelitian lainnya dalam mencari sumber mengenai peran *public relation* dalam membangun citra. Selain itu penelitian ini dituju untuk bermanfaat dan memiliki kontribusi kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui peran *public relation* dalam membangun citra perusahaan.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi pustaka untuk mengkaji lebih dalam mengenai Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan. Metode studi pustaka merupakan salah satu metode yang bisa digunakan untuk melakukan penelitian. Menurut Mardalis (1999 (T & Purwoko, 2018)) studi kepustakaan (*library research*) merupakan studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada diperpustakaan seperti: dokumen, buku, majalah, kisah sejarah. Penelitian yang menggunakan metode studi pustaka akan berisikan pemaparan informasi yang didukung dengan studi, penelitian dan informasi yang sudah ada serta terpercaya. Pada

penelitian ini tidak ada penjelasan mengenai angka dan gambar, semua yang tercatat dalam bentuk kalimat.

Penulis menggunakan metode studi pustaka bertujuan untuk menjelaskan secara realitas mengenai Peranan *Public Relation* Dalam Membangun Citra Perusahaan. Penelitian dilakukan sebagai prosedur untuk mengetahui peranaan yang dilakukan oleh *public relation* terhadap sebuah citra perusahaan. Data-data yang dikumpulkan berupa kutipan dan kalimat dari penelitian yang sudah ada sebelumnya untuk menjawab pertanyaan yang ada di dalam penelitian ini. Dengan demikian data penelitian akan berisikan kutipan-kutipan kalimat dari jurnal, buku dan informasi yang sudah ada seputar peran *public relation* dalam membangun citra perusahaan untuk memberi penyajian data yang rinci, lengkap dan mendalam.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Definisi *Public Relation*

Public relation merupakan garda terdepan untuk menghubungkan komunikasi perusahaan dengan masyarakat. *Public relation* merupakan salah satu manajemen perusahaan yang berusaha mendukung kegiatan manajemen dengan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang saling menguntungkan antar pihak (Ibrahim, 2024). Jadi, *public relation* memegang peranan penting dalam mendukung terbangunnya citra positif perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan *public relation* harus menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat, hal ini mengharuskan terjadinya komunikasi dua arah, keterlibatan, keterbukaan, saling pengertian dan kerjasama dalam organisasi.

2. Peranan *Public Relation* dalam Perusahaan

Public relation merupakan garda terdepan untuk menghubungkan komunikasi perusahaan dengan masyarakat. *Public relation* merupakan salah satu manajemen perusahaan yang berusaha mendukung kegiatan manajemen dengan menciptakan citra positif melalui komunikasi yang saling menguntungkan

antar pihak (Ibrahim, 2024). Jadi, *public relation* memegang peranan penting dalam mendukung terbangunnya citra positif perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi yang dilakukan *public relation* harus menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat, hal ini mengharuskan terjadinya komunikasi dua arah, keterlibatan, keterbukaan, saling pengertian dan kerjasama dalam organisasi. *Public relation* tidak hanya melakukan relasi komunikasi tetapi juga aksi sosial, pembentukan iklan, pameran dan penggunaan media massa (Arnus, 2013). Penggunaan aksi, iklan, pameran dan media massa bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* dalam membangun citra perusahaan. Peran *public relation* tidak hanya berhenti dalam membangun citra perusahaan, *public relation* harus bisa mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dan memperbaiki masalah yang menyangkut citra perusahaan. *Public Relation* berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan masyarakat, menciptakan serta menjaga citra positif melalui komunikasi yang efektif (Ibrahim, 2024). *Public relation* harus bisa mengerti kondisi publik yang bersangkutan, dengan demikian terdapat tiga hal yang menjadi prinsip dari tujuan *public relation* yakni: menciptakan citra yang baik, menjaga citra perusahaan dan memperbaiki citra jika citra organisasi menurun atau rusak (Silviani, 2020). Oleh karena itu peran *public relation* sebagai berikut:

a. Membangun Citra Perusahaan

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan citra positif dengan melakukan berbagai cara, salah satu cara utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengandalkan *public relation* untuk membuat hubungan yang baik dengan masyarakat dan membuka jalan untuk terwujudnya tujuan bersama antara perusahaan dan masyarakat. Ketika perusahaan memiliki citra positif, maka secara tidak langsung perusahaan memperoleh reputasi yang baik. Untuk memperoleh reputasi yang baik diperlukannya keterlibatan seluruh anggota

perusahaan, seluruh anggota perusahaan harus berusaha mengoptimalkan kinerja dan efektivitas perusahaan dalam menyelesaikan *duedate* atau tanggapan waktu yang sudah disepakati oleh pihak perusahaan dan masyarakat. Sebuah perusahaan akan melakukan banyak hal dan memberikan yang terbaik untuk tetap bisa menjaga reputasi yang dimilikinya (Ibrahim, 2024). Semakin tinggi dan semakin bagus reputasi perusahaan, maka akan semakin terpercaya dan akan semakin dipilih masyarakat karena adanya reputasi yang baik sehingga menimbulkan persepsi yang positif terhadap perusahaan.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik dan dapat diandalkan, pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen (Ainun & Muslichah, 2022). Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan memiliki peranan sangat besar, semakin banyak masyarakat yang percaya maka perusahaan akan semakin maju dan berkembang. Untuk menjaga reputasi baik yang sudah ada, semua anggota dari berbagai divisi berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik dan membuat semua yang terjadi di dalam perusahaan menjadi lancar. Namun dibalik itu semua peran *public relation* harus tetap terlibat di dalam menjaga reputasi baik yang sudah ada. Peran *public relation* dibutuhkan untuk tetap menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat serta membangun komunikasi dua arah yang saling terbuka, terlibat dan pengertian akan pihak lain yang terlibat. Selain menjaga komunikasi dengan masyarakat, *public relation* juga perlu melakukan tindakan atau aksi yang mendukung seputar informasi yang diberikannya agar masyarakat semakin percaya dan mengerti terkait apa yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman publik dan mengetahui respon publik terhadap informasi yang diberikan, sehingga perusahaan bisa memberikan jawaban atau informasi lebih lanjut untuk mencapai kepuasan masyarakat.

Kepuasan masyarakat terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan dan apabila perusahaan mampu memenuhi kepuasan konsumen sesuai yang diharapkannya, maka kontinuitas perusahaan berjalan dengan baik (Wulandari & Suwitho, 2017). Oleh karena itu reputasi perusahaan sangat penting bagi perusahaan, semakin bagus reputasi yang dimiliki maka akan semakin dipercaya oleh masyarakat dan akan semakin banyak masyarakat yang percaya akan perusahaan tersebut. Untuk membuat dan menjaga reputasi dengan baik diperlukan keterlibatan seluruh anggota perusahaan untuk berkerja dan melayani secara optimal untuk bisa membuat dan menjaga reputasi baik yang dimiliki perusahaan. Selain seluruh anggota perusahaan yang terlibat dan memberikan pelayanan yang terbaik diperlukan juga *public relation* untuk bisa menjaga reputasi perusahaan. *Public relation* memegang peranan penting dalam membuat dan menjaga reputasi perusahaan dengan cara menjaga komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, serta bertindak secara langsung dan aktif yang membuat masyarakat semakin percaya dengan perusahaan tersebut.

b. Menjaga Citra Perusahaan

Public relation pada dasar bertujuan untuk menjadi penghubung antara masyarakat dan perusahaan. Ketika hubungan yang baik sudah terjadi antara masyarakat dan perusahaan, *public relation* tetap harus menjaga komunikasi untuk menjaga hubungan yang sedang terjalin hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Ketika menjaga citra perusahaan, *public relation* perlu menjaga kode etik terhadap publik agar hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat berjalan sesuai harapan bersama. *Public relation* memiliki kode etik profesi yang disepakati untuk mengatur perilaku publik dan massa, yang mencakup: melakukan aktivitas profesional yang memperhatikan kepentingan publik, tidak terlibat dalam tindakan yang merusak integritas komunikasi publik, tidak

menyebarkan informasi palsu dan menyesatkan, selalu memberikan yang terbaik dan mementingkan kepercayaan masyarakat, tidak memanfaatkan organisasi untuk kepentingan pribadi (Effendi, et al., 2024). Menjaga citra perusahaan bukan hal yang mudah untuk dilakukan, *public relation* harus menjaga integritas komunikasi yang terjalin antara masyarakat dan perusahaan agar masyarakat semakin percaya kepada perusahaan. Selain itu juga *public relation* tetap harus melakukan transparansi mengenai semua informasi dan situasi yang terjadi di perusahaan, dengan tujuan meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat.

c. Peran *Public Relation* dalam Memperbaiki Citra Perusahaan

Membangun citra positif perusahaan bukan sebuah hal yang mudah untuk dilakukan, ketika melakukannya pasti akan terjadi permasalahan bahkan kegagalan. Permasalahan yang terjadi bisa berupa ketidakpuasan masyarakat, kurangnya informasi yang memadai, ketidaksesuaian kebutuhan masyarakat dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, ketidaksesuaian penyampaian informasi dengan masyarakat yang dituju dan masih banyak faktor lainnya yang bisa membuat komunikasi untuk membangun citra perusahaan menjadi bermasalah dan gagal. Banyak hal yang menghambat efektivitas komunikasi antara lain: kurangnya keterampilan *public speaking*, penggunaan kata yang sulit dimengerti, perbedaan psikologis, kurangnya interaksi antar personal, kurangnya perencanaan dan persiapan dalam mempersiapkan materi atau informasi yang ingin diberikan (Kustiawan, Melani, Amanda, Rangkuti, & Zebua, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang bisa menjadi penghambat terjadinya komunikasi antara masyarakat dan perusahaan yang dilakukan oleh *public relation* dalam membangun citra perusahaan.

Public relation dipercaya untuk bisa membangun citra serta dipercaya juga untuk bisa mengatasi permasalahan komunikasi

yang bisa terjadi sewaktu-waktu. *Public relation* harus bisa mengatasi permasalahan komunikasi yang terjadi, agar bisa mencapai tujuan bersama dan membangun citra perusahaan. Ketika melakukan tugas pekerjaannya *public relation* perlu menguasai informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, *public relation* juga perlu mempelajari karakteristik masyarakat yang dituju, *public relation* perlu mengetahui bagaimana informasi yang mudah diterima oleh masyarakat hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya permasalahan di dalam komunikasi yang dilakukan untuk membangun citra perusahaan. *Public relation* memiliki empat step yang berisikan: penelitian atau kegiatan lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data akurat terkait permasalahan yang dihadapi, tindakan atau langkah yang diambil, komunikasi atau mengkomunikasikan berbagai macam bentuk tindakan kepada seluruh publik yang terlibat, evaluasi yang merupakan tahap akhir yang dilakukan berkali-kali untuk mengatai apakah permasalahan yang terjadi sudah mendapatkan solusi (Salsabila, Juliadrianti, Luqyana, Kadri, & Setiawati, 2023).

Selain itu komunikasi yang dilakukan *public relation* harus tetap berjalan dua arah, adanya transparansi seputar informasi perusahaan kepada masyarakat, berusaha untuk memberikan informasi terbaru secepatnya, menggunakan kalimat yang tidak menyinggung dan bersikap untuk tidak memihak agar masyarakat merasa didengar dan akhirnya relasi bisa kembali berjalan. *Public relation* tidak hanya membangun citra perusahaan melalui komunikasi dan aksi, tetapi *public relation* juga menjadi garda terdepan ketika terjadi masalah di dalam perusahaan. *Public relation* harus bisa membuat keadaan cepat membaik kepada masyarakat dan tetap menjadi jembatan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi.

D. Pembahasan

Public relation adalah bagian dari manajemen perusahaan yang memiliki tugas untuk mengelola komunikasi antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan citra positif perusahaan. Komunikasi yang terjadi harus saling menguntungkan dan saling melibatkan antar pihak serta adanya keterbukaan dan kerjasama. Selain itu, *public relation* tidak hanya melakukan penyampaian informasi menggunakan komunikasi saja tetapi juga dengan aksi sosial, membuat iklan, pameran dan menggunakan media massa untuk memaksimalkan penyampain informasi kepada masyarakat. *Public relation* memiliki tujuan tersendiri di dalam sebuah perusahaan yakni: menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan.

Public relation tidak hanya berperan atau bertugas untuk membangun citra positif saja, tetapi juga dalam menjaga dan memperbaiki citra perusahaan jika terjadi suatu masalah. Citra perusahaan yang dibangun oleh *public relation* akan membawa kepada reputasi perusahaan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, untuk menjaga reputasi tetap baik diperlukan juga keterlibatan seluruh anggota perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan maksimal. Ketika membangun citra perusahaan pasti akan terjadi permasalahan-permasalahan yang tidak terduga, bisa berupa faktor internal ataupun eksternal. Ketika terjadi permasalahan *public relation* harus tetap menjadi garda terdepan dan menjadi wajah perusahaan bagi masyarakat, *public relation* harus bisa menyesuaikan kondisi yang terjadi di masyarakat dan memperbaiki citra perusahaan.

Public relation harus tetap melakukan tugasnya untuk tetap menjaga citra positif dan reputasi baik perusahaan, namun tetap harus melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat dan juga melakukan transparansi informasi kepada masyarakat agar masyarakat tau apa yang sedang terjadi dan *public relation* harus bisa bersikap netral ketika terjadi permasalahan. Tugas utama *public relation* adalah membangun citra perusahaan, agar

perusahaan memiliki citra positif dan reputasi baik sehingga dipercaya oleh banyak masyarakat. Hal yang dilakukan *public relation* dalam membangun citra adalah dengan cara menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa peran *public relation* dalam membangun citra perusahaan

1. Peran *public relation* menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang terbuka.
2. Peran *public relation* perlu melibatkan semua devisa untuk membangun citra perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Peran *public relation* perlu mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap produk atau kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ainun, H., & Muslichah, I. (2022). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen. Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia*, 88-100.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relation*. Bantul: Penerbitan Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Arnus, S. H. (2013). *Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Komunikasi & Bimbingan Islam. Public Relation dan Human Relation dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*, 110-119.
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., & Silalahi, N. M. (2024). *Jurnal Pendidikan Tambusai. Analisis Peran Etika dalam Meningkatkan Public Relation pada Citra Perusahaan*, 3419-3428.
- Febriani, E., Sari, Y., Nurmala, Santoso, T. I., Heryati, E., Taufik, R. M., . . . Sidabutar, S. G. (2024). *Sosialisasi Kolaboratif Etika Digital Sebagai Upaya Menjaga Ketahanan Nasional Bagi Masyarakat Kabupaten Bogor. Aikom Jurnal*, 137- 146.
- Ibrahim, M. I. (2024). *Peran Public Relation. Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif*, 186-190.
- Kustiawan, W., Melani, I. S., Amanda, R. S., Rangkuti, V. W., & Zebua, R. D. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Hambatan-hambatan dalam Berkomunikasi Internasional Mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam Kelas B UIN Sumatera Utara*, 1762-1768.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). *Jurnal Sains Manajemen. Jurnal SainsManajemen, Vol.4No.1 Februari 2022e-ISSN: 2685-69PENGARUH SERVICE*

EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW, 8-17.

- Salsabila, J., Juliadrianti, M., Luqyana, K., Kadri, H. A., & Setiawati, M. (2023). *Jurnal Common. Urgensi Komunikasi Efektif dalam Public Relation*, 189-199.
- Sari, A. F. (2020). *Journal of Education and Teaching. ETIKA KOMUNIKASI (MENANAMKAN PEMAHAMAN ETIKA KOMUNIKASI KEPADA MAHASISWA)*, 127-135.
- Silviani, I. (2020). *Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- T, A. M., & Purwoko, B. (2018). *Jurnal Neliti. STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI LANDASAN TEORI DAN*, 3.
- Wulandari, S., & Suwitho. (2017). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*, 1-18.

