



Analisa Kegiatan Humas PT Dwidaya World Wide dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus : Kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital Oleh Departemen IT)

Nabila¹, Arvin Hardian²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: nabilajrdn@yahoo.com¹, arvin.ahr@bsi.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital meningkatkan risiko keamanan informasi, sehingga perusahaan perlu melakukan suatu bentuk kegiatan komunikasi guna meningkatkan kesadaran digital karyawan. PT Dwidaya World Wide menyelenggarakan kampanye "Pentingnya Kesadaran Digital" sebagai upaya meningkatkan pemahaman karyawan mengenai keamanan digital sekaligus membangun citra perusahaan yang peduli terhadap keamanan informasi dan pengembangan sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses manajemen public relations dalam pelaksanaan kampanye "Pentingnya Kesadaran Digital" sebagai upaya membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada periode Maret hingga Mei 2026. Analisis penelitian menggunakan teori Public Relations Process dari Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye dilaksanakan melalui proses manajemen Public Relations yang melibatkan kolaborasi antar divisi dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi internal. Kampanye memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran digital karyawan serta memperkuat citra perusahaan. Meskipun demikian, pelaksanaan kampanye masih menghadapi kendala berupa perbedaan tingkat pemahaman digital antar karyawan dan keterbatasan waktu partisipasi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kampanye "Pentingnya Kesadaran Digital" telah menjadi program komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra positif PT Dwidaya World Wide sebagai perusahaan yang peduli terhadap keamanan informasi dan pengembangan karyawannya.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Manajemen Public Relations, Kesadaran Digital, Citra Perusahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama melalui digitalisasi yang mempermudah akses informasi dan meningkatkan efektivitas pekerjaan (Harry Saptarianto, 2024). Pemanfaatan teknologi digital juga mendorong efisiensi operasional dan mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas pekerjaan (Tabita, 2025).

Namun, perkembangan tersebut turut menghadirkan tantangan berupa ancaman keamanan siber, seperti *phishing*, *malware*, *ransomware*, dan kebocoran data yang dapat memengaruhi operasional serta citra perusahaan. Data yang dirilis oleh BSSN menunjukkan bahwa insiden serangan siber pada tahun 2025 mencapai 5,5 miliar serangan, meningkat sebesar 714% dibandingkan rata-rata jumlah serangan tahunan pada periode 2020–2024 (Firmansyah & Jatmiko, 2026). Selain ancaman eksternal, kurangnya kesadaran karyawan terhadap keamanan digital juga dapat meningkatkan risiko insiden keamanan informasi dalam organisasi (Purwawijaya, Syahputra, & Singarimbun, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran digital melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Ajjiah, 2026).

Dalam lingkungan organisasi, komunikasi berperan penting dalam penyampaian informasi, koordinasi, dan pembentukan budaya kerja. Public relations (humas) berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara organisasi dan publik internal maupun eksternal (Sifa Aurahman, 2025). Salah satu bentuk kegiatan humas adalah kampanye *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana dan berkesinambungan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku khalayak sasaran (Fitri, 2023). Selain menjadi sarana edukasi, kampanye yang dilaksanakan secara terencana juga dapat mendukung pembentukan *employer branding* melalui penyampaian nilai organisasi dan komitmen perusahaan terhadap pengembangan karyawan (Putra & Agussalim, 2025).

Pelaksanaan strategi *public relations* dapat dilakukan melalui empat tahapan, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan penyusunan program, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program (Broom & Sha, 2013). Tahapan tersebut menjadi pedoman dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan tujuan komunikasi, menyusun pesan, memilih media yang sesuai, dan mengevaluasi efektivitas program. Penerapan tahapan tersebut juga menjadi dasar dalam pelaksanaan program komunikasi yang terarah dan sistematis (Arfan & Lageni, 2026).

PT Dwidaya World Wide melaksanakan kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” melalui kerja sama tim *public relations* dan departemen *Information Technology* (IT).

Kampanye ini bertujuan meningkatkan pemahaman karyawan mengenai keamanan digital, ancaman siber, perlindungan data perusahaan, serta penggunaan teknologi secara aman dan bertanggung jawab. Pelaksanaannya mencakup identifikasi permasalahan, perencanaan program, penyampaian informasi melalui sosialisasi dan email, serta evaluasi melalui kegiatan tanya jawab dan wawancara.

Kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi internal, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kompetensi digital karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Upaya tersebut berpotensi mendukung pembentukan *employer branding* dan memperkuat citra perusahaan di mata karyawan maupun pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kegiatan humas PT Dwidaya World Wide dalam melaksanakan kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” sebagai upaya membangun citra perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran strategi komunikasi internal dalam meningkatkan kesadaran digital karyawan serta mendukung pembentukan citra perusahaan secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran dan penyampaian informasi dalam lingkungan organisasi untuk membangun kesamaan pemahaman, mendukung pengambilan keputusan, serta mencapai tujuan organisasi secara efektif (Kholisoh, 2024). Komunikasi organisasi juga berperan dalam membentuk budaya dan identitas organisasi, memperkuat koordinasi, serta membangun hubungan kerja yang harmonis. Efektivitas komunikasi dapat mendorong peningkatan kinerja dan kedisiplinan karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya (Azmi, 2026).

Dalam pelaksanaannya, komunikasi organisasi berlangsung melalui berbagai arah, yaitu komunikasi ke bawah dari pimpinan kepada karyawan, komunikasi horizontal antarpegawai, dan komunikasi ke atas dari karyawan kepada manajemen (Raharjo, 2024). Komunikasi tersebut dapat berlangsung secara formal melalui rapat, memo, dan laporan kerja, maupun secara informal melalui interaksi sehari-hari yang membantu memperlancar pertukaran informasi dan mempererat hubungan antaranggota organisasi (Ritonga, 2025). Selain itu, komunikasi organisasi memiliki

fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif yang mendukung penyampaian informasi, pelaksanaan kebijakan, pembentukan perilaku, serta penguatan kerja sama dalam organisasi (Ritonga, 2025).

Perkembangan teknologi digital turut mendorong proses komunikasi organisasi menjadi lebih cepat dan efisien. Namun, pemanfaatan teknologi juga menuntut pemahaman karyawan agar dapat menggunakannya secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, komunikasi organisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan kesadaran karyawan, membangun budaya kerja yang positif, serta memperkuat persepsi terhadap organisasi di lingkungan internal maupun eksternal.

2. *Public Relations*

Public relations (humas) merupakan fungsi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik internal maupun eksternal guna menciptakan citra positif (Tabita, 2025). *Public relations* juga berperan dalam mengevaluasi sikap publik, menelaah kebijakan organisasi, serta merancang program komunikasi untuk membangun saling pengertian dan memperoleh dukungan publik.

Sejalan dengan hal tersebut, *Public Relations Society of America* (PRSA) memandang *public relations* sebagai proses komunikasi strategis yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok publiknya (Arfan & Lageni, 2026). Dengan demikian, *public relations* dapat dipahami sebagai bagian dari fungsi manajemen yang berperan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi melalui komunikasi yang efektif serta hubungan yang harmonis dengan publiknya.

3. *Kampanye Public Relations*

Konflik Kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan secara sistematis dalam jangka waktu tertentu untuk membangun hubungan, meningkatkan pemahaman publik, serta menciptakan citra positif organisasi (Tabita, 2025). Pelaksanaannya dilakukan melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, serta membangun kepercayaan publik terhadap organisasi (Fitri, 2023).

Kampanye *public relations* tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga mendorong terbentuknya sikap dan perilaku yang positif. Dalam pelaksanaannya, humas juga berperan dalam membangun komunikasi dengan publik internal, khususnya karyawan, yang turut memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, program komunikasi perlu diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan sehingga dapat mendukung terciptanya perilaku kerja yang positif serta memperkuat reputasi dan citra perusahaan.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan, persepsi, dan penilaian publik yang terbentuk berdasarkan informasi, pengalaman, serta interaksi dengan perusahaan. Citra positif tidak hanya dibangun melalui komunikasi, tetapi juga melalui tindakan nyata, kualitas layanan, dan perilaku organisasi dalam menjalankan aktivitasnya (Filayly & Ruliana, 2022). Selain itu, citra perusahaan mencakup keseluruhan persepsi, keyakinan, dan pendapat masyarakat mengenai identitas perusahaan yang dapat berubah seiring dengan informasi dan pengalaman baru yang diterima publik (Rosalina, 2024).

Dalam kegiatan *public relations*, citra perusahaan menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi kepercayaan, komitmen, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan konsisten serta didukung oleh tindakan nyata untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alami di lapangan melalui perspektif informan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan akurat sesuai dengan kondisi yang terjadi.

Penelitian dilakukan di PT Dwidaya World Wide, yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk No. 121, Jakarta Barat, serta kantor pusat pelatihan di Jalan K.H. Samanhudi No. 22 A–B, Pasar Baru, Jakarta Pusat. Informan penelitian berjumlah tiga orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Manajer Humas/HR, Supervisor IT, dan seorang karyawan. Pemilihan informan didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, serta

keterlibatan mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, atau evaluasi kampanye “*Pentingnya Kesadaran Digital*”.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen perusahaan, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumen pendukung

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Mendefinisikan Masalah

Pada tahap mendefinisikan masalah, PT Dwidaya World Wide melakukan identifikasi terhadap ancaman keamanan digital melalui monitoring sistem oleh Departemen IT, pengamatan kebiasaan karyawan, serta koordinasi dengan HR. Hasil identifikasi menunjukkan adanya peningkatan ancaman seperti *phishing*, *malware*, dan pencurian data, serta masih rendahnya kesadaran sebagian karyawan terhadap keamanan informasi, yang ditandai dengan penggunaan kata sandi lemah dan kurangnya kewaspadaan terhadap email mencurigakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor IT, Manajer HR, dan staf, ditemukan kesamaan pandangan bahwa edukasi keamanan digital diperlukan untuk meningkatkan kesadaran karyawan. Namun, perusahaan belum melakukan pengukuran awal secara formal melalui survei atau *pre-test*. Tahap ini sejalan dengan konsep *fact finding* dari Cutlip, Center, dan Broom, yaitu pengumpulan fakta dan identifikasi masalah sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, identifikasi masalah menjadi landasan bagi pelaksanaan kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” di PT Dwidaya World Wide.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program

Pada tahap perencanaan dan penyusunan program, PT Dwidaya World Wide menyusun kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” melalui koordinasi antara HR dan Departemen IT. Kegiatan ini meliputi penentuan tujuan dan sasaran kampanye, penyusunan materi edukasi, pemilihan media komunikasi, penjadwalan kegiatan, serta pembagian tugas dan tanggung jawab. Materi kampanye mencakup ancaman *phishing*, *malware*, keamanan kata sandi, dan perlindungan data perusahaan, yang disampaikan melalui email perusahaan, grup komunikasi internal, presentasi sosialisasi, dan poster digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer HR, Supervisor IT, dan staf, perencanaan telah dilakukan secara sistematis dan ditujukan kepada seluruh karyawan. Namun, perusahaan belum menetapkan indikator keberhasilan program secara spesifik dan terukur. Temuan ini sejalan dengan konsep *planning and programming* Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan pentingnya penetapan tujuan, strategi, program kerja, dan pembagian tanggung jawab sebagai dasar pelaksanaan kegiatan komunikasi yang efektif.

3. Pelaksanaan Tindakan dan Komunikasi

Pada tahap pelaksanaan tindakan dan komunikasi, PT Dwidaya World Wide melaksanakan kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” melalui sosialisasi, pelatihan singkat, presentasi, sesi tanya jawab, serta penyebaran materi edukasi melalui email perusahaan, grup komunikasi internal, dan poster digital. Departemen IT bertanggung jawab menyusun materi dan memberikan edukasi teknis, sedangkan HR mengoordinasikan kegiatan dan penyebaran informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf, materi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan contoh kasus yang relevan sehingga membantu karyawan memahami ancaman keamanan digital serta cara mengatasinya.

Namun, pelaksanaan kampanye masih menghadapi kendala keterbatasan waktu sebagian karyawan untuk mengikuti kegiatan. Temuan ini sejalan dengan konsep *action and communication* Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan pentingnya pelaksanaan strategi komunikasi melalui penyampaian pesan yang jelas, pemilihan

media yang tepat, dan keterlibatan pihak terkait. Dengan demikian, pelaksanaan kampanye menunjukkan adanya kolaborasi antara HR dan Departemen IT dalam mendukung peningkatan pemahaman dan kesadaran digital karyawan.

4. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, PT Dwidaya World Wide menilai keberhasilan kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” melalui pengamatan partisipasi karyawan, umpan balik peserta, peningkatan pemahaman, serta perubahan perilaku dalam menerapkan keamanan digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer HR, Supervisor IT, dan staf, kampanye memberikan dampak positif, ditandai dengan meningkatnya kewaspadaan terhadap email *phishing*, penggunaan kata sandi yang lebih kuat, perlindungan data perusahaan, serta kesadaran untuk melaporkan aktivitas mencurigakan.

Namun, evaluasi masih menghadapi kendala berupa perbedaan tingkat pemahaman digital dan keterbatasan waktu peserta. Selain itu, perusahaan belum menggunakan instrumen evaluasi terukur, seperti survei pascakampanye (*post-test*) atau kuesioner, untuk mengukur keberhasilan program secara objektif. Temuan ini sejalan dengan konsep *evaluation* Cutlip, Center, dan Broom, yang menekankan pentingnya penilaian terhadap pencapaian tujuan program sebagai dasar perbaikan kegiatan komunikasi di masa mendatang. Dengan demikian, kampanye dinilai memberikan dampak positif, tetapi evaluasinya perlu dikembangkan agar lebih sistematis dan terukur.

DAMPAK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan hasil wawancara, kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” memberikan dampak positif terhadap citra PT Dwidaya World Wide dengan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap keamanan informasi, pengembangan kompetensi karyawan, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Manajer HR dan Supervisor IT menilai bahwa kampanye ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam melindungi data serta membangun budaya keamanan digital.

Sementara itu, hasil wawancara dengan staf menunjukkan bahwa kegiatan tersebut memberikan pengalaman positif dan mendorong kebanggaan terhadap perusahaan, yang ditunjukkan melalui kesediaannya membagikan pengalaman kampanye di media sosial pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya mendukung pembentukan citra positif perusahaan, tetapi juga memperkuat *employer branding* dan *employee advocacy* melalui penyebaran pengalaman positif oleh karyawan kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan humas PT Dwidaya World Wide dalam membangun citra perusahaan melalui kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital” telah menerapkan empat tahapan manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan dan penyusunan program, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Pelaksanaan kampanye dilakukan melalui kolaborasi antara Departemen IT dan HR, mulai dari identifikasi ancaman keamanan digital, penyusunan program, penyampaian edukasi, hingga penilaian hasil kegiatan.

Meskipun kampanye memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan perilaku karyawan, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti belum adanya pengukuran awal kesadaran digital, indikator keberhasilan yang terukur, serta instrumen evaluasi yang sistematis. Selain itu, keterbatasan waktu menjadi kendala dalam pelaksanaan kegiatan.

Secara keseluruhan, kampanye ini berkontribusi terhadap pembentukan citra PT Dwidaya World Wide sebagai perusahaan yang profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan peduli terhadap keamanan informasi serta pengembangan kompetensi karyawan. Dampak tersebut juga terlihat melalui penguatan *employer branding* dan munculnya *employee advocacy*, yaitu kesediaan karyawan membagikan pengalaman positif mengenai perusahaan melalui media sosial pribadi. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi keamanan digital, tetapi juga menjadi bagian dari strategi humas dalam membangun citra positif perusahaan.

SARAN

PT Dwidaya World Wide disarankan melakukan pengukuran awal kesadaran digital karyawan melalui survei atau *pre-test* serta menetapkan indikator keberhasilan yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Pelaksanaan kegiatan juga perlu disesuaikan dengan jadwal kerja karyawan dan didukung materi edukasi yang dapat diakses kembali. Selain

itu, kampanye keamanan digital sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari komunikasi internal perusahaan untuk meningkatkan kesadaran karyawan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjiah, W. N. (2026, April 28). Implikasi Perilaku Karyawan dan Efektivitas Organisasi di Era Digital. Diambil kembali dari masoem university Website: <https://masoemuniversity.ac.id/berita/implikasi-perilakukaryawan-dan-efektivitas-organisasi-di-era-digital/>
- Arfan, M. N., & Lageni, I. B. (2026). Manajemen Public Relation Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Menyediakan Informasi Publik Terkait Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* Vol.3, 106-116.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*. England: Pearson Education Limited.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 29-40.
- Firmansyah, M., & Jatmiko, B. P. (2026, April 23). BSSN: Serangan Siber Naik 7 Kali Lipat pada 2025 dan Berlanjut di Awal 2026. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://lestari.kompas.com/read/2026/04/23/192503686/bssn-serangansiber-naik-7-kali-lipat-pada-2025-dan-berlanjut-di-awal-2026?page=all>
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol.22, 35-49.
- Purwawijaya, E., Syahputra, D., & Singarimbun, R. N. (2025). Pelatihan Kesadaran Keamanan Informasi bagi Karyawan PT. Wijaya Kesuma Segara untuk Mencegah Ancaman Siber. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol.2, 50-55.
- Putra, R., & Agussalim. (2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang* Vol.5, 131-142.
- Raharjo, N. P. (2024). *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: CV Ananta Vidya.
- Ritonga, E. Y. (2025). *Komunikasi Organisasi*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Rosalina, A. (2024). Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Perusahaan & Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada El Hotel Yogyakarta – Malioboro) . Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sifa Aurahman, M. R. (2025). Peran Public Relations Dalam Komunikasi Bisnis Di Era
- Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 2 No.10 2026 | E-ISSN : 3109-0559**

Nabila et al. : Analisa Kegiatan Humas PT Dwidaya World Wide Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus : Kampanye “Pentingnya Kesadaran Digital Oleh Departemen IT)

Modern. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik Vol.2, 861-872.

Tabita. (2025). Kampanye Public Relations PT Semua Mahir Teknologi Dalam Membangun Citra Melalui Website Coding Studio. Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia.