

Dr. Khoiruddin Muchtar, M.Si. | Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.

Kapita Selekt **PUBLIC RELATIONS**



Kapita Selekta **PUBLIC RELATIONS**

Tim Penulis:
Dr. Khoiruddin Muchtar, M.Si.
Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.



KAPITA SELEKTA *PUBLIC RELATIONS*

Tim Penulis:

**Dr. Khoiruddin Muchtar, M.Si.
Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.**

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Bila Nurfadillah

ISBN:

978-634-246-867-8

Cetakan Pertama:

April, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini yang berjudul *Kapita Selekta Public Relations* dapat tersusun dan hadir sebagai referensi yang diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi komunikasi dan hubungan masyarakat (*Public Relations*).

Perkembangan pesat teknologi digital, pergeseran pola komunikasi publik, serta meningkatnya ekspektasi terhadap transparansi dan akuntabilitas menjadikan peran Public Relations semakin krusial dan strategis. Buku ini hadir untuk merespons kebutuhan akan literatur yang tidak hanya mengulas teori-teori *Public Relations* (PR) klasik, namun juga mengaitkannya dengan dinamika kontemporer seperti *artificial intelligence* (AI), komunikasi krisis, branding korporat, diplomasi publik, hingga komunikasi multikultural dan keberlanjutan.

Dengan menyajikan sepuluh bab tematik, buku ini berupaya menjadi jembatan antara ranah akademis dan dunia profesional. Setiap bab dilengkapi dengan teori terkini, analisis isu global dan nasional, studi kasus nyata, serta aplikasi praktis yang dapat diadaptasi oleh berbagai sektor. Penulis berharap buku ini dapat menjadi inspirasi dan panduan strategis dalam mengembangkan praktik *Public Relations* (PR) yang beretika, berkelanjutan, dan berbasis nilai.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan ruang untuk tumbuh. Terutama kepada keluarga tercinta sumber kekuatan dan makna dalam setiap proses berkarya. Juga kepada mahasiswa, kolega, dan komunitas akademik yang terus menjadi pengingat bahwa ilmu adalah ladang pengabdian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Selamat membaca, semoga bermanfaat dan menginspirasi

Dr. Khoiruddin Muchtar, M.Si.

Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1: PENGANTAR <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM ERA DIGITAL	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	3
B. Sejarah dan Perkembangan <i>Public Relations</i> di Dunia dan Indonesia	6
C. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Organisasi dan Perusahaan	10
D. <i>Public Relations</i> di Era Digital dan Perubahan Lanskap Media	13
E. Etika dan Kode Etik <i>Public Relations</i> : Tantangan dan Implikasi	17
BAB 2: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM <i>PUBLIC RELATIONS</i>	21
A. Model dan Teori Komunikasi dalam <i>Public Relations</i>	23
B. Komunikasi Organisasi: Internal dan Eksternal	27
C. <i>Storytelling</i> dalam <i>Public Relations</i> : Membangun Narasi yang Kuat	32
D. Penggunaan Big Data dan AI dalam <i>Public Relations</i>	35
E. Manajemen <i>Stakeholder</i> dan <i>Relationship Building</i>	38
BAB 3: MANAJEMEN REPUTASI DAN <i>BRANDING</i> DALAM <i>PUBLIC RELATIONS</i>	43
A. Konsep Reputasi dan Citra Perusahaan	45
B. Strategi <i>Branding</i> dan Identitas Korporat	48
C. Pengaruh Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan	52
D. Membangun Kepercayaan Publik melalui <i>Public Relations</i>	56
E. Studi Kasus: Krisis Reputasi dan Strategi Pemulihannya	59
BAB 4: <i>PUBLIC RELATIONS</i> DAN MANAJEMEN KRISIS	63
A. Jenis-Jenis Krisis dan Dampaknya terhadap Organisasi	64
B. Proses Manajemen Krisis dalam <i>Public Relations</i>	70
C. Peran Media dalam Krisis Komunikasi	73
D. <i>Public Relations</i> dalam Krisis Politik dan Skandal Perusahaan	76

E. Studi Kasus: Strategi Pemulihan Pasca Krisis.....	80
BAB 5: PUBLIC RELATIONS DALAM SEKTOR	
KORPORASI DAN BISNIS	85
A. <i>Public Relations</i> untuk Perusahaan Multinasional vs UMKM	86
B. Strategi <i>Public Relations</i> untuk Meningkatkan Kepercayaan Investor	90
C. CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) sebagai Alat <i>Public Relations</i>	94
D. <i>Public Relations</i> dan Manajemen Hubungan dengan Konsumen	100
E. Tren <i>Public Relations</i> di Dunia Bisnis: ESG (<i>Environmental, Social, and Governance</i>)	105
BAB 6: PUBLIC RELATIONS DALAM	
POLITIK DAN PEMERINTAHAN	111
A. Peran <i>Public Relations</i> dalam Kampanye Politik	112
B. <i>Public Relations</i> dalam Diplomasi Publik dan Hubungan Internasional	114
C. <i>Public Relations</i> untuk Lembaga Pemerintah: Membangun Kepercayaan Publik.....	119
D. <i>Public Relations</i> dalam Isu Sosial dan Advokasi Kebijakan Publik	123
E. Studi Kasus: <i>Public Relations</i> dalam Pemilu dan Krisis Politik.....	126
BAB 7: PUBLIC RELATIONS DALAM SEKTOR	
PENDIDIKAN DAN LEMBAGA SOSIAL	131
A. <i>Public Relations</i> untuk Institusi Pendidikan: Branding dan Komunikasi Publik.....	132
B. Peran <i>Public Relations</i> dalam Lembaga Non-Profit dan Sosial.....	134
C. <i>Public Relations</i> dan Kampanye Kesadaran Sosial.....	138
D. <i>Public Relations</i> dalam Keagamaan dan Komunikasi Multikultural	142
E. Studi Kasus: <i>Public Relations</i> dalam Isu Sosial dan Pendidikan	146

BAB 8: DIGITAL PUBLIC RELATIONS DAN TRANSFORMASI	
KOMUNIKASI DI ERA 5.0	151
A. <i>Public Relations</i> dalam Era Teknologi dan <i>Artificial Intelligence</i>	152
B. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Public Relations</i>	156
C. Penggunaan <i>Virtual Reality</i> dan <i>Augmented Reality</i> dalam <i>Public Relations</i>	159
D. <i>Cybersecurity</i> dan Tantangan Digital dalam <i>Public Relations</i>	162
E. Studi Kasus: <i>Public Relations</i> Digital dalam Krisis dan Kampanye Global	165
BAB 9: ETIKA, HUKUM, DAN REGULASI	
DALAM <i>PUBLIC RELATIONS</i>	169
A. Kode Etik <i>Public Relations</i> di Berbagai Negara	170
B. Hukum Media dan Regulasi <i>Public Relations</i>	174
C. Isu Privasi dan Keamanan Data dalam <i>Public Relations</i> Digital	176
D. Peran <i>Public Relations</i> dalam Keberlanjutan dan Etika Bisnis	179
E. Studi Kasus: <i>Public Relations</i> dan Kepercayaan Publik dalam Isu Etika	182
BAB 10: MASA DEPAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>:	
TANTANGAN DAN PELUANG.....	185
A. Tren dan Inovasi <i>Public Relations</i> di Masa Depan	186
B. <i>Public Relations</i> dalam Isu Keberlanjutan dan Perubahan Iklim	189
C. Pengaruh AI dan Automasi dalam Profesi <i>Public Relations</i>	191
D. <i>Skill</i> yang Dibutuhkan <i>Public Relations</i> Profesional di Masa Depan	194
E. Kesimpulan dan Rekomendasi	197
DAFTAR PUSTAKA	201
PROFIL PENULIS	211

BAB 1:

PENGANTAR *PUBLIC RELATIONS* DALAM ERA DIGITAL

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, praktik *Public Relations* (PR) mengalami transformasi yang sangat dinamis. *Public Relations* (PR) tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi organisasi, tetapi juga menjadi strategi kunci dalam membangun reputasi, menciptakan kepercayaan publik, serta menjembatani hubungan antara institusi dan masyarakat luas. Perubahan lanskap media, kemunculan media sosial, serta teknologi kecerdasan buatan telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru dalam praktik *Public Relations* (PR) kontemporer.

Bab ini akan menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana *Public Relations* (PR) berkembang dari waktu ke waktu dan bagaimana peranannya menjadi semakin strategis di tengah ekosistem komunikasi modern. Dengan memahami dasar-dasar *Public Relations* (PR) dalam konteks historis dan teoritis, pembaca diharapkan mampu mengaitkan konsep klasik *Public Relations* (PR) dengan kebutuhan dan tantangan komunikasi di era digital. Selain itu, bab ini juga memperkenalkan berbagai prinsip etika dan kode etik yang menjadi fondasi profesionalisme dalam praktik *Public Relations* (PR).

Pada bagian awal bab ini, pembaca akan diperkenalkan dengan definisi dan ruang lingkup *Public Relations* (1.1) untuk memahami fondasi konseptual *Public Relations* (PR) sebagai disiplin ilmu sekaligus praktik strategis. Selanjutnya, akan dibahas sejarah dan perkembangan *Public Relations* (PR) di dunia dan Indonesia (1.2), guna memberikan perspektif historis terhadap evolusi peran *Public Relations* (PR) dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi. Pemahaman terhadap perkembangan ini penting untuk melihat bagaimana *Public Relations* (PR) membentuk dan dibentuk oleh perubahan zaman.

Kemudian, pembahasan akan berlanjut pada peran dan fungsi *Public Relations* (PR) dalam organisasi dan perusahaan (1.3) yang mencakup kontribusi *Public Relations* (PR) terhadap pencapaian tujuan organisasi. Selanjutnya, *Public Relations* (PR) di era digital dan perubahan lanskap media (1.4) akan mengulas bagaimana teknologi mengubah cara kerja praktisi *Public Relations* (PR) dan ekspektasi publik. Bab ini ditutup dengan pembahasan mengenai etika dan kode etik PR (1.5) sebagai landasan moral dan profesionalisme dalam menghadapi

BAB 2:

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Public Relations (PR) tidak hanya berfokus pada menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh publik yang tepat. Untuk mencapai hal ini, strategi komunikasi yang baik sangat penting dalam memastikan pesan yang disampaikan efektif dan membangun hubungan yang kuat antara organisasi dengan audiensnya. Dalam bab ini, kita akan menggali lebih dalam mengenai berbagai strategi komunikasi yang digunakan dalam *Public Relations* (PR), yang meliputi teori dan model komunikasi yang relevan, serta bagaimana komunikasi internal dan eksternal dapat saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi komunikasi *Public Relations* (PR) di era digital semakin kompleks dengan munculnya berbagai teknologi baru yang dapat mempercepat proses komunikasi. Oleh karena itu, penting bagi praktisi *Public Relations* (PR) untuk memahami berbagai alat dan metode yang digunakan dalam dunia *Public Relations* (PR) saat ini, termasuk penerapan *storytelling*, pemanfaatan *big data* dan AI, serta bagaimana membangun hubungan yang langgeng dengan *stakeholder*. Bab ini akan membahas berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi *Public Relations* (PR) yang efektif di dunia yang terus berkembang ini.

Dalam bab ini, pembaca akan mempelajari konsep dasar yang diperlukan untuk merancang strategi komunikasi dalam *Public Relations* (PR). Dimulai dengan Model dan Teori Komunikasi dalam *Public Relations* (PR) (2.1), yang akan memberikan dasar akademis mengenai bagaimana informasi diproses dan disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi, serta peran teori komunikasi dalam mendukung keberhasilan *Public Relations* (PR). Teori-teori seperti model komunikasi linear dan dua langkah komunikasi akan dibahas untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana audiens dapat dipengaruhi oleh pesan *Public Relations* (PR).

Selain itu, bab ini juga akan mengupas Komunikasi Organisasi: Internal dan Eksternal (2.2), di mana komunikasi dalam organisasi harus dioptimalkan untuk mendukung hubungan antara karyawan, manajemen, dan publik eksternal. Kemudian, *Storytelling* dalam *Public Relations* (PR): Membangun Narasi yang Kuat (2.3) akan mengajarkan

BAB 3:

MANAJEMEN REPUTASI DAN *BRANDING* DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Manajemen reputasi dan *branding* adalah salah satu aspek kunci dalam dunia *Public Relations* (PR) yang tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan citra positif, tetapi juga dengan membangun hubungan yang langgeng antara perusahaan dan publik. Di era digital yang serba cepat ini, perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola reputasi mereka, karena sekali citra negatif terbentuk, bisa berdampak buruk terhadap kepercayaan dan hubungan dengan para *stakeholder*. *Branding* yang tepat dan pengelolaan reputasi yang bijaksana dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan perusahaan dalam pasar global yang semakin kompetitif.

Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi konsep dasar reputasi dan citra perusahaan serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, strategi *branding* yang efektif, serta pentingnya identitas korporat dalam menciptakan citra positif, akan dibahas secara mendalam. Seiring dengan perkembangan media sosial, pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan juga akan dianalisis, karena platform digital ini memainkan peran besar dalam membentuk opini publik. Selain itu, kita akan membahas bagaimana *Public Relations* (PR) dapat digunakan untuk membangun kepercayaan publik dan menyelesaikan krisis reputasi melalui strategi pemulihan yang tepat.

Dalam bab ini, kita akan mempelajari berbagai aspek manajemen reputasi yang harus dikelola dengan hati-hati oleh setiap perusahaan. Dimulai dengan pemahaman tentang konsep reputasi dan citra perusahaan yang sangat terkait dengan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik dan *stakeholder*-nya. Reputasi yang baik merupakan aset yang sangat berharga, sementara citra yang buruk dapat membawa dampak jangka panjang yang merugikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memahami cara-cara membangun dan memelihara reputasi yang baik di mata publik.

Selanjutnya, kita akan membahas strategi *branding* dan identitas korporat, yang memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan. Sebuah identitas yang kuat akan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kita juga akan menganalisis pengaruh media sosial terhadap reputasi

BAB 4:

***PUBLIC RELATIONS* DAN MANAJEMEN KRISIS**

Manajemen krisis merupakan salah satu aspek penting dalam *public relations* (PR) yang memerlukan keterampilan khusus dalam menghadapi dan mengelola situasi yang dapat merusak reputasi organisasi. Krisis dapat datang dalam berbagai bentuk, mulai dari kecelakaan industri, penipuan perusahaan, hingga skandal pribadi tokoh penting di dalam organisasi. Pada titik inilah peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat krusial dalam meredakan ketegangan, mengelola informasi yang tersebar, dan memastikan pemulihan citra organisasi. Krisis yang tidak dikelola dengan baik bisa menghancurkan hubungan antara perusahaan dan publik, yang berujung pada kerugian finansial dan reputasi yang sulit dipulihkan.

Di bab ini, kita akan membahas bagaimana *Public Relations* (PR) berperan dalam mengelola krisis dan bagaimana strategi yang tepat dapat meminimalisir dampak krisis terhadap organisasi. Manajemen krisis yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang jenis-jenis krisis, proses komunikasi yang efektif, dan langkah-langkah pemulihan yang dapat dilakukan pasca krisis. Selain itu, media, baik tradisional maupun digital, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu krisis. Dalam bab ini juga akan dibahas berbagai jenis krisis, cara menghadapi krisis politik maupun skandal perusahaan, dan bagaimana *Public Relations* (PR) dapat membantu dalam proses pemulihan setelah krisis melanda.

A. JENIS-JENIS KRISIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP ORGANISASI

Krisis bukanlah sebuah peristiwa tunggal yang terjadi secara tiba-tiba tanpa pola, melainkan sebuah proses yang memiliki siklus hidup tersendiri. Memahami anatomi krisis sangat penting bagi praktisi *Public Relations* agar dapat menentukan kapan harus melakukan deteksi dini dan kapan harus melakukan tindakan penyelamatan reputasi yang agresif. Setiap tahapan krisis menuntut respons komunikasi yang berbeda, tergantung pada intensitas serangan dan durasi waktu yang tersedia. Untuk memetakan bagaimana sebuah krisis berkembang dari percikan kecil hingga mencapai puncaknya dan akhirnya mereda, diagram berikut menyajikan grafik siklus hidup krisis secara komprehensif.

BAB 5:

***PUBLIC RELATIONS* DALAM
SEKTOR KORPORASI DAN BISNIS**

A. **PUBLIC RELATIONS UNTUK PERUSAHAAN MULTINASIONAL VS UMKM**

Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan multinasional (MNC) maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, pendekatan yang diterapkan dalam kedua jenis organisasi ini sangat berbeda karena skala, sumber daya, dan kebutuhan pasar yang berbeda. Perusahaan multinasional, dengan jaringan global dan operasi di banyak negara, memiliki tantangan yang lebih kompleks dalam hal *Public Relations* (PR). Mereka harus mempertimbangkan perbedaan budaya, regulasi yang berbeda di setiap negara, serta beragam *audiens* yang berinteraksi dengan merek mereka. Sebaliknya, UMKM, yang sering kali beroperasi pada skala lokal atau nasional, memiliki fokus yang lebih terbatas dalam hal *audiens* dan sering kali mengandalkan strategi PR yang lebih personal dan terfokus pada komunitas.

Perbedaan mendasar antara *Public Relations* (PR) untuk perusahaan multinasional dan UMKM terletak pada cara mereka mengelola komunikasi dan hubungan dengan publik. Perusahaan multinasional, seperti Coca-Cola, membutuhkan strategi *Public Relations* (PR) yang lebih terstruktur dan global. Mereka perlu menjaga citra merek yang konsisten di berbagai negara sambil menyesuaikan pesan mereka untuk mencerminkan nilai-nilai lokal yang relevan. Di sisi lain, UMKM lebih fleksibel dalam hal pengelolaan *Public Relations* (PR) mereka dan sering kali dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial atau cara yang lebih informal. Dalam hal ini, UMKM memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan *audiens* mereka.

Strategi *Public Relations* untuk Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola citra merek mereka di berbagai negara, karena mereka harus menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan beragam *audiens* yang ada. Menurut Grunig & Hunt's *Four Models of Public Relations*, perusahaan multinasional sering mengadopsi model komunikasi dua arah simetris untuk memastikan bahwa mereka mendengarkan *audiens*

BAB 6:

***PUBLIC RELATIONS* DALAM
POLITIK DAN PEMERINTAHAN**

A. PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE POLITIK

Public Relations (PR) memainkan peran yang sangat penting dalam kampanye politik, karena politik adalah sebuah arena yang sangat bergantung pada persepsi publik. Dalam konteks ini, *Public Relations* (PR) tidak hanya bertanggung jawab untuk mengelola citra kandidat atau partai, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemilih melalui komunikasi yang efektif. Pada dasarnya, *Public Relations* (PR) dalam kampanye politik berfokus pada menciptakan narasi yang meyakinkan, mempengaruhi opini publik, dan membentuk citra kandidat dengan tujuan untuk memenangkan hati pemilih. Proses ini melibatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk pengelolaan pesan, *media relations*, *event planning*, serta penggunaan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, *Public Relations* (PR) dalam kampanye politik juga telah berkembang, dengan banyak politisi dan partai yang mengandalkan alat digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka. Kampanye yang sukses seringkali didorong oleh kemampuan tim *Public Relations* (PR) untuk memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan *buzz* positif, mengelola krisis, serta memonitor dan merespons reaksi publik secara *real-time*. *Public Relations* (PR) dalam kampanye politik juga berfungsi sebagai jembatan antara kandidat dan publik, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan masyarakat dan mendukung tujuan politik kandidat tersebut.

FUN FACT!

Tahukah Anda bahwa kampanye PR yang sukses dapat meningkatkan peluang kemenangan kandidat hingga 30%? Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan citra yang baik, penyampaian pesan yang tepat, serta respons yang cepat terhadap krisis dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi pemilih dan keputusan mereka.

BAB 7:

***PUBLIC RELATIONS* DALAM
SEKTOR PENDIDIKAN DAN
LEMBAGA SOSIAL**

A. **PUBLIC RELATIONS UNTUK INSTITUSI PENDIDIKAN: BRANDING DAN KOMUNIKASI PUBLIK**

Public Relations (PR) untuk institusi pendidikan memiliki tantangan tersendiri dalam membangun citra dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Salah satu aspek utama *Public Relations* (PR) untuk institusi pendidikan adalah *branding*, yaitu upaya untuk membangun identitas yang kuat dan membedakan institusi tersebut dari yang lain. *Branding* yang efektif akan menciptakan persepsi positif di kalangan calon mahasiswa, orang tua, dosen, dan masyarakat luas mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, dan reputasi akademis institusi tersebut. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, dan kegiatan publikasi lainnya. *Branding* ini penting tidak hanya untuk menarik minat calon mahasiswa, tetapi juga untuk menjaga hubungan dengan alumni, donor, dan mitra industri yang mendukung perkembangan institusi.

FUN FACT!

Tahukah kamu bahwa universitas-universitas besar di dunia, seperti Harvard dan Stanford, menghabiskan lebih banyak anggaran mereka untuk PR dan *marketing* dibandingkan dengan biaya operasional mereka untuk pengajaran? Hal ini menunjukkan betapa pentingnya PR dalam dunia pendidikan untuk memastikan bahwa institusi tersebut tetap relevan, dikenal luas, dan dihargai oleh masyarakat internasional.

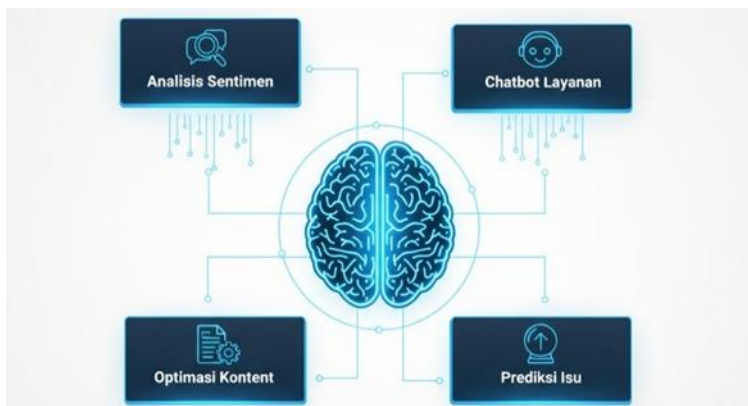
Seiring dengan perkembangan dunia digital, komunikasi publik untuk institusi pendidikan semakin bergantung pada platform online untuk menyebarkan pesan dan membangun reputasi. Penggunaan media sosial menjadi kunci dalam mempromosikan berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, yang menunjukkan kualitas dan kontribusi positif institusi terhadap masyarakat. Di samping itu, komunikasi yang terbuka dan transparan juga sangat diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar. Dalam era digital saat ini, *Public Relations* (PR) untuk pendidikan juga harus mampu merespons dengan cepat perubahan atau isu yang muncul, serta

BAB 8:

***DIGITAL PUBLIC RELATIONS* DAN
TRANSFORMASI KOMUNIKASI DI
ERA 5.0**

A. **PUBLIC RELATIONS DALAM ERA TEKNOLOGI DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Memasuki era *Society 5.0*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) bukan lagi sekadar alat bantu teknis, melainkan elemen integral yang mendefinisikan ulang kecepatan dan ketepatan kerja *Public Relations*. Transformasi digital telah menggeser paradigma *Public Relations* (PR) dari tindakan yang bersifat reaktif menjadi proaktif dan berbasis data (*data-driven*). Integrasi AI dalam praktik komunikasi memungkinkan praktisi untuk memproses informasi dalam skala besar secara instan, yang sebelumnya mustahil dilakukan secara manual. Untuk memahami bagaimana teknologi ini menggerakkan berbagai fungsi komunikasi modern, infografis berikut menyajikan ekosistem peran AI dalam pilar-pilar utama *Public Relations*.



Gambar 8.1. PR dalam era digital
Sumber: Olahan data penulis, 2026.

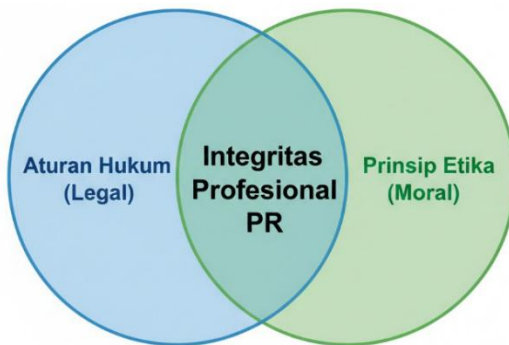
Infografis di atas menampilkan 'Otak Digital' sebagai pusat kendali yang melambangkan kecerdasan buatan yang menopang empat pilar fungsi *Public Relations* (PR) modern. Pilar 'Analisis Sentimen' dan 'Prediksi Isu' menunjukkan kemampuan AI dalam memantau opini publik secara *real-time* dan mendeteksi potensi krisis sebelum meledak ke permukaan. Penggunaan gaya futuristik dengan warna neon biru dalam diagram ini mencerminkan karakter teknologi mutakhir yang presisi,

BAB 9:

**ETIKA, HUKUM, DAN REGULASI
DALAM *PUBLIC RELATIONS***

A. KODE ETIK *PUBLIC RELATIONS* DI BERBAGAI NEGARA

Dalam menjalankan fungsinya, praktisi *Public Relations* sering kali dihadapkan pada situasi dilematis yang menguji batasan antara apa yang secara teknis diperbolehkan oleh peraturan dan apa yang secara moral dianggap benar. Hukum memberikan batasan tegas mengenai legalitas, namun etika memberikan panduan yang lebih halus mengenai tanggung jawab moral kepada publik. Memahami hubungan antara keduanya sangat penting agar organisasi tidak hanya terhindar dari sanksi hukum, tetapi juga tetap mendapatkan legitimasi moral dari masyarakat. Diagram Venn berikut memetakan hubungan antara kepatuhan hukum dan komitmen etis yang membentuk standar tertinggi dalam profesi ini.



Gambar 9.1. Kode etik PR
Sumber: Olahan data penulis, 2026.

Diagram Venn di atas menggambarkan dua ranah kendali dalam praktik *Public Relations* (PR). Lingkaran 'Aturan Hukum (Legal)' mewakili standar wajib yang ditetapkan oleh negara, seperti UU ITE atau hukum pencemaran nama baik. Sementara itu, 'Prinsip Etika (Moral)' mewakili standar sukarela yang berasal dari kode etik profesi dan hati nurani, seperti kejujuran dan keadilan. Irisan di antara keduanya, yang dilabeli 'Integritas Profesional *Public Relations* (PR)', merupakan zona ideal di mana seorang praktisi bertindak tidak hanya karena takut pada hukum, tetapi karena komitmen terhadap nilai-nilai kebenaran.

BAB 10:

**MASA DEPAN *PUBLIC RELATIONS*:
TANTANGAN DAN PELUANG**

A. TREN DAN INOVASI *PUBLIC RELATIONS* DI MASA DEPAN

Masa depan *Public Relations* bukanlah sebuah titik statis, melainkan sebuah lintasan dinamis yang didorong oleh akselerasi teknologi dan perubahan ekspektasi sosial. Kita sedang bergerak menuju era di mana batasan antara dunia fisik dan digital semakin menipis, dan di mana autentisitas menjadi mata uang yang paling berharga. Praktisi *Public Relations* (PR) tidak lagi sekadar merespons tren, tetapi harus mampu mengantisipasi arah perubahan untuk menjaga relevansi organisasi. Untuk memberikan panduan strategis bagi para pengambil keputusan, diagram panah futuristik di bawah ini memetakan tren-tren kunci yang akan mendominasi lanskap komunikasi dalam beberapa tahun ke depan.



Gambar 10. Tren PR di masa depan.

Sumber: Olahan data penulis, 2026.

Diagram panah futuristik di atas menggambarkan progresivitas tren *Public Relations* (PR) yang dimulai dari '*Human-Centric AI*', di mana teknologi kecerdasan buatan tidak lagi terasa kaku melainkan lebih personal dan empatik. Lintasan ini berlanjut pada '*Hyper-Personalization*', sebuah strategi komunikasi yang sangat spesifik hingga ke level individu berkat dukungan *Big Data*. Desain yang modern dan clean pada diagram ini mencerminkan efisiensi dan transparansi yang menjadi tuntutan utama dalam setiap interaksi komunikasi di masa depan.

Di titik yang lebih jauh, kita melihat '*Virtual Reality PR*' yang akan mengubah cara publik mengalami narasi organisasi melalui pengalaman imersif, serta '*Sustainability Communication*' yang akan menjadi standar wajib, bukan lagi sekadar pilihan. Label-label ini menunjukkan bahwa masa depan *Public Relations* (PR) akan sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan teknologi tingkat tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Abidin, C. (2023). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald Publishing.
- Arifin, M. (2023). Digital public relations dan pemberdayaan UMKM: Studi pada brand lokal Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 123–137.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2021). Ethical public relations: Balancing the roles of advocacy and ethics. *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 65–80.
- Bernays, E. L. (1928). Crystallizing Public Opinion. Boni & Liveright.
- Bernays, E. L. (2020). Crystallizing Public Opinion. University of Oklahoma Press.
- Bowen, S. A. (2020). Ethics of strategic communication in the digital era: Transparency, trust, and the profession. *Journal of Media Ethics*, 35(1), 30–41.
- Bowen, S. A., & Gallicano, T. D. (2020). Crisis communication and ethics: Navigating dilemmas in a digital age. *Public Relations Review*, 46(3), 101–118.
- Breakenridge, D. (2021). Answers for Ethical Marketers: A Guide to Good Practice in the Digital World. Routledge.
- Brown, M. (2018). Brand storytelling: The art of telling your brand's story. Wiley.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chartered Institute of Public Relations. (2019). CIPR Code of Conduct. Retrieved from <https://www.cipr.co.uk>

- Choudhury, S., & Mukherjee, S. (2023). AI and data-driven PR: A new age of communication. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 123-140.
- Clark, C., & Illia, L. (2020). Communicating sustainability and CSR: The role of ethical public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 345–362.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *Journal of Health Communication*, 8(S1), 5–8.
<https://doi.org/10.1080/713851971>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Danone Indonesia. (2023). *Bijak Berplastik*. Retrieved from <https://www.danone.co.id>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2021). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 63(2), 64–87.
<https://doi.org/10.1177/0008125621997370>
- Deloitte. (2022). *Data-driven public relations: Harnessing analytics for success*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
- Deloitte. (2023). *Global consumer privacy survey*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>
- Dodd, M. D., & Lam, A. (2020). *Public Relations and Environmental Sustainability: Strategic Communication for a Better Future*. Routledge.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance. *Harvard Business School Working Paper*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1965041>

- Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer Global Report 2023. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>
- Edelman. (2024). 2024 Trust Barometer Report. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust>
- Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer 2024. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust>
- Facebook Newsroom. (2018). An Update on Our Privacy Tools. Retrieved from <https://newsroom.fb.com>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). Strategic communication in times of crisis: A model for crisis communication planning. *Journal of Communication Management*, 26(1), 43–58. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2021-0091>
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2022). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (6th ed.). Routledge.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2019). *Public relations: A case study approach* (3rd ed.). Routledge.
- Fombrun, C. J. (2012). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Review Press.
- Fraser, M., & Lacy, M. (2020). Strategic public relations and media crisis management. *Journal of Communication Management*, 24(2), 150-168. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2019-0176>
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2022). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Journal of Public Relations Research*, 34(1), 49-70.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

- Global Alliance. (2021). Global Code of Ethics for Public Relations and Communication Management. Retrieved from <https://www.globalalliancepr.org>
- Global Reporting Initiative. (2023). GRI Standards. Retrieved from <https://www.globalreporting.org>
- Gregory, A. (2020). Planning and Managing Public Relations Campaigns (5th ed.). Kogan Page.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2021). *Public Relations Strategies and Tactics*. Pearson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2020). *Managing public relations* (4th ed.). Cengage Learning.
- Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and global branding: The case of Dove's Real Beauty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 279–291.
- Hall, J., & Lee, M. (2020). Nation branding and soft power: The case of South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 32(1), 16-35. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1702097>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2018). *Defining Strategic Communication*. Routledge.
- Harrison, L. E., & Hunter, R. (2022). *Religion and the Global Public Sphere: The Role of PR in Religious Communication*. Routledge.
- Hernandez, R., Green, J., & Manson, T. (2021). Artificial intelligence in public relations: Current practices and future potential. *Journal of Public Relations Research*, 33(1), 54-68.
- Hootsuite. (2023). *How AI Is Transforming Social Media Management*. Retrieved from <https://www...>

- Huang, Y., Lin, C., & Lu, H. (2022). Virtual reality as a strategic tool in public relations: Exploring the role of immersive storytelling in organizational communication. *Public Relations Review*, 48(3), 101-116.
- Huang, Y.-H., & Chen, A. (2020). *Crisis management and communication: Theory, practice, and research*. Springer.
- Hutton, J. G. (2021). *Public relations: A management perspective*. Sage Publications.
- IBM. (2023). AI for Public Relations: Enhancing Customer Engagement. Retrieved from <https://www.ibm.com>
- IBM. (2023). Cost of a Data Breach Report 2023. Retrieved from <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- Id, & Puspitasari, D. (2020). Managing public perception in digital age: A case study of government public relations in Indonesia during COVID-19. *Journal of Communication and Public Relations*, 3(1), 14-29.
- Indosat Ooredoo Hutchison. (2023). Press Release Data Privacy Clarification. Retrieved from <https://indosatooredoo.com>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Johnson, L. (2022). Strategic Brand Positioning in the Digital Age: The Apple Way. *Harvard Business Review*.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2021). *The Sage handbook of political communication*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaufhold, K., & Künzler, D. (2020). The role of social media in political communication: A review of literature. *Journal of Political Marketing*, 19(3), 217-234. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1764816>
- Keller, D. (2022). AI-powered PR: The future of public relations automation. *Public Relations Today*, 14(3), 67-79.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). "Toward a dialogic theory of public relations." *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-1)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2020). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Public Sector Marketing Strategies*. Pearson.
- Kotsantonis, S., & Serafeim, G. (2019). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(2), 67-80. <https://doi.org/10.1111/jacf.12338>
- Laskin, A. V. (2020). *Public Relations for Educational Institutions: Strategic Communication Management in Practice*. SAGE Publications.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2019). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Routledge.
- Lee, B. K., & Geng, X. (2020). Media, public relations, and crisis management in the digital age. *Communication Studies*, 22(3), 271-290. <https://doi.org/10.1080/123456789>
- Lee, M., & Lee, Y. (2021). Social media and public relations in nonprofit organizations: The role of storytelling in fundraising. *Nonprofit Management & Leadership*, 31(2), 213-227.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (2015). The role of corporate social responsibility in corporate image. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 227-249.
- Liu, B. F., & Briones, R. L. (2018). *Public relations strategies for crisis communication*. Routledge.

- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2020). Public relations and diplomacy in the digital age. *Journal of Public Relations Research*, 32(2), 87-105.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802973>
- Liu, B., & Xu, H. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transforming Public Relations Practices. *Journal of Public Relations*, 29(1), 55-70.
- Liu, X. (2022). Big data in public relations: Harnessing the power of analytics. *Public Relations Review*, 48(1), 42-49.
- Lundy, M., & Cowling, M. (2019). *Public Relations: A critical approach*. Palgrave Macmillan.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and ends of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
<https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Macnamara, J., & Zeff, A. (2022). The digital transformation of public relations: Emerging research, opportunities, and challenges. *Public Relations Review*, 48(2), 102121.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102121>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
<https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McKinsey & Company. (2020). The power of big data in PR and marketing. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- McQuail, D. (2021). *McQuail's Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- MDA Singapore. (2022). *Digital Media Regulations and PR Oversight*. Media Development Authority.
- Melissen, J. (2021). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2020). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and leadership. *Public Relations Review*, 46(1), 101880.
- Meta. (2022). Privacy Policy Update Post-Cambridge Analytica. Retrieved from <https://www.meta.com>

- Meyer, P. (2020). *The power of political public relations in modern campaigns*. Oxford University Press.
- Miller, D. (2021). The power of authenticity in public relations storytelling. *PR Today*, 12(3), 34-39.
- Mitroff, I. I., & Anagnos, G. (2011). *Preparing for the next emergency*. Oxford University Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Neff, B. D., & Walker, M. (2020). *Public Relations and Social Responsibility: The Nonprofit Sector*. SAGE Publications.
- Neff, B. D., & Walker, M. (2021). *Public Relations and Social Responsibility: The Nonprofit Sector*. SAGE Publications.
- Nestlé. (2021). Nestlé Human Rights Framework and Due Diligence. Retrieved from <https://www.nestle.com>
- O'Rourke, J. S. (2003). *Management communication: A case-analysis approach*. McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship marketing. *Marketing Science*, 27(3), 315-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0357>
- Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2023). Artificial Intelligence and Public Relations: Redefining Roles and Strategies. *Journal of Public Relations Research*, 35(1), 25-40.
- Perhumas. (2023). *Kode Etik dan Regulasi Kehumasan Indonesia*. Jakarta: Perhumas.
- Perhumas. (2023). *Kode Etik Kehumasan Indonesia*. Jakarta: Perhumas.
- Prabowo, Y., Nugroho, Y., & Kristiansen, S. (2021). Public communication and trust during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Public Policy*, 14(3), 312-328. <https://doi.org/10.1080/17516234.2021.1896043>
- Privacy International. (2020). The ethics of data privacy in public relations. *Privacy Journal*, 27(4), 45-53.
- PRSA. (2020). *Public Relations Ethics Code of Conduct*. Public Relations Society of America.
- PRSA. (2020). *Public Relations Ethics Code of Conduct*. Public Relations Society of America.

- Putra, H. (2021). Strategic PR and narrative construction: A case study of Gojek Indonesia. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 89–102.
- Putri, H., & Ramadhan, M. (2022). Strategi public relations digital Tokopedia dalam kampanye #PercayaProses. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 199–210.
- Rachmawati, L., & Andika, R. (2021). Komunikasi risiko dan public relations pada pandemi COVID-19: Studi pada lembaga farmasi di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Digital*, 6(1), 78–89.
- Renault Group. (2022). Sustainability and Communication Ethics Report. <https://www.volvogroup.com>
- Rosyid, A., & Andhika, T. (2022). Komunikasi publik dan trust building di masa pandemi: Studi terhadap strategi PR pemerintah Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 5(1), 55–72.
- Schultz, F., & Pfenning, J. (2021). *Public Relations for Social Change: Activism and the Media*. Routledge.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication, organization, and crisis*. Sage Publications.
- Seitel, F. P. (2021). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson Education.
- Smith, D. (2018). *Strategic public relations management: Planning and managing effective campaigns*. Pearson Education.
- Smith, R., & Taylor, J. (2023). *Strategic Public Relations in the Digital Age*. Routledge.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2022). *Public Relations in a Globalized World*. SAGE Publications.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2022). *Public Relations in the Nonprofit Sector*. Wiley-Blackwell.
- Tannenbaum, D. (2020). Data-driven storytelling in PR: Making sense of the numbers. *Journal of Public Relations Research*, 32(1), 58–67.
- T-Mobile. (2024). *AI-Powered Customer Insights Report*. Retrieved from <https://www.t-mobile.com>
- Tsuchida, M. (2012). *Crisis Communication and Ethics: The Case of Fukushima*. Tokyo University Press.

- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. Proceedings of the 2014 ACM conference on Web Science, 505-514. <https://doi.org/10.1145/2615569.2615701>
- Unilever. (2022). Ethical Marketing and PR Strategy Report. Retrieved from <https://www.unilever.com>
- Unilever. (2024). Sustainable Living Plan Progress Report. Retrieved from <https://www.unilever.com>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, P. (2020). Social media's role in crisis communication: How digital platforms shape public relations responses. *Journal of Communication Management*, 24(3), 183-201. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2019-0223>
- Vercic, D., & Lull, R. B. (2019). Public relations and the state: A comparative study of government public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 31(2), 120-134. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1604768>
- Welch, M. (2021). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2022). Social media and public relations: The evolution of digital influence. *Public Relations Journal*, 16(1), 1–18.
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2022). Ethical challenges of AI in communication: Insights from European PR professionals. *Public Relations Review*, 48(1), 102–116.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Wiesenberger, M. (2021). Corporate communications in the era of digitalization: A review of the field and a research agenda. *Journal of Communication Management*, 25(3), 189-204. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2021-0024>
- Zhang, Y., & Wang, L. (2020). *Crisis communication and public relations: A comprehensive guide*. Cambridge University Press.

PROFIL PENULIS

Dr. Khoiruddin Muchtar, M.Si.



Khoiruddin Muchtar, lahir di Cipedes Tasikmalaya, 16 Pebruari 1970. Meraih gelar Sarjana Pendidikan Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 1996, melanjutkan ke jenjang Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya tahun 2003; dan Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2013. Bekerja sebagai Dosen tetap pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung mulai tahun 2013, dan sekarang mendapatkan amanah sebagai Ketua Progam Studi Magister Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Pelatihan yang pernah diikuti; Short Course Academic Writing di National University of Singapore (NUS) tahun 2010, Short Course Metode Penelitian Sosial Keagamaan di Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta tahun 2009 dan pelatihan lain. Selain aktifitas akademik, pernah menjadi TIM Humas SBMPTN Panlok 34 Bandung tahun 2018, aktif juga sebagai Pimprus Media Haluan Indonesia mulai tahun 2022 - sekarang, Pernah menjadi Ketua Unit Pengelola Jurnal dan Penerbitan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dan sekarang masih menjadi Editor in-Chief Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Sinta 2. Aktif di beberapa organisasi diantaranya; sebagai Wakil Ketua IV Bidang Riset dan Pengembangan Komisi Nasional Pendidikan (KOMNASDIK) Jawa Barat (2020-Sekarang), Sekretaris Umum Lembaga Ta'lif Wan Nasr (LTN) PWNU Jawa Barat tahun 2021-Sekarang, dan Wakil Direktur RIDE Institute. Adapun buku-buku yang telah diterbitkan diantaranya adalah; Kampanye Public Relations Digital; Politik Pencitraan PKS dalam Pilgub Jabar; Komunikasi Politik Elite Golkar dalam Rekonsiliasi Dualisme Kepemimpinan Partai; Transformasi Integrated Marketing

Communication; Bunga Rampai Teori-Teori Komunikasi dan telah menulis lebih dari 60 artikel di jurnal ilmiah, media online, dan beberapa naskah hasil penelitian

Dr. Astri Dwi Andriani, M.I.Kom.



Astri Dwi Andriani lahir pada tanggal 21 April 1991 di Kabupaten Cianjur. Menyelesaikan pendidikan S1 bidang ilmu komunikasi di Universitas Putra Indonesia pada tahun 2012, dan menjadi wisudawan terbaik kala itu. Kemudian melanjutkan jenjang magister ilmu komunikasi di Universitas Islam Bandung, dan lulus pada tahun 2015. Tahun 2022 Astri lulus pada Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran dengan kepakaran komunikasi terapeutik. Pernah jadi penyiar radio, reporter, pimpinan redaksi majalah, dan public relation officer manager, akhirnya pada tahun 2015 Astri menambatkan hati pada dunia pendidikan, dengan menjadi dosen di Universitas Putra Indonesia hingga kini. Selain aktif mengajar, Astri juga diamanahi tugas tambahan sebagai Rektor Universitas Putra Indonesia. Selain aktivitas akademik, Astri juga aktif dalam kegiatan organisasi dan sosial, diantaranya di Next Generation (NXG) Indonesia sebagai partnership director dan Asosiasi Pendidikan Tinggi Prodi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jawa Barat sebagai Anggota Divisi Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Astri juga aktif sebagai peneliti di Poldata Indonesia Consultant dan tenaga ahli pada beberapa institusi pemerintahan, kementerian, dengan bidang kajian kepemudaan, komunikasi kesehatan, literasi media digital, dan *public speaking*.

Kapita Selekta **PUBLIC RELATIONS**

Kapita Selekta Public Relations merupakan buku komprehensif yang mengupas teori, praktik, dan tantangan terkini dalam dunia Public Relations (PR). Disusun secara tematik dalam sepuluh bab utama, buku ini menghadirkan perpaduan antara landasan akademik yang kuat dan wawasan aplikatif yang relevan dengan kebutuhan industri masa kini.

Dari pembahasan tentang strategi komunikasi, manajemen reputasi, dan krisis, hingga eksplorasi mendalam terhadap peran PR di sektor korporasi, politik, pendidikan, dan sosial semuanya dibahas secara lugas dan mendalam. Buku ini juga menyoroti transformasi PR di era digital dan Society 5.0, termasuk penggunaan big data, AI, serta tren komunikasi berbasis nilai dan keberlanjutan.

Disertai studi kasus nyata, teori-teori klasik dan kontemporer, serta aplikasi praktis, buku ini dirancang sebagai referensi utama bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan praktisi PR. Ditulis dengan pendekatan yang mudah dipahami namun tetap bernas secara ilmiah, Kapita Selekta Public Relations hadir sebagai panduan strategis dalam membangun komunikasi yang kredibel, etis, dan berdampak.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
☎ 0815-7000-699



SCANME

Teknologi & Komputer

ISBN 978-634-246-867-8



9

786342

468678