

Dampak Strategi Konten Digital PT PLN (Persero) UPT Manado Terhadap Citra Perusahaan Bumh Di Media Sosial Pada Masyarakat Desa Wori

Amanda Karmenita Tidajoh^{1*}, Cysca Adeleida Juliana Langi², Meidy Wollah³

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, amandatidajoh1@gmail.com

²Manajemen Pemasaran, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, cyscaikelangi@gmail.com

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, meidy.wollah@gmail.com

*Korespondensi : amandatidajoh1@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of PT PLN (Persero) UPT Manado's digital content strategy on the corporate image of state-owned enterprises (BUMN) in social media among the Wori Village community. Using a quantitative method with linear regression analysis, this research involved a 36-item questionnaire (18 for digital content strategy and 18 for corporate image). The reliability test results showed a Cronbach's Alpha value of 0.703 for the digital content strategy variable, indicating a reliable instrument. Regression analysis yielded a correlation coefficient (R) of 0.720, demonstrating a strong relationship between digital content strategy and corporate image. with the regression equation $Y = 15.558 + 0.746X$. The findings prove that digital content strategy significantly influences the formation of a positive corporate image for BUMN in social media, particularly among the Wori Village community. These results also address the challenge of disseminating positive information, which has traditionally been outpaced by negative news about the company.

Keywords : Digital Content Strategy, Corporate Image, Social Media, PLN, Wori Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT Manado terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat Desa Wori. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier, penelitian ini melibatkan 36 item kuesioner (18 untuk strategi konten digital dan 18 untuk citra perusahaan). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,703 untuk variabel strategi konten digital, mengindikasikan instrumen yang reliabel. Analisis regresi menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 yang menunjukkan hubungan kuat antara strategi konten digital dengan citra perusahaan. dengan persamaan regresi $Y = 15,558 + 0,746X$. Temuan penelitian membuktikan bahwa strategi konten digital berpengaruh signifikan dalam membentuk citra positif perusahaan BUMN di media sosial, khususnya di kalangan masyarakat Desa Wori. Hasil ini sekaligus menjawab tantangan penyebaran informasi positif yang selama ini kalah cepat dibanding informasi negatif tentang perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Konten Digital, Citra Perusahaan, Media Sosial, PLN, Desa Wori

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, dinamika teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan pergeseran signifikan dalam pola interaksi perusahaan dengan khalayak. Salah satu manifestasi konkret dari transformasi tersebut tampak pada semakin intensifnya pemanfaatan media sosial dalam beragam dimensi kehidupan, termasuk dunia bisnis, pelayanan publik, dan institusi pemerintahan. Platform jejaring sosial semacam Instagram, Facebook, maupun Twitter pada masa kini tidak lagi sebatas media hiburan, tetapi telah menjadi media komunikasi strategis yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial Di Indonesia, terjadi eskalasi yang cukup mencolok. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, tercatat bahwa lebih dari delapan puluh persen warga Indonesia terlibat aktif dalam penggunaan media sosial, dengan durasi penggunaan harian rata-rata melebihi tiga jam. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform utama masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi terkait layanan publik seperti listrik. Bagi entitas bisnis, terutama perusahaan milik negara (BUMN), media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah Teori Komunikasi Strategis, yang menjelaskan bahwa komunikasi yang dirancang secara terencana dan terstruktur memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, membangun citra, sehingga menghasilkan suatu relevansi yang baik antara organisasi dan publik. Menurut Zerfass, A & Volk S.C. (2021) Komunikasi Strategis merupakan bentuk komunikasi yang digunakan secara terencana oleh organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan misinya. Proses ini mencakup penyelarasan pesan dengan sasaran organisasi agar dapat memengaruhi sikap publik, membangun citra dan reputasi positif, serta mengelola dengan para pemangku kepentingan. Walaupun tugas utama dari UPT Manado adalah sebagai pelaksana transmisi kelistrikan dan bukan pengelola media sosial, namun karena rendahnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan tugas dan fungsi antar-unit PLN, UPT Manado turut berperan aktif dalam menjawab berbagai opini dan menyampaikan informasi publik melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dan inisiatif strategis dari PLN UPT Manado dalam mendukung citra perusahaan secara menyeluruh. PLN UPT Manado memiliki beberapa akun media sosial yang dikelola secara terpisah. Akun utama digunakan untuk membagikan konten tentang aktivitas PLN, seperti perawatan jaringan transmisi, gangguan teknis, edukasi pelanggan, hingga program kerja yang sedang berjalan. Sementara itu, akun lain digunakan untuk membagikan informasi-informasi positif dari perusahaan BUMN lainnya, seperti Bank Mandiri, PNM, BULOG, BTN, SIG, Taspen, dan Pupuk Indonesia. Konten tersebut mencakup torehan prestasi,

komitmen terhadap ketahanan dan kualitas layanan, dukungan terhadap inisiatif strategis nasional, hingga informasi diskon atau program-program promosi. Setiap unggahan yang dibuat selalu dimonitor secara berkala untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap relevan, faktual, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Meskipun demikian, efektivitas penyampaian informasi ini masih perlu dievaluasi, terutama terkait sejauh mana pesan digital tersebut dapat diterima, dipahami, dan membentuk persepsi positif di tengah masyarakat.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi konten digital yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UPT manado terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat desa wori.
2. Untuk menganalisis pandangan masyarakat desa wori terhadap citra positif PT PLN (persero) UPT manado di media sosial.
3. Untuk mengkaji pengaruh strategi konten digital terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial menurut masyarakat desa wori.
4. Untuk mengetahui implementasi strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT manado dalam membentuk citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat desa wori

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Konten Digital

Strategic Communication sebagai Grand Theory Variabel strategi konten digital, berlandaskan pada grand theory Strategic Communication yang didefinisikan oleh Zerfass et al (2020). Mereka mendefinisikan komunikasi strategis sebagai "pengelolaan komunikasi suatu organisasi dengan segala pemangku kepentingannya untuk meningkatkan nilai strategisnya secara berkelanjutan".

Strategi konten digital merupakan serangkaian langkah atau rencana dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten melalui media digital seperti media social, dan tujuan membangun kesan positif, engagement, serta kredibilitas merek di mata publik.

Ubaidillah, a. F. et al (2024) menyatakan bahwa strategi konten yang sistematis dan kreatif di platform digital dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat, yang berpengaruh positif terhadap persepsi publik terhadap sebuah institusi atau media. Strategi konten digital merupakan serangkaian tindakan terencana dalam menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital dengan tujuan membangun komunikasi efektif antara perusahaan dan masyarakat.

Citra Perusahaan

Berdasarkan Corporate Social Responsibility (CSR) Theory, Burgos et al. (2025), citra perusahaan terbentuk melalui persepsi publik terhadap tanggung jawab sosial, reputasi, dan interaksi perusahaan dengan stakeholder.

Citra perusahaan merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, komunikasi perusahaan, serta interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Citra yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan publik, dan nilai merek perusahaan di mata masyarakat.

Sudirjo et al. (2023) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat berdasarkan strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan secara konsisten. Dalam penelitian mereka yang berfokus pada e-commerce, mereka menemukan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Jaga XVI Desa Wori yang berusia ≥ 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta tercatat sebagai pengguna listrik PLN. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Utara (BPS-Statistics Minahasa Utara Regency, 2024), jumlah kepala keluarga (KK) atau unit rumah tangga di Desa Wori yang menjadi pelanggan PLN adalah sebanyak 1.034 KK dan tercatat 0 KK yang tidak menggunakan PLN. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh penduduk Desa Wori menggunakan listrik PLN. Desa Wori terbagi menjadi 16 jaga, sehingga estimasi jumlah kepala keluarga di Jaga XVI adalah sebanyak 64 KK.

Sampel penelitian ini diambil dari populasi penduduk Jaga XVI Desa Wori yang berusia ≥ 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta merupakan pengguna listrik PLN secara legal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa Utara (2024), populasi yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 64 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan Rumus Slovin dengan tingkat margin of error sebesar 10% (0,10). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 39 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, yang memberikan peluang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Metode ini dipilih agar data yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat.

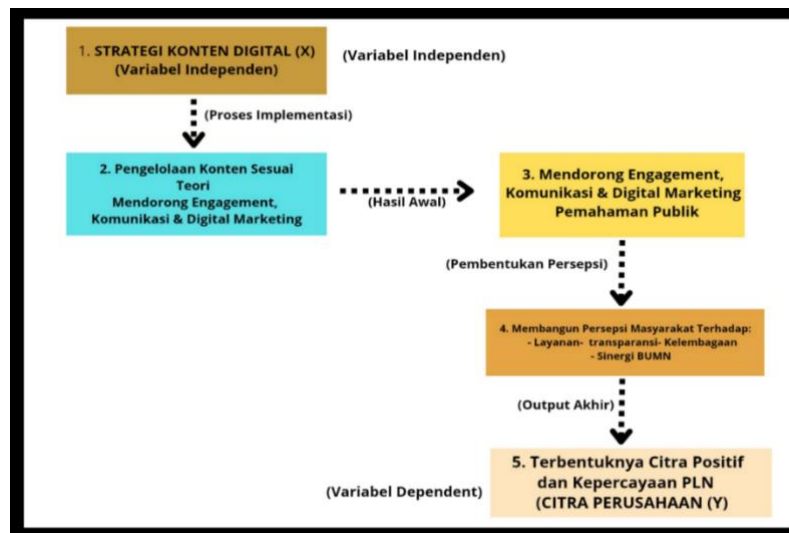
Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner tertutup online dan tatap muka: meliputi 36 butir (18 untuk X, 18 untuk Y).
2. Observasi dokumenter: analisis konten digital PLN di Instagram/Facebook selama periode magang.

Model Penelitian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) pada analisis regresi linear sederhana. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\geq$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.



Gambar Kerangka Pikir

Penerapan strategi konten digital yang tepat dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan, baik dalam hal profesionalisme, kepercayaan, maupun tanggung jawab sosial. Ketika masyarakat di Desa Wori menerima dan menilai konten digital tersebut secara positif, maka akan terbentuk persepsi bahwa PT PLN adalah perusahaan yang modern, terbuka, responsif, dan profesional.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,558	6,661	2,336	,025
	TOTAL_KE	,746	,118	,720	,6305

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,558 + 0,746 X$$

Dimana:

Y = Citra Perusahaan

X = Strategi Konten Digital

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Konten Digital akan meningkatkan Citra Perusahaan sebesar 0,746 satuan, dengan nilai awal (konstanta) sebesar 15,558 ketika Strategi Konten Digital bernilai nol. Artinya, penerapan strategi konten digital yang lebih baik akan memberikan kontribusi nyata terhadap persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Nilai koefisien regresi positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Strategi Konten Digital dan Citra Perusahaan, sehingga semakin efektif strategi konten digital diterapkan, semakin positif pula citra perusahaan di mata masyarakat.

Hasil uji hipotesis dengan uji t juga menunjukkan bahwa Strategi Konten Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan. Nilai t hitung sebesar 6,305 dengan Sig. 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak ada pengaruh Strategi Konten Digital terhadap Citra Perusahaan, ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif diterima, yang berarti Strategi Konten Digital secara statistik terbukti memiliki dampak positif terhadap Citra Perusahaan. Nilai koefisien beta standar sebesar 0,720 juga menunjukkan bahwa pengaruhnya cukup kuat, menegaskan bahwa strategi konten digital merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat.

Dari sisi praktis, dampak penerapan strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT Manado terhadap masyarakat Desa Wori terlihat pada peningkatan kesadaran dan persepsi positif terhadap perusahaan. Strategi konten digital yang meliputi penyebaran informasi layanan, program CSR, inovasi, dan edukasi melalui media sosial memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat, cepat, dan menarik. Dengan demikian, masyarakat merasa lebih dekat dengan perusahaan, memperoleh pemahaman yang jelas mengenai pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap PLN sebagai perusahaan BUMN yang profesional dan peduli. Lebih lanjut, strategi konten digital juga berperan dalam memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang transparan dan komunikatif. Konten yang disajikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan meminimalisir misinformasi. Sebagai contoh, masyarakat Desa Wori yang aktif memantau media sosial PLN dapat menilai bahwa perusahaan responsif terhadap keluhan

pelanggan, inovatif dalam layanan, dan berkomitmen terhadap keberlanjutan, sehingga citra perusahaan di mata mereka menjadi lebih baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten digital berdampak langsung terhadap beberapa aspek penting citra perusahaan. Pertama, strategi konten digital meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap layanan dan program PLN, sehingga masyarakat lebih mengetahui keunggulan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, strategi ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas masyarakat, karena konten yang informatif dan transparan membuat masyarakat merasa bahwa PLN responsif, profesional, dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Ketiga, strategi konten digital membantu membentuk persepsi positif di media sosial, seperti citra PLN sebagai perusahaan inovatif, komunikatif, dan bertanggung jawab. Keempat, strategi ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat, karena interaksi melalui media sosial menciptakan rasa keterlibatan dan kedekatan dengan perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi konten digital bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting untuk membangun reputasi positif, meningkatkan citra perusahaan, dan memperkuat posisi PLN sebagai perusahaan BUMN yang profesional, terpercaya, dan dekat dengan masyarakat Desa Wori. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa penerapan konten digital yang efektif dapat berdampak nyata dalam meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang tepat sasaran mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat kepercayaan publik. Strategi konten digital yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra positif melalui nilai tambah yang diberikan kepada audiens.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier sederhana pada tabel Coefficients dari output SPSS, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen Strategi Konten Digital terhadap variabel dependen Citra Perusahaan ($\beta = 0$) dapat diuji menggunakan uji t.

Nilai t hitung untuk variabel Strategi Konten Digital diperoleh sebesar 6,305 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000, yang lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Konten Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Selain itu, nilai koefisien beta standar sebesar 0,720 mengindikasikan kekuatan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Untuk konstanta, nilai t hitung sebesar 2,336 dengan Sig. 0,025 (juga lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa nilai konstanta dalam model regresi signifikan, yang berarti model

secara keseluruhan valid untuk menjelaskan variasi pada Citra Perusahaan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%, yang diturunkan dari tingkat signifikansi default 0,05 ($1 - 0,05 = 0,95$), menunjukkan bahwa hasil analisis ini memiliki keandalan tinggi dan dapat dipercaya hingga 95% untuk mewakili populasi yang dianalisis. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa peningkatan dalam Strategi Konten Digital akan berkontribusi secara positif terhadap perbaikan Citra Perusahaan, dengan implikasi praktis bagi pengelolaan komunikasi digital di perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT Manado terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat Desa Wori, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi konten digital yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UPT Manado terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat Desa Wori menunjukkan hasil analisis regresi linear sebesar $Y = 15,558 + 0,746X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Konten Digital berkontribusi pada peningkatan Citra Perusahaan sebesar 0,746 satuan, dengan nilai konstanta 15,558. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten digital yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan.
2. Pandangan masyarakat Desa Wori terhadap citra positif PT PLN (Persero) UPT Manado di media sosial menunjukkan persepsi positif, yang diperkuat oleh kualitas layanan, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta mempererat hubungan jangka panjang antara PLN dan masyarakat.
3. Pengaruh strategi konten digital terhadap citra perusahaan BUMN di media sosial menurut masyarakat Desa Wori signifikan secara statistik, dengan nilai t hitung sebesar 6,305 dan Sig. 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa strategi konten digital memiliki dampak nyata pada persepsi masyarakat.
4. Implementasi strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT Manado dalam membentuk citra perusahaan BUMN di media sosial pada masyarakat Desa Wori merupakan alat komunikasi yang efektif. Strategi ini bukan hanya meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap layanan PLN, tetapi juga membentuk persepsi positif, menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab sosial, serta memperkuat citra perusahaan secara empiris melalui konsistensi konten digital yang langsung berdampak pada perbaikan citra di mata masyarakat.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi konten digital PT PLN (Persero) UPT Manado, disarankan agar perusahaan lebih aktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai tugas dan

fungsi mereka melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, perlu adanya peningkatan interaksi dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik. PT PLN juga disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi masyarakat Desa Wori, sehingga informasi positif dapat lebih mudah diterima dan disebarluaskan. Terakhir, penting bagi perusahaan untuk memantau dan merespons informasi negatif dengan cepat, agar citra perusahaan tetap terjaga di mata masyarakat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif sehingga hanya mampu mengukur dan menganalisis data yang teramati (observed) dan terukur secara numerik. Penelitian ini tidak menggali lebih dalam motivasi, perasaan, atau persepsi subjek penelitian secara kualitatif yang mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih kaya.
2. Ruang lingkup objek penelitian yang terbatas hanya pada tiga platform media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter). Konten digital di platform lain (seperti TikTok, YouTube, atau website resmi) serta strategi pemasaran offline tidak termasuk dalam cakupan analisis, sehingga mungkin tidak memberikan gambaran yang utuh tentang seluruh strategi komunikasi perusahaan.
3. Temuan penelitian ini memiliki keterbatasan generalisasi karena subjek penelitian hanya terbatas pada masyarakat di satu lokasi geografis tertentu (Desa Wori, Kabupaten Minahasa Utara). Hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung untuk mewakili persepsi masyarakat di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis dan sosio-kultural yang berbeda.

REFERENSI

- Burgos, G. H. P., Castro, D. A. C., Ortega, V. P. S., Valle, M. F. V., Vásquez, M. D. L. Á. G., López, J. S. C., ... & Demera, N. M. V. (2025). *Corporate Social Responsibility In Foreign Trade Operating Companies As A Critical Success Factor*. *Tpm-Testing, Psychometrics, Methodology In Applied Psychology*, 32(S4 (2025): Posted 17 July), 1455-1461.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Melalui Media Sosial. *Proceedings Series Of Educational Studies*, (2), 1-9.

Zerfass, A., & Volk, S. C. (2021). Strategic Communication: Defining The Field And Its Contribution To Research And Practice. *International Journal Of Strategic Communication*, 15(4), 287–306.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2020). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. In *Future directions of strategic communication* (pp. 159-177). Routledge