

---

## **Analisis Implementasi Keterampilan Komunikasi Staf UPT Humas UNNES di Era Digitalisasi**

**Indah Ayu Cahyani<sup>1\*</sup>, Nina Oktarina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Penndidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang,  
Semarang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>indahayucahyani16@students.unnes.ac.id, <sup>2\*</sup>ninaoktarina@mail.unnes.ac.id

### **Abstract**

*The 21st century as the century of globalization emphasizes the massive use of information technology, which has an impact on the need for competent human resources, including communication skills. The duties of a public relations officer related to information dissemination certainly have an impact on the need for digital and multiplatform communication skills. Therefore, the purpose of this study is to analyze the implementation of communication skills of UNNES Public Relations staff in the era of digitalization using the digital communication skills indicators of DigComp 2.0 by Ferrari (2013). This study uses a qualitative descriptive analysis research method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results showed that the implementation of communication skills in the three divisions of the UNNES Public Relations Technical Implementation Unit (UPT) had a high level of adaptability in the digital work ecosystem, applied dynamic, audience-oriented communication strategies, and utilized cloud-based work systems for efficiency. Ethically, staff demonstrated good digital maturity with quality control through tiered verification, although there were no specific written guidelines. These findings confirm that digital communication competence is not limited to technical skills alone, but also includes data analysis skills and is supported by written company guidelines as an official reference.*

**Keywords:** *Communication, Digitalization, Public Relations*

### **Abstrak**

Abad 21 sebagai abad globalisasi yang menekankan pada penggunaan teknologi informasi yang masif berdampak pada kebutuhan akan kompetensi sumber daya manusia yang mumpuni termasuk dalam kompetensi komunikasi. Tugas seorang humas yang berkaitan dengan penyebaran informasi tentunya berdampak pada dibutuhkannya keterampilan komunikasi digital dan multiplatform. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis implementasi keterampilan komunikasi staf Humas UNNES di era digitalisasi dengan menggunakan indikator keterampilan komunikasi digital milik DigComp 2.0 milik Ferrari (2013). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan implementasi keterampilan komunikasi ketiga divisi di UPT Humas UNNES telah memiliki tingkat adaptabilitas tinggi dalam ekosistem kerja digital, menerapkan strategi komunikasi yang dinamis, *audience-oriented*, serta memanfaatkan sistem kerja berbasis *cloud* untuk efisiensi. Secara etika,

staf menunjukkan kedewasaan digital yang baik dengan kontrol kualitas melalui verifikasi berjenjang, meskipun belum terdapat pedoman tertulis yang spesifik. Temuan ini menegaskan bahwa kompetensi komunikasi digital tidak hanya sebatas pada keterampilan teknis saja, tetapi juga disertai keterampilan analisis data serta didukung dengan adanya pedoman tertulis perusahaan sebagai acuan resmi.

**Kata kunci:** Komunikasi, Digitalisasi, Hubungan Masyarakat

## PENDAHULUAN.

Abad 21 atau dapat kita sebut sebagai era globalisasi yang penuh dengan keterbukaan dapat diartikan sebagai era dimana manusia mengalami perubahan-perubahan yang signifikan dengan tatanan kehidupan sebelumnya. Perubahan-perubahan yang tentunya paling kita rasakan adalah adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat. Selain perubahan, transformasi digital ini mendukung berbagai inovasi yang mengharuskan berbagai sektor untuk beradaptasi dengan cara investasi pada teknologi serta peningkatan kemampuan para pekerja (Anggani & Oktarina, 2025). Hal ini tentunya menjadi tantangan baru yang menuntut manusia untuk memiliki terobosan pemikiran yang siap bersaing. Maka, tidak heran bahwa pada abad 21 ini juga dikernal dengan masa pengetahuan (*knowledge age*) yang mana semua alternative pemenuhan kebutuhan hidup dalam berbagai konteks lebih berbasis pengetahuan.

Identifikasi yang dilakukan *US-based Partnership for 21<sup>st</sup> Century Skills* (P21) menunjukkan bahwa kompetensi yang diperlukan di abad ke-21, yaitu “*The4Cs*” – *communication, collaboration, critical thinking, dan creativity*. Pada Keterampilan-keterampilan yang ada dalam *21<sup>st</sup> Century Skills*, terdapat salah satu keterampilan yang penting terutama dalam dunia pekerjaan, yaitu komunikasi. Keterampilan komunikasi dapat dikatakan sebagai keterampilan penting pada keterampilan abad 21 karena keterampilan ini berkaitan dengan keterampilan dalam menyampaikan informasi, berita, ide secara verbal, baik menggunakan media tulisan maupun digital. Munculnya media-media baru dalam komunikasi mengubah pola produksi, distribusi, penerimaan, kepemilikan dan regulasi terkait penggunaan media digital. Pandemi dan digitalisasi selama kurang lebih tiga tahun terakhir telah mendorong kebiasaan baru dalam penyelenggaraan kegiatan dan penyampaian informasi. Adanya kecepatan perubahan teknologi dan informasi digital membuat diperlukannya keterampilan yang salah satunya adalah pengelolaan media sosial berbasis digital baik secara keterampilan, pengetahuan, keterampilan interpersonal dan komunikasi (Widyaningrum, 2023).

Perkembangan akan teknologi dan kecakapan dalam penggunaan teknologi tersebut telah memberikan pengaruh pada berbagai profesi, salah satunya adalah pada profesi Hubungan Masyarakat. Tidak hanya itu, masyarakat saat ini memiliki perubahan dalam pola dan kebiasaan mengakses informasi dan mengonsumsi konten pada media multiplatform. Hal ini mendorong praktisi humas di berbagai sektor untuk melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan era digital, seperti membuat *e-newspaper, e-magazine, online news portal* serta berbagai jenis konten audio visual di media multiplatform dan aplikasi digital yang mudah di akses oleh publik secara mobile (Hutabarat, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi setiap organisasi (Wakhidah & Oktarina, 2024). Maka dari itu, untuk mewujudkan pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dan digitalisasi, humas memerlukan individu yang adaptif, dan memiliki kompetensi yang berhubungan dengan komunikasi seperti penyiaran digital dan multiplatform. Selain itu, melihat perkembangan dunia digital dan media sosial, para praktisi Humas Eropa memperkirakan bahwa konten komunikasi akan lebih penting di masa depan daripada sarana komunikasi yang digunakan (Purba & Indainanto, 2024).

Universitas Negeri Semarang merupakan salah instansi yang memiliki Unit Pelaksana Teknik Hubungan Masyarakat (UPT Humas) yang bertugas untuk melakukan promosi, mengelola laman website UNNES, memberikan layanan informasi publik, dan melakukan dokumentasi kegiatan UNNES. UPT Humas UNNES telah beberapa kali meraih penghargaan, antara lain (1) meraih juara umum anugerah Media Humas pada tahun 2011 dalam kategori majalah (Detak Akademika) dan juara 3 dalam kategori Laporan Kerja Humas, (2) Pada tahun 2019 UPT Humas UNNES meraih peringkat 3 Anugerah dalam kategori Hubungan Media dan Media Sosial klaster PTN BLU, dan yang terbaru (3) pada tahun 2025 meraih dua penghargaan Anugerah Humas Diktisaintek 2025 sebagai Silver Winner Media Sosial Terbaik dan Silver Winner Siaran Pers Terbaik.

Personil dari UPT Humas UNNES pada tahun 2025 ini terdiri dari 3 personil tetap dan 10 peronil yang berasal dari mahasiswa magang (*student staff*). UPT Humas UNNES memiliki 3 Divisi, yaitu (1) Divisi reporter, (2) Divisi *Content Creator*, (3) Divisi Desain Grafis. Terdapat 2 keterampilan yang harus dimiliki baik staf maupun *student staff*, yaitu (1) keterampilan secara teknis, artinya keterampilan tersebut tergantung pada divisi apa yang mereka tempati, dan (2) Memiliki keterampilan bekerja dalam tim, seperti bekerja sama, berkomunikasi, bersosialisasi, dan sebagainya.

Berdasarkan dari informasi mengenai tugas dan keterampilan personil humas UNNES tersebut, terlihat erat kaitannya dengan keterampilan komunikasi terutama dalam ruang lingkup digital. Namun, berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Seksi Humas UNNES, terdapat beberapa masalah terkait keterampilan komunikasi digital pada staf Humas UNNES melalui media sosial. Permasalahan komunikasi tersebut terlihat dari kurangnya literasi terkait masalah-masalah yang dinamis dan juga relevan serta perlu adanya perbaikan pada kemampuan dalam mengemas pesan agar lebih menarik dan relevan. Melansir dari website UNNES yang berjudul “Perkuat Branding Digital, UNNES Gelar Workshop Pengembangan Strategi Kehumasan dan Promosi Kampus”, Kepala Seksi Humas UNNES, Dr. Surahmat, S.Pd., M.Hum., menjelaskan bahwa selama ini praktik kehumasan di UNNES masih banyak dilakukan secara *learning by doing*, sehingga dibutuhkan tambahan wawasan, inspirasi, dan arahan.

Humas UNNES memiliki 6 saluran publikasi yang digunakan dalam menyebarkan berita dan informasi, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Website, Tiktok, dan saluran WhatsApp dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Saluran Publikasi UPT Humas UNNES

Nomor	Saluran Publikasi	Pengikut	Jumlah Postingan	Tanggal Terakhir Postingan
1.	Instagram	357 ribu	1.733 Postingan	3 Februari 2026
2.	Tiktok	31 ribu	-	28 Januari 2026
3.	Twitter	31 ribu	8.364	26 Januari 2026
4.	Facebook	74 ribu	-	3 Februari 2026
5.	Website	-	-	2 Februari 2026
6.	Saluran WhatsApp	31 ribu	-	3 Februari 2026

Berdasarkan tabel 1 saluran publikasi UPT Humas UNNES pertanggal 3 Februari 2026, dapat dilihat bahwa penyebaran informasi dan berita yang dilakukan oleh UPT Humas UNNES tidak merata. Berdasarkan perbandingan antara jumlah tanggal terakhir postingan, Instagram, Facebook dan Saluran WhatsApp menduduki tiga urutan pertama sebagai platform penyebaran informasi paling *up to date*. Sedangkan Twitter dan Tiktok menjadi urutan terakhir sebagai platform penyebaran informasi yang jarang digunakan. Hal tersebut menurut Kepala Seksi Humas UNNES berdampak pada kurang diketahuinya UNNES melalui platform sosial media oleh para siswa. Tentunya hal ini menjadi point perbaikan bagi UPT Humas UNNES setiap tahunnya.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa lanskap *public relations global* telah tergeser ke arah *data-driven communication*. Haryono (2023) menyatakan bahwa selama ini terjadi kesalahpahaman dimana produksi pesan dilihat hanya sekadar sebuah produksi kreatif belaka. Padahal produksi pesan yang baik, efisien, dan efektif harus dapat dipastikan ketersampaian pesan komunikasinya. Salah satunya adalah melalui *Big Data*. Hal ini diperkuat oleh temuan Salsabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa kompetensi inti seorang Humas modern adalah kemampuan bertindak sebagai *Digital Reputation Manager* berbasis analisis data, bukan sekadar distributor informasi. Namun, terdapat kesenjangan empiris yang signifikan. Lee & Meng (2021) dalam survey globalnya menemukan bahwa *data analytics* seringkali menjadi kompetensi yang paling lemah dikuasai para praktisi, meskipun urgensinya sangat tinggi. Fenomena tersebut juga terjadi di Humas Perguruan Tinggi. Hal ini terlihat pada penelitian Wulansari et al. (2023) yang menemukan bahwa tantangan yang masih harus dihadapi oleh Humas Perguruan Tinggi di era digital ini, yaitu (1) Transformasi digital dalam ekosistem Humas, seperti perubahan dalam strategi pengumpulan data, informasi publik, dan peningkatan kinerja humas, (2) Peningkatan kompetensi SDM terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Berdasarkan latar belakang dan kebaruan dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi penelitian tentang keterampilan komunikasi staf Humas UNNES di era digital. Hal ini terlihat dari belum maksimalnya penyebaran informasi secara digital, kurangnya keterampilan riset data, serta pengemasan konten yang masih kurang menarik dan relevan. Oleh karena itu, tujuan dari penulisan penelitian ini adalah ingin memaparkan hasil analisis pengimplementasian keterampilan komunikasi staf UPT Humas UNNES di era digitalisasi. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pembelajaran dan bahan pertimbangan penelitian sejenis di bidang komunikasi kehumasan, serta bahan masukan bagi lembaga yang bersangkutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Grand Theory

Penelitian ini berpijak pada *Excellence Theory* milik James Grunig dalam Carl & Hazleto (2006) yang menjelaskan bagaimana Hubungan Masyarakat dapat ikut serta sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi dua arah atau *two-way symmetric*, yaitu dengan pemahaman dan penyesuaian antara organisasi dan publiknya untuk menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang melalui dialog terbuka, umpan balik dan hubungan yang saling memengaruhi. Dalam konteks kontemporer, praktik komunikasi ini telah bergeser ke ranah digital atau dapat kita sebut sebagai *Cyber Public Relations*. *Cyber Public Relations* sendiri menurut Onggo (2004) sebagai salah satu inovasi pada profesi Humas dengan menggunakan teknologi komunikasi internet dalam memberikan informasi kepada audiens. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana implementasi keterampilan staf Humas UNNES dalam menjalankan peran tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja DigComp 2.0 oleh Ferrari (2013) pada area keterampilan Komunikasi sebagai bahan analisis. Indikator yang digunakan penulis sudah disesuaikan dengan kontekstualitas dalam profesi Humas. Indikator keterampilan komunikasi pada penelitian ini, yaitu (1) Kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital, (2) Kemampuan berbagi sumber daya melalui platform online, (3) Kemampuan berkolaborasi melalui platform digital, (4) Kemampuan berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas daring, (5) Kemampuan menghargai perbedaan dalam berkomunikasi melalui platform online. Kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital adalah keterampilan dalam berinteraksi melalui berbagai perangkat dan aplikasi digital,

memahami cara komunikasi digital didistribusikan, ditampilkan, dan dikelola, memahami cara-cara yang tepat untuk berkomunikasi melalui sarana digital, merujuk pada berbagai format komunikasi, menyesuaikan mode dan strategi komunikasi dengan audiens yang spesifik (Law et. al 2018). Kemampuan berbagi sumber daya melalui platform online adalah keterampilan dalam berbagi data, informasi, dan konten digital dengan orang lain melalui teknologi digital yang sesuai (Law et al., 2018). Kemampuan Berkolaborasi melalui Platform Digital adalah keterampilan menggunakan teknologi dan media untuk kerja tim, proses kolaboratif, serta pembangunan bersama dan penciptaan bersama sumber daya, pengetahuan, dan konten (Raharjo & Winarko, 2021). Kemampuan Berinteraksi dan Berpartisipasi dalam Komunitas Daring adalah keterampilan berpartisipasi dalam komunitas daring yang sesuai dengan kebutuhan atau minat individu, Rutin mengikuti kegiatan atau diskusi yang dilakukan oleh komunitas daring, Berkontribusi secara aktif dalam memberikan ide, pendapat, atau informasi dalam komunitas daring (Raharjo & Winarko, 2021). Kemampuan menghargai perbedaan dalam berkomunikasi melalui Platform Online adalah pemahaman tentang norma-norma, nilai-nilai, dan bahasa yang dianut oleh berbagai kelompok serta Kesadaran akan sensitivitas budaya (Alamsyah, Aulya, & Satriya, 2024).

Alasan penelitian ini memilih kerangka kerja DigComp 2.0 (*Digital Competence Framework for Citizen*) sebagai landasan operasional adalah karena (1) DigComp 2.0 memiliki orientasi pada kompetensi fungsional/kerja yang relevan dengan profesi Humas yang menuntut penggunaan teknologi digital sebagai alat produksi dan distribusi pesan, (2) kerangka kerja ini memiliki dimensi yang terperinci mengenai interaksi digital. Hal ini penting untuk membedah tugas Humas yang mencakup penyebaran informasi public (*sharing*) sekaligus koordinasi tim internal (*collaborating*), (3) Adanya indikator kemampuan menghargai perbedaan yang selaras dengan fungsi inti Humas, yaitu manajemen reputasi, sebuah aspek yang seringkali luput dalam model literasi digital umum.

### **Konsep Dasar Komunikasi**

Komunikasi menurut Suprpto (2009) adalah proses dalam pengiriman informasi atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi adalah untuk mencapai kesepahaman (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Menurut Joynes et al. (2019) dalam Francisco (2023) komunikasi baik secara lisan maupun tulisan adalah salah satu keterampilan makro yang melibatakan bahasa dan representasi ide. Tidak semua profesi membutuhkan keterampilan komunikasi. Namun, komunikasi menjadi komponen penting dalam keterampilan yang harus dimiliki oleh siswa karena mereka harus berkomunikasi di tempat kerja Ketika mereka berinteraksi dan membangun hubungan dengan rekan kerja. Beberapa pengertian komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikan kepada komunikator untuk mencapai sebuah kepeahaman yang sama. Keterampilan komunikasi berarti keterampilan seseorang dalam menyampaikan informasi yang dapat berupa ide, gagasan, dan lain sebagainya dalam berbagai media yang sangat dibutuhkan di dunia pekerjaan.

### **Komunikasi yang Efektif**

Menurut Nurrohim & Anatan (2009) Kemampuan individu dalam melaksanakan komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi adalah kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan baik, menjadi pendengar yang baik, dan menggunakan berbagai audio visual. Ia melanjutkan bahwasannya faktor penting dalam sebuah komunikasi bukan hanya sekadar pada apa yang ditulis atau dikatakan seseorang, tetapi

lebih kepada karakter seseorang dan bagaimana seseorang dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan efektif menurut Schramm (1973) dalam Julianto & Carnarez (2021) jika memenuhi beberapa aspek, yaitu (1) pesan yang mudah dipahami, (2) komunikasi bersikap atau berperilaku seperti yang dikehendaki komunikator, (3) menarik perhatian serta symbol dan bahasa yang mudah dipahami, (4) pesan harus *actionable* dan menghilangkan hambatan. Komunikasi yang efektif dari beberapa pendapat di atas dapat disebabkan dalam beberapa faktor, komunikator, pesan, media, dan kemampuan dalam menyampaikan pesan. Dan jika ditelaah, faktor-faktor tersebut termasuk ke dalam unsur-unsur dalam sebuah komunikasi, yaitu seperti komunikasi, komunikator, pesan, media, dan efek.

### **Konsep Dasar Keterampilan Komunikasi Digital**

Keterampilan komunikasi secara digital menurut menurut Badri (2022) adalah kemampuan komunikasi terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang digunakan sebagai sarana mengekspresikan diri, menjalin hubungan, dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini selaras dengan definisi keterampilan komunikasi menurut van Laar et al. (2017). Menurutnya keterampilan komunikasi digital adalah keterampilan dalam menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain serta memastikan bahwa makna yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif menggunakan berbagai media dan format online. Melnik & Pantserev (2020) menyatakan bahwa komunikasi dalam digitalisasi dipengaruhi oleh digital tools, seperti (1) situs website (*Online Chat, callback widget, analytics*); (2) *Search engine Marketing* dan SEO (*Search Engine Optimalization*); (3) SMM (*Social Media Marketing*); (4) *Email Newsletters*; (5) *Content Marketing*; (6) SERM (*Search Engine Reputation Management*) yang dapat meningkatkan kredibilitas brand. Beberapa definisi mengenai keterampilan komunikasi digital diatas dapat disimpulkan bahwa keterampilan komunikasi digital adalah keterampilan komunikasi yang didukung dengan keterampilan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan berbagai media digital yang mendukung dengan tujuan akhir agar informasi tersebut dapat dipahami dan tersampaikan oleh audiens

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan desain analisis deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam implementasi keterampilan komunikasi digital. Subjek penelitian bertindak sebagai informan kunci (*key informan*) yang terlibat langsung dalam kegiatan kehumasan di UPT Humas UNNES tahun 2025. Total informan berjumlah enam orang, yang terdiri dari pimpinan, satu staf tetap, dan empat *student staff* UPT Humas UNNES 2025. Penjelasan masing-masing dari informan tersebut dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 2: Subjek Penelitian dan Coding

Nomor	Kode Informan	Jabatan	Divisi
1.	SU	Kepala Seksi Humas	-
2.	RN	Staf Tetap	Divisi Reporter
3.	SW	<i>Student Staff</i>	Divisi Reporter
4.	RH	<i>Student Staff</i>	Divisi Desain Grafis
5.	MH	<i>Students Staff</i>	Divisi Desain Grafis
6.	IG	<i>Student Staff</i>	Divisi Conten Creator

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Observasi dilaksanakan secara terus terang (*overt*), sementara wawancara dilakukan secara semiterstruktur dan mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman serta tantangan komunikasi digital para staf. Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi berupa rekaman, dokumen resmi, SOP, serta konten media sosial dan situs web instansi.

Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013) yang mencakup empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dimulai dari pengumpulan temuan lapangan, perangkuman hal-hal pokok (reduksi), penyajian dalam bentuk uraian naratif yang detail, dan diakhiri dengan interpretasi data untuk menarik kesimpulan mengenai makna keterampilan komunikasi yang diterapkan individu dalam UPT Humas UNNES di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel Kemampuan Berkomunikasi Dalam Lingkungan Digital

Hasil penelitian di ketiga divisi di UPT Humas UNNES (Divisi Reporter, Divisi Desain Grafis, dan Divisi *Content Creator*) menunjukkan bahwa adanya strategi berinteraksi menggunakan media multiplatform digital sebagai media penyebaran berita dan informasi serta adanya kemampuan *audience framing*, di mana mereka mampu menyesuaikan gaya bahasa serta visual. Divisi reporter lebih mengutamakan kecepatan dan kepraktisan koordinasi melalui WhatsApp, sementara divisi desain grafis dan divisi *content creator* memaksimalkan visual di Instagram dan TikTok untuk menjangkau Gen Z dengan gaya yang luwes tetapi tetap beralih ke gaya formal saat menargetkan audiens akademisi. Implementasinya dalam pekerjaan tentunya menghadapi beberapa tantangan, seperti validitas informasi, tekanan manajemen waktu, hingga isu hak cipta. Namun, seluruh divisi tetap menjaga konsistensi identitas instansi yang profesional melalui kepatuhan terhadap standar yang mereka terapkan di masing-masing divisi, seperti prinsip jurnalistik (5W+1H), strategi SEO, dan *Brand Guidelines* visual guna memastikan narasi dan informasi yang dibangun selaras dengan visi lembaga, kredibel, dan meminimalisir sentiment negatif di ruang publik.

Penerapan strategi adaptasi pesan dan *audience framing* tersebut sejalan dengan penelitian Purba & Indainanto (2024) yang menekankan efektivitas penggunaan beragam saluran komunikasi dengan konten unik untuk memperluas jangkauan audiens. Temuan ini juga sejalan dengan dengan hasil penelitian Khoirunisak et al. (2024) yang menegaskan bahwa Humas perguruan tinggi di era digital perlu memiliki strategi konten yang salah satunya dengan membedakan *tonality* gaya bahasa antara mahasiswa dan dosen.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kemampuan teknis staf dalam berinteraksi dan mempublikasikan konten visual maupun naratif dapat dikatakan mumpuni. Namun kompetensi ini belum diimbangi dengan kemampuan dalam riset data media sosial. Hal ini disampaikan oleh Kepala Seksi UPT Humas UNNES dalam wawancara bersama penulis. Menurut beliau, staf unggul dalam hal produksi media serta penggunaan *tools* dan *software* digital, tetapi terdapat kekurangan dalam riset pengelolaan meta data di media sosial sebagai bahan analisis dan bahan perbandingan antar postingan. Temuan tersebut menunjukkan adanya kekosongan dalam aspek fundamental komunikasi digital, yaitu riset dan pengelolaan metadata yang mengindikasikan bahwa praktik Humas UNNES saat ini masih terjebak pada fase *content production*. Kondisi ini menegaskan urgensi transformasi peran dari sekedar *content production* menjadi *data-driven communicator* seperti dalam penelitian Noviati et al. (2025) yang menegaskan bahwa data menjadi fondasi utama dalam memahami perilaku audiens, menentukan format konten

yang efektif, serta menilai dampak kampanye secara terukur. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Purba & Indainanto (2024) yang menjelaskan bahwa keterampilan komunikasi dan kepenulisan saja tidak cukup, peran humas menuntut adanya penguasaan data dan analitik untuk merumuskan strategi dan keputusan yang efektif, akurat, dan terukur.

### **Kemampuan Berbagi Sumber Daya Melalui Platform Online**

Hasil penelitian dalam keterampilan berbagi sumber daya digital menunjukkan bahwa individu dalam ketiga divisi tersebut sudah dapat membedakan berbagai jenis sumber daya. Hal tersebut terlihat dari sumber daya yang dibagikan di platform digital baik dalam internal tim maupun kepada audiens, memiliki berbagai macam jenis dan disesuaikan dengan platform yang digunakan. Jenis sumber daya ini juga bersifat umum atau universal untuk menunjang aksesibilitas. Contohnya seperti foto yang berformat JPG/PNG, video berformat MP4, audio/suara berformat MP3 untuk sumber daya yang dibagikan di media sosial, dan PDF atau dokumen cetak untuk naskah dan dokumen pelaporan tertentu. Hal ini terlihat dari praktiknya. Divisi *content creator* yang secara aktif membagikan berbagai jenis sumber daya digital yang berbeda di platform online, seperti infografis untuk jadwal dan informasi program studi, video promosi, dan berita penghargaan. Divisi reporter memposisikan website sebagai pusat informasi utama. Divisi desain grafis fokus pada penyajian visual yang dominan dan minim teks serta penggunaan format file universal (JPG, PDF, MP4) untuk menyesuaikan perilaku audiens digital.

Temuan yang telah dipaparkan tersebut pada segi aksesibilitas sumber daya digital yang dibagikan selaras dengan penelitian Yuarko et al. (2022) yang menyatakan bahwa perlunya mengedepankan aksesibilitas informasi dan media yang dibagikan oleh pihak Humas Perguruan Tinggi, baik cetak maupun elektronik kepada berbagai lapisan masyarakat.

Kegiatan berbagi sumber daya digital di platform online ini tidak hanya berfokus pada kuantitas semata, tetapi berfokus juga pada integritas dan kredibilitas informasi. Hal ini terlihat dengan adanya kegiatan validasi berjenjang sebelum sumber daya dipublikasikan. Seperti yang dilakukan oleh divisi reporter dalam mempublikasi naskah berita di website resmi Humas UNNES. Validasi berjenjang ini dilakukan untuk memvalidasi informasi berupa foto, video, dan narasi yang mereka dapatkan dari berbagai pihak. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Purba & Indainanto (2024) yang menyatakan bahwa dalam menyusun pesan komunikasi publik, integritas dan kredibilitas informasi menjadi suatu hal yang penting ketika informasi sekarang berkembang pesat. Keterampilan tersebut merupakan bagian penting dari strategi untuk meningkatkan kesadaran informasi.

### **Kemampuan Berkolaborasi Melalui Platform Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan kolaborasi yang dilakukan individu dalam ketiga divisi tersebut didukung dengan penggunaan media penyimpanan, pendistribusian, dan manajemen berbasis *cloud*. Contohnya pada penggunaan google docs untuk pembuatan naskah atau konsep konten, google spreadsheet untuk pembuatan jadwal, google drive untuk penyimpanan file, canva dan capcut untuk *tools editing*, serta WhatsApp dan Zoom untuk kegiatan diskusi dan monitoring online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Permatasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa praktisi Humas diharapkan mampu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform online yang relevan untuk memaksimalkan perencanaan strategis institusi, baik dalam proses pembuatan, pemantauan, dan evaluasi.

Kegiatan kolaborasi yang dilakukan secara daring ini dinilai memiliki keuntungan dari segi kecepatan serta fleksibilitas tempat dan waktu. Kolaborasi dilakukan secara simultan dan terstruktur, mulai dari perencanaan, Meskipun kolaborasi dilakukan secara daring dan

menggunakan media digital, mereka tetap menerapkan proses hierarki dan pembagian tugas yang jelas, mulai dari tahap perencanaan, pembagian tugas, hingga manajemen aset dilakukan dengan melibatkan pimpinan sebagai pihak *quality control*. Model kerja ini merupakan bentuk keberhasilan peran pimpinan dan budaya kerja dalam penelitian Sari et al. (2024) bahwa dengan adanya pemimpin yang mahir dalam penggunaan dan pengelolaan teknologi digital, maka strategi humas akan berjalan efektif dan efisien karena didukung oleh kebijakan dari atas (*top-down support*).

Kegiatan kolaborasi tidak hanya terbatas pada kolaborasi secara internal saja. Namun, kegiatan kolaborasi juga dilakukan lintas unit hingga lintas instansi. Kegiatan lintas unit cukup sering dilakukan, seperti dengan pihak humas masing-masing program studi, bagian IT, dan lain sebagainya. Bentuk kolaborasi terlihat pada aktivitas pembuatan konten prodi, penyebaran informasi dari unit lain, dan lain sebagainya. Aktivitas kolaborasi juga dilakukan lintas instansi khususnya dengan pihak wartawan daerah hingga nasional, seperti IDN Times, RRI, Jateng Times, Jateng Akurat, I News, dan lain sebagainya. Kolaborasi ini biasanya terjadi ketika adanya tugas peliputan untuk kegiatan besar dan penting di UNNES, seperti pengangkatan Doktor Honoris Causa dan wisuda. Temuan tersebut sejalan dengan dengan hasil penelitian Siregar & Haeirina (2021) yang menyatakan bahwa membangun dan memelihara komunikasi dan kerja sama yang baik dapat dilakukan dengan kolaborasi bersama pihak influencer atau pemangku kepentingan melalui platform digital. Tindakan kolaboratif dengan berbagai pihak dapat membangun strategi komunikasi dan hubungan media yang optimal dalam memulihkan kepercayaan publik.

Transisi kolaborasi ke ruang digital ini memunculkan tantangan humanis berupa potensi miskomunikasi, manajemen waktu, dan hambatan psikologis, seperti rasa sungkan atau diskusi yang tidak fokus. Untuk mengatasi hal tersebut, ketiga divisi tersebut menerapkan strategi hibrida, artinya menggunakan teknologi untuk efisiensi teknis tetapi tetap mempertahankan pendekatan personal, budaya kerja terbuka, dan hierarki yang jelas untuk menjaga kualitas hubungan antar anggota. Solusi taktis seperti adanya peran moderator dalam diskusi dan sistem notulensi juga diterapkan untuk memastikan partisipasi aktif dan meminimalisir kekakuan komunikasi digital.

### **Kemampuan Berinteraksi dan Berpartisipasi dalam Komunitas Daring**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan berpartisipasi dalam komunitas daring yang relevan dengan bidang pekerjaan mereka di kehumasan, seperti komunitas desain, fotografi, jurnalistik, dan penerjemahan bahasa. Keikutsertaan mereka dalam komunitas daring didasarkan pada motivasi meningkatkan kompetensi, memperluas wawasan, memperluas jejaring profesional, dan update tren terkini. Temuan tersebut sejalan dengan rekomendasi Andini et al. (2024) yang menekankan praktisi humas di era digital wajib melakukan pendidikan berkelanjutan melalui jejaring komunitas untuk menghadapi dinamika tren dan etika digital yang terus berubah. Namun, ditemukan fenomena di mana pola partisipasi staf cenderung pasif-selektif. Mereka hadir memantau tetapi hanya berinteraksi saat memiliki kebutuhan mendesak. Analisis mendalam menunjukkan bahwa perilaku ini bukan hanya sekadar masalah manajemen waktu individu antara beban kerja dan perkuliahan, melainkan dampak dari tekanan struktural dan budaya organisasi. Hal ini terlihat dari ritme kerja Humas universitas yang sangat cepat dan reaktif terhadap isu kampus yang menciptakan kondisi *cognitive overload*. Partisipasi di komunitas akhirnya hanya menjadi strategi untuk mencari solusi teknis cepat, bukan untuk diskursus mendalam.

Keikutsertaan dalam komunitas daring ini dirasa membawa manfaat, terutama sebagai sarana pertukaran ilmu yang cepat dan ruang untuk memperluas jejaring profesional. Contohnya bagi *content creator*, komunitas berfungsi sebagai sumber inspirasi konsep

konten segar dan pengembangan soft skill; bagi divisi desain grafis memperluas jejaring sumber daya manusia; dan bagi divisi reporter, komunitas membuka peluang kolaborasi profesional dengan wartawan eksternal. Namun, interaksi yang terjadi biasanya masih bersifat searah atau terbatas pada diskusi ringan serta hubungan tersebut belum berkembang menjadi kolaborasi aktif yang melibatkan kedua belah pihak khususnya pada divisi desain grafis dan *content creator*. Hal ini tentu dapat terjadi dikarenakan faktor batasan birokrasi terkait perizinan dan prosedur yang rumit. Temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Ancillai et al. (2025) yang mengatakan bahwa para manajer dapat memperluas jangkauan dan pengaruh komunitas mereka secara signifikan dengan memanfaatkan jejaring yang sudah ada. Hal ini akan meningkatkan peluang terjadinya pertukaran informasi dan kolaborasi. Partisipasi aktif dalam jaringan profesional terbukti meningkatkan profil individu dan perusahaan yang berimplikasi pada kemajuan karier dan pencapaian organisasi.

### **Kemampuan Menghargai Perbedaan dalam Berkomunikasi Melalui Platform Online**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan yang sama pada pendekatan teknis di ketiga divisi tersebut dalam menghadapi heterogenitas audiens UNNES. Pendekatan tersebut terlihat dari pemilihan bahasa, konten, visual, audio yang bersifat general, universal, dan tidak memihak ke budaya manapun. Pendekatan ini diimplementasikan melalui penggunaan Bahasa Indonesia baku yang netral, gaya desain visual yang menghindari simbol kultural spesifik, serta penyediaan opsi Bahasa Inggris untuk mendukung visi reputasi internasional instansi. Sebagai langkah preventif terhadap gesekan budaya dan isu sensitif, seperti SARA, politik, dan gender, staf melakukan riset kecil sebelum produksi konten termasuk memverifikasi makna di balik tren atau sound viral, serta menerapkan penjelasan kontekstual jika harus menggunakan unsur bahasa daerah. Seluruh divisi juga menunjukkan kedewasaan dengan mengedepankan publikasi konten positif dan merespon sentiment negatif secara objektif. Selain itu, mereka memiliki sikap kehati-hatian dalam mengangkat isu budaya dan agama tertentu. Hal ini relevan dengan prinsip etika komunikasi oleh *The Austrian PR Ethics Council* dalam Yuniani et al. (2023), yaitu pada *Fairness* yang berarti sebagai sikap kehati-hatian dalam menggunakan kekuasaan agar tidak menyerang dan mengganggu orang lain dengan penghindaran topik sensitif SARA dan penggunaan bahasa netral untuk mencegah konflik interpretasi di ruang digital yang heterogen. Selain itu, penggunaan *brand guideline* sebagai ideologi perusahaan yang dijadikan pedoman dalam pembuatan media publikasi merupakan salah satu contoh keberhasilan implikasi dari pernyataan dalam penelitian Permatasari et al. (2021). Ia menyatakan bahwa seorang praktisi Hubungan Masyarakat harus mampu menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti budaya dan ideologi perusahaan, latar belakang audiens, pesan utama, persona, dan sebagainya.

Meskipun memiliki kesadaran budaya dan netiket yang baik, staf Humas UNNES bekerja tanpa dukungan pedoman baku, protokol mitigasi risiko, maupun pelatihan inklusivitas terkait inklusivitas budaya. Akibatnya, mereka sangat bergantung pada kompetensi kognitif, intuisi personal praktisi dan proses *learning by doing* karena panduan *brand guidelines* belum diperbarui sejak 2016. Kepala Seksi Humas UNNES mengonfirmasi bahwa ketiadaan aturan tertulis ini membuat penanganan krisis dilakukan secara reaktif melalui klarifikasi dan permintaan maaf. Walaupun urgensi pembuatan pedoman baru telah disadari, keterbatasan waktu dan sumber daya masih menjadi hambatan utama untuk merealisasikannya. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya celah pada ketiadaan *Standard Operational Procedure* (SOP) tertulis mengenai etika digital dan

manajemen krisis. Ketiadaan kodifikasi aturan ini menghadapkan institusi pada risiko ambiguitas peran, di mana batas antara opini pribadi staf dan sikap resmi universitas menjadi kabur. Pengawasan dan pengambilan keputusan yang masih bergantung pada individu tanpa bantuan protokol sistematis menunjukkan UPT Humas UNNES belum menuju transisi *augmented governance* atau mekanisme kontrol berbasis data dan aturan yang jelas (Hanisch et al. 2023). Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya berpotensi memicu krisis komunikasi sesaat, tetapi juga menggerus kredibilitas institusional. Ketiadaan pedoman etika digital tertulis ini dalam penelitian Machmudah et al. (2024) membawa risiko institusional yang serius. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan SOP yang terstruktur merupakan kebutuhan yang mendesak dan bukan hanya sekadar formalitas birokrasi, melainkan strategi pertahanan utama dalam menjaga integritas dan profesionalisme di tengah arus informasi digital yang tidak terkendali. Jika UPT Humas UNNES terus beroperasi tanpa kodifikasi aturan ini, institusi rentan mengalami krisis kepercayaan akibat inkonsistensi respons staf.

Temuan tersebut tentunya sangat di sayangkan karena secara teknis, tim humas sudah dinilai matang dan mereka membawa citra organisasi di media digital yang mana memiliki berbagai risiko. Ambarawati & Putri (2023) mengatakan bahwa penggunaan media sosial dan alat digital lainnya dalam hubungan masyarakat membutuhkan pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip etika untuk memastikan komunikasi yang bertanggung jawab dan efektif. Penelitian Astasia Utari et al. (2023) dan Purba & Indainanto (2024) juga memperkuat akan opini penelitian sebelumnya. Praktisi hubungan masyarakat wajib memiliki kewaspadaan tinggi dalam mendeteksi serta merancang respons krisis secara cepat dan terukur. Keberhasilan dalam menjaga reputasi organisasi sangat bergantung pada kemampuan berkomunikasi yang transparan, akurat, dan menjunjung tinggi etika. Di era digital, integritas dalam mengelola isu sensitif menjadi kunci utama untuk mempertahankan kepercayaan publik dan akuntabilitas lembaga.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi keterampilan komunikasi digital pada divisi reporter, desain grafis, dan divisi *content creator* UPT Humas UNNES telah memiliki tingkat adaptabilitas tinggi dalam ekosistem kerja digital, menerapkan strategi komunikasi yang dinamis, *audience-oriented*, serta memanfaatkan sistem kerja berbasis *cloud* untuk efisiensi. Kendati ketergantungan teknologi memunculkan tantangan psikologis dan risiko miskomunikasi, hal ini diatasi melalui strategi komunikasi hibrida yang menyeimbangkan efisiensi digital dengan pendekatan personal. Secara etika, staf menunjukkan kedewasaan digital yang baik dengan kontrol kualitas melalui verifikasi berjenjang, meskipun belum terdapat pedoman tertulis yang spesifik.

Saran penulis dalam penelitian sebagai tindak lanjut adalah merekomendasikan adanya pembaruan *Brand Guidelines* dan penguatan kapasitas pelatihan komunikasi inklusif yang mencakup protokol mitigasi krisis dan standar inklusivitas budaya guna menjaga konsistensi kualitas di tengah rotasi *student staff*. Penulis mengetahui bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan jumlah informan dan masih berfokus pada satu instansi saja. Maka dari itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menerapkan metode kuantitatif guna mengukur tingkat efektivitas keterampilan komunikasi digital yang telah diterapkan. Pengukuran efektivitas ini sebaiknya diperluas melalui studi komparatif dengan melibatkan Perguruan Tinggi lain, baik PTN maupun PTS, sebagai objek pembandingan. Dengan memadukan metode kuantitatif dan objek yang lebih luas, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya mampu memotret 'bagaimana' implementasi komunikasi dilakukan, tetapi juga dapat menyajikan data terukur mengenai seberapa besar dampak strategi komunikasi tersebut terhadap citra institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. Retrieved from <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Ambarawati, F., & Putri, R. (2023). Peran Pyblic Relations Lion Air Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 44–54. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Ancillai, C., Bartoloni, S., Filipovic, J., & Temperini, V. (2025). The Role of Online Communities in Shaping the Society 5.0 Paradigm: a Social Capital Perspective. *European Journal of Innovation Management*, 28(5), 1890–1915. <https://doi.org/10.1108/ejim-02-2024-0168>
- Andini, R. T., Ainiyah, L., & Setiyadi, B. (2024). Tantangan dan Etika Komunikasi Humas dalam Era Digital. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5837–5841. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4508>
- Anggani, T. A., & Oktarina, N. (2025). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Era Digital 4.0. *Book Chapter Administrasi Perkantoran*, 417–438. Retrieved from <https://doi.org/10.15294/bap.v1i1.450>
- Astasia Utari, S., Ardia, V., Fitria, D., Muhammadiyah Jakarta, U., Ahmad Dahlan, J. K., Ciputat Tim, K., & Tangerang Selatan, K. (2023). How an Organization Should Implement Risk Communication in Response to Cyber Attack in Indonesia. *Journal on Education*, 05(04), 14314–14328.
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Carl, B., & Hazleto, V. (2006). *Public Relations Theory II* (2nd ed.; L. Bathgate, ed.). New York London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ferrari, A. (2013). *DIGCOMP : A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. (Y. Punie & B. Brecko, eds.). Joint Research Centre. <https://doi.org/10.2788/52966>
- Francisco, J. C. (2023). Assessing the Integration of 21st Century Skills in Purposive Communication: Basis for a Skill-Based Module. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, (2010). <https://doi.org/10.32996/jeltal>
- Hanisch, M., Goldsby, C. M., Fabian, N. E., & Oehmichen, J. (2023). Digital governance: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 162(March), 113777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113777>
- Haryono, C. (2023). Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital. In *Kencana* (Vol. 7). Jakarta: Kencana.
- Hutabarat, P. M. (2022). Tren dan Kebutuhan Talenta Penyiaran pada Kehumasan Pemerintah. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 97–104.

- Julianto, B., & Carnarez, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Organisasi Kinerja, dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literatur Reiew Ilmu Manajemen Terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(5), 676–691. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Khoirunisak, C., Farihah, I., & Syamsiani, I. (2024). Strategi Kehumasan dalam Membangun Citra IAIN Kudus sebagai Perguruan Tinggi Islam Terapan di Era Digital. *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i2.8700>
- Law, N., Woo, D., & Wong, J. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. In *UNESCO Institute for Statistics*. Canada. Retrieved from <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf>. Consultado em 05fev2023, 17:45
- Lee, J. J., & Meng, J. (2021). Digital Competencies in Communication Management: A Conceptual Framework of Readiness for Industry 4.0 for Communication Professionals in the Workplace. *Journal of Communication Management*, 25(4), 417–436. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2020-0116>
- Machmudah, L., Puspitasari, R. P., & Mahardika, S. (2024). Etika dalam Praktik Kelembagaan Humas di Era Digital: Tantangan dan Tren di Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang. *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 9(2), 50–59. <https://doi.org/10.17977/um027v9i22024p50-59>
- Melnik, G., & Pantserev, K. (2020). Digitalization of the Communication Environment as an Incentive for Innovation in Media Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 60(2), 290–297. <https://doi.org/10.13187/me.2020.2.290>
- Noviati, Y., Khoniario, A., Syaputri, K., & Misidawati, D. (2025). Implementasi Data-Driven Decision Making dalam Strategi Public Relation: Studi Kasus pada Kampanye Media Sosial E-Commerce TikTok Shop. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(5), 75–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.17817971> Implementasi
- Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–9.
- Onggo, J. B. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Purba, A. M., & Indainanto, Y. I. (2024). Digital Public Relations : Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Dicoment: Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 11–22.
- Raharjo, N. P., & Winarko, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Generasi Milenial Kota Surabaya dalam Menanggulangi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 33–43. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3795>

- Salsabila, S., Septia, N., Septia, R., Romlah, R., & Wakhid, A. (2025). Public Relations Innovation in the Digital Era. *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 04(02), 165–179. <https://doi.org/http://doi.org/10.33650/ijess.v4i2.13063>
- Sari, L., Elda, R., & Fathurrochman, I. (2024). Inovasi Model Humas Berbasis Kolaborasi Digital Antara Lembaga Pendidikan dan Komunitas Lokal untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(3), 528–537.
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi Krisis Pt . Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* (1st ed.; Ratino, ed.). Yogyakarta: MedPress.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- Wakhidah, U., & Oktarina, N. (2024). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Business and Accounting Educational Journal*, 5(2), 325–340. <https://doi.org/10.51454/jpp.v1i3.68>
- Widyaningrum, B. (2023). *Pengaruh 21st Century Skills Terhadap Kesiapan Kerja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika UNNES Angkatan 2017*. Universitas Negeri Semarang.
- Wulansari, N., Fitriana, K., Khotimah, N., Agustinova, D., & Satlita, L. (2023). Transformation of Higher Education Public Relations in the Disruptive Era 4.0 and Society 5.0: Challenges and Strategies. *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.61641>
- Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain. (2022). Excellence Theory Of Public Relations dalam Membangun Komunikasi Efektif pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11).
- Yuniani, H., Indarsih, M., Diah Astuti, F., & Bakiyah, H. (2023). Revitalisasi Etika Komunikasi Media Sosial Dalam Membangun Budaya Indonesia Yang Luhur dan Beradab. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.1957>