

OPTIMALISASI KOMUNIKASI PUBLIK KONVENSIONAL DAN DIGITAL DOMPET DHUafa SUMATERA SELATAN MELALUI PROGRAM SAPA DONATUR

Ainun Nisa¹, Komaruddin², Sonia Nurprameswari³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Raden Fatah, Palembang, Indonesia

Koresponding Email: ainunnisaa374@gmail.com, Komaaruddin_uin@radenfatah.ac.id,
sonianurprameswari_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Dompot Dhuafa Sumatera Selatan sebagai lembaga filantropi Islam pengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) menjalankan Program Sapa Donatur sebagai bentuk komunikasi publik dalam membangun hubungan dengan donatur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi yang baik antara lembaga dan donatur, terutama dalam Program Sapa Donatur. Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi komunikasi publik dalam Program Sapa Donatur serta tantangan yang dihadapi Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan analisis teori Excellence in Public Relations Grunig dan Hunt (1984). Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi komunikasi dilakukan melalui pengelolaan karakteristik donatur yang ditandai oleh kebutuhan donatur terhadap informasi yang jelas, rinci, dan mudah dipahami. Segmentasi donatur dilakukan berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku donasi, seperti usia, pekerjaan, dan jenis donasi yang biasa dilakukan. Hubungan dengan donatur dibangun melalui transparansi informasi, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang berkelanjutan untuk menjaga kepercayaan serta komitmen. Keterlibatan donatur terlihat dari ketertarikan mereka terhadap program-program Dompot Dhuafa serta partisipasi dalam kegiatan lembaga. Tantangan yang ditemukan meliputi upaya menjaga dan mempertahankan kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas yang konsisten. Tantangan lainnya adalah menjaga efektivitas pesan dengan penggunaan bahasa yang sederhana, penyajian informasi yang mudah dipahami, serta desain visual yang jelas dan konsisten. Selain itu, peningkatan keterlibatan donatur dilakukan melalui komunikasi rutin agar hubungan dengan donatur tetap terjaga.

Kata Kunci: Optimalisasi Komunikasi, Komunikasi publik, , Lembaga Filantropi Islam, Dompot Dhuafa

ABSTRACT

Dompot Dhuafa South Sumatra as an Islamic philanthropic institution managing zakat, infaq, sadaqah, and waqf (ZISWAF) funds implements the Sapa Donatur Program as a form of public communication in building relationships with donors. This research is motivated by the importance of effective communication between the institution and donors, particularly in the Sapa Donatur Program. This study aims to analyze the optimization of public communication in the Sapa Donatur Program and the challenges faced by Dompot Dhuafa South Sumatra. This research uses a qualitative method with a case study approach through observation, interviews, and documentation, analyzed using the Excellence in Public Relations theory by Grunig and Hunt (1984). The results show that communication optimization is carried out through managing donor characteristics, indicated by donors' need

STUDIA KOMUNIKA

for clear, detailed, and understandable information. Donor segmentation is based on demographic characteristics and donation behavior, such as age, occupation, and types of donations. Relationships with donors are built through information transparency, responsive services, and continuous communication to maintain trust and commitment. Donor involvement is reflected in their interest in Dompot Dhuafa programs and participation in institutional activities. The challenges identified include maintaining public trust through consistent transparency and accountability, ensuring message effectiveness through simple language, understandable information, and clear visual designs, as well as increasing donor engagement through regular communication to maintain relationships.

Keywords: *Communication Optimization, Public Communication, Islamic Philanthropic Institution, Dompot Dhuafa*

PENDAHULUAN

Lembaga filantropi memiliki peran penting dalam menghimpun dan mengelola dana masyarakat untuk mendukung berbagai program sosial. Keberhasilan lembaga filantropi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghimpun dana, tetapi juga oleh kemampuannya membangun serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan para donatur melalui komunikasi publik yang efektif. Hubungan yang terpelihara dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas donatur terhadap lembaga (Nasution & Nasution, 2021).

Sebagai lembaga filantropi Islam yang mengelola dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF), Dompot Dhuafa Sumatera Selatan mengembangkan Program Sapa Donatur sebagai salah satu bentuk komunikasi publik untuk menjaga hubungan dengan donatur. Program ini bertujuan menyampaikan informasi mengenai pengelolaan dana, pelaksanaan program sosial, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan antara lembaga dan donatur. Dalam pelaksanaannya, Program Sapa Donatur dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu komunikasi konvensional berupa panggilan telepon, kunjungan, dan pertemuan langsung, serta komunikasi digital melalui berbagai media daring.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaksanaan Program Sapa Donatur masih menghadapi beberapa kendala. Pada pendekatan konvensional, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan komunikasi belum dapat dilakukan secara rutin dan menjangkau seluruh donatur. Sementara itu, pada pendekatan digital, komunikasi masih didominasi penyampaian informasi satu arah sehingga respons dan keterlibatan donatur relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tujuan membangun komunikasi dua arah belum sepenuhnya tercapai. Padahal, komunikasi yang interaktif merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga filantropi dan para donatur (Cahyadi et al., 2025; Muntazah & Andhikasari, 2025).

Komunikasi publik yang belum berjalan secara optimal berpotensi memengaruhi kualitas hubungan antara lembaga dan donatur. Dalam organisasi nirlaba, komunikasi yang dikelola secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik, transparansi, serta loyalitas donatur. Sebaliknya, komunikasi yang kurang interaktif dapat mengurangi keterlibatan donatur dan berdampak pada keberlanjutan hubungan kemitraan antara lembaga dan publiknya (Purworo & Abdussalam, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi penghimpunan dana, promosi, dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan jumlah donatur. Sementara itu,

STUDIA KOMUNIKA

kajian mengenai optimalisasi komunikasi publik sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara lembaga filantropi dan donatur melalui integrasi komunikasi konvensional dan digital masih relatif terbatas (Jambak et al., 2023). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai implementasi komunikasi publik dua arah dalam Program Sapa Donatur.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi komunikasi publik konvensional dan digital yang diterapkan Dompot Dhuafa Sumatera Selatan melalui Program Sapa Donatur selama periode tahun 2025. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi publik pada lembaga filantropi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan donatur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai optimalisasi komunikasi publik konvensional dan digital dalam Program Sapa Donatur di Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu mengkaji suatu fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata sehingga dapat menjelaskan proses, strategi, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi publik.

Penelitian dilaksanakan di Dompot Dhuafa Sumatera Selatan yang berlokasi di Jalan Bintan No. 40, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam Program Sapa Donatur. Informan terdiri atas pimpinan sementara cabang, dua staf fundraising, serta tujuh donatur tetap Dompot Dhuafa Sumatera Selatan.

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan komunikasi publik, baik melalui kegiatan tatap muka maupun media digital. Wawancara dilakukan kepada pimpinan, staf fundraising, dan donatur tetap untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, bentuk interaksi, serta upaya membangun dan menjaga kepercayaan donatur. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip kegiatan, laporan, foto, dan konten media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen lembaga, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti memahami hubungan antar-temuan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan melalui proses interpretasi serta verifikasi data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (triangulasi) untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dengan fokus pada Program Sapa Donatur sebagai strategi komunikasi publik dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan donatur. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan cabang, staf fundraising, pengelola media sosial, serta beberapa donatur aktif. Seluruh data dianalisis menggunakan

STUDIA KOMUNIKA

pendekatan studi kasus sehingga diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan komunikasi publik konvensional dan digital yang diterapkan dalam Program Sapa Donatur.

Pembahasan penelitian mengacu pada teori *Excellence in Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984) sebagai landasan untuk menganalisis implementasi komunikasi publik Dompot Dhuafa Sumatera Selatan. Analisis dilakukan terhadap temuan-temuan penelitian mengenai optimalisasi komunikasi publik melalui Program Sapa Donatur, meliputi pemahaman karakteristik dan segmentasi donatur, pembangunan hubungan berdasarkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, serta upaya meningkatkan keterlibatan donatur. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi lembaga dalam menjaga efektivitas komunikasi publik, membangun kepercayaan, dan mempertahankan partisipasi donatur. Selanjutnya, hasil penelitian disajikan dan dibahas berdasarkan dua fokus utama penelitian, yaitu optimalisasi komunikasi publik Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Program Sapa Donatur serta tantangan komunikasi publik yang dihadapi dalam pelaksanaan program tersebut.

A. Optimalisasi Komunikasi Publik Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dalam Program Sapa Donatur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi komunikasi publik dalam Program Sapa Donatur dilakukan melalui pemahaman karakteristik donatur, penerapan segmentasi, pembangunan hubungan yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, serta peningkatan keterlibatan donatur dalam berbagai program lembaga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik yang diterapkan Dompot Dhuafa Sumatera Selatan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan para donatur (Kriyantono, 2017).

Karakteristik donatur yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa donatur memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap informasi yang jelas, rinci, dan mudah dipahami mengenai pengelolaan maupun penyaluran dana. Selain itu, komunikasi yang bersifat personal melalui kunjungan langsung maupun media digital memberikan rasa nyaman serta meningkatkan keyakinan donatur terhadap lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi publik (Mulyana, 2017).

Dalam perspektif *Excellence in Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), organisasi yang efektif menerapkan *two-way symmetrical communication*, yaitu komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan kebutuhan, harapan, serta masukan dari publik. Praktik komunikasi melalui WhatsApp, telepon, dan kunjungan langsung yang diterapkan Dompot Dhuafa Sumatera Selatan mencerminkan penerapan prinsip tersebut karena memberikan ruang dialog antara lembaga dan donatur.

Segmentasi donatur juga menjadi faktor penting dalam optimalisasi komunikasi publik. Pengelompokan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis donasi memungkinkan lembaga menyesuaikan waktu penyampaian informasi, jenis program yang ditawarkan, serta pendekatan komunikasi kepada setiap donatur. Meskipun demikian, seluruh donatur tetap memperoleh perlakuan yang sama sehingga segmentasi lebih berfungsi sebagai dasar personalisasi komunikasi daripada pembedaan pelayanan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Morissan (2018) bahwa segmentasi publik membantu organisasi menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif sesuai karakteristik audiens.

STUDIA KOMUNIKA

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan Program Sapa Donatur dipengaruhi oleh kemampuan lembaga membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Transparansi melalui laporan konsolidasi donasi, dokumentasi penyaluran dana, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang berkelanjutan menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan antara Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dan para donatur. Temuan tersebut mendukung konsep *relationship management* yang menyatakan bahwa keberhasilan public relations diukur dari kualitas hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik (Ledingham, 2015).

Selain membangun hubungan, Dompot Dhuafa Sumatera Selatan juga berupaya meningkatkan keterlibatan donatur melalui berbagai program sosial dan kegiatan yang memungkinkan interaksi secara langsung. Program yang menarik serta kegiatan yang relevan mampu mendorong partisipasi donatur tidak hanya dalam bentuk donasi, tetapi juga dalam berbagai aktivitas lembaga. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik yang dilakukan telah berkembang dari sekadar penyampaian informasi menjadi upaya membangun partisipasi aktif publik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Martha, Hakim, dan Ihsani (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi yang transparan, responsif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga filantropi. Selain itu, penelitian Rahmawati dan Putra (2023) juga menunjukkan bahwa personalisasi komunikasi berdasarkan karakteristik donatur berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara donatur dan organisasi.

B. Tantangan Komunikasi Publik dalam Program Sapa Donatur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama komunikasi publik dalam Program Sapa Donatur meliputi menjaga kepercayaan publik, menjaga efektivitas penyampaian pesan, serta meningkatkan keterlibatan donatur. Ketiga tantangan tersebut saling berkaitan karena keberhasilan komunikasi publik dalam lembaga filantropi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kualitas informasi, dan partisipasi publik.

Menjaga kepercayaan publik menjadi tantangan yang paling penting mengingat keberlangsungan lembaga filantropi bergantung pada keyakinan donatur terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana. Dompot Dhuafa Sumatera Selatan mengatasi tantangan tersebut melalui penyampaian laporan konsolidasi secara berkala, dokumentasi penyaluran dana, publikasi kegiatan melalui media sosial, serta pemberian kesempatan kepada donatur untuk melakukan verifikasi secara langsung. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan berkesinambungan.

Temuan ini sesuai dengan teori Excellence in Public Relations yang menekankan bahwa hubungan organisasi dengan publik akan terbangun apabila komunikasi berlangsung secara dua arah dan organisasi mampu merespons kebutuhan informasi publik. Selain itu, Ruslan (2021) menjelaskan bahwa transparansi, kredibilitas, dan akuntabilitas merupakan unsur penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa menjaga efektivitas penyampaian pesan merupakan tantangan yang tidak kalah penting. Dompot Dhuafa Sumatera Selatan menyusun pesan menggunakan bahasa yang sederhana, didukung desain visual yang mudah dipahami, serta melakukan evaluasi terhadap setiap konten sebelum dipublikasikan. Segmentasi donatur juga dimanfaatkan untuk menyesuaikan isi pesan dengan karakteristik penerima sehingga komunikasi menjadi lebih tepat sasaran. Strategi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas

STUDIA KOMUNIKA

komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi memahami karakteristik audiens.

Tantangan lainnya adalah meningkatkan keterlibatan donatur. Rendahnya respons sebagian donatur terhadap komunikasi melalui WhatsApp menyebabkan komunikasi dua arah belum berjalan secara optimal. Untuk mengatasi kondisi tersebut, Dompot Dhuafa Sumatera Selatan tetap menjaga komunikasi secara konsisten melalui media digital, menyelenggarakan Program Sapa Donatur, serta mengadakan berbagai kegiatan sosial yang mampu memperkuat kedekatan antara lembaga dan donatur. Upaya tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan publik memerlukan komunikasi yang berkelanjutan dan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi secara langsung.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi publik pada lembaga filantropi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang saling menguntungkan, menciptakan komunikasi yang efektif, serta mempertahankan partisipasi publik secara berkelanjutan. Dengan demikian, Program Sapa Donatur merupakan implementasi komunikasi publik yang mengintegrasikan komunikasi konvensional dan digital untuk memperkuat hubungan antara Dompot Dhuafa Sumatera Selatan dan para donaturnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik donatur dalam Program Sapa Donatur ditandai oleh kebutuhan terhadap informasi yang jelas, mudah dipahami, serta komunikasi yang personal dan interaktif. Terdapat perbedaan antara donatur aktif dan pasif yang terlihat dari tingkat respons, keterlibatan, dan keberlanjutan donasi. Segmentasi donatur dilakukan berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku donasi, seperti usia, pekerjaan, dan jenis donasi, untuk menyesuaikan informasi agar lebih relevan dengan kebutuhan masing-masing donatur. Hubungan dengan donatur dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan, personal, dan transparan guna menjaga kepercayaan serta mempererat hubungan antara lembaga dan donatur. Tingkat keterlibatan donatur terbentuk melalui ketertarikan terhadap program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Dompot Dhuafa Sumatera Selatan, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif mengikuti berbagai aktivitas lembaga. Menjaga kepercayaan publik dalam Program Sapa Donatur dilakukan melalui transparansi pengelolaan dana dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan donatur melalui laporan konsolidasi, dokumentasi kegiatan, dan komunikasi yang konsisten. Efektivitas penyampaian pesan didukung oleh penggunaan bahasa yang sederhana serta penerapan segmentasi donatur agar informasi yang diberikan lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keterlibatan donatur dibangun melalui komunikasi rutin, penyampaian informasi program dan kegiatan, serta pelaksanaan Program Sapa Donatur yang menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara lembaga dan donatur.

STUDIA
KOMUNIKA

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, M., Karya, D., Rahmania, A., & Elfita, R. (2022). Analisis loyalitas donatur dan *brand trust*: Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 19(2), 92–107.

Aprillianie, B., & Muarie, M. S. (2023, November). Pemodelan Proses Layanan Donasi Pada Dompot Dhuafa Menggunakan Business Process Modelling Notation (BPMN). In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-9).

Astuti, A. R. L., Nazila, R., Muslichah, S., & Husna, A. A. (2024). Meningkatkan Filantropi Melalui Crowdfunding: Usulan Fitur Donasi Otomatis di Dompot Dhuafa. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains dan Teknologi*, 11(02), 1-11.

Budianto. (2024). *Komunikasi publik*. Bandung: Widina Media Utama.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif BARat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jeffry (ed.)). Kencana.

Martha, Z., Hakim, L., & Ihsani, A. F. A. (2023). Public Relations Implemented in Islamic Philanthropic Organizations at LAZISNU. *Karsa: Journal of Social and Islamic Culture*, 31(1), 31. <https://doi.org/10.19105/karsa.v31i1.8328>

Morissan. (2018). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media Group

Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, J., & Nasution, M. I. (2021). Pemanfaatan digital fundraising dalam meningkatkan penghimpunan zakat di masa pandemi Covid-19. *Al-Urban*, 5(1), 55–74.

Nasution, J., & Nasution, M. I. (2021). Pemanfaatan digital fundraising dalam meningkatkan penghimpunan zakat di masa pandemi Covid-19. *Al-Urban*, 5(1), 55–74.

Pratama, R. (2019). Komunikasi organisasi dan engagement publik dalam lembaga nonprofit. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 45–58. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ruslan, R. (2021). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.