



PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM LOBI DAN NEGOSIASI

Amanda Puspita Anggraini¹, April Laksana²

^{1 2} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

e-mail: pitagraini@gmail.com¹, aprillaksana8@gmail.com²

Accepted: 22/4/2025; **Published:** 24/4/2025

ABSTRAK

Peran *Public Relations* (PR) dalam organisasi tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi atau pengelolaan media, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam proses lobi dan negosiasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi PR dalam menjalin hubungan eksternal yang konstruktif melalui strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam memengaruhi kebijakan dan mencapai kesepakatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, penelitian ini mengkaji teori-teori dan praktik terbaik PR dalam konteks lobi dan negosiasi, termasuk tantangan yang dihadapi di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa PR memainkan peran penting sebagai fasilitator komunikasi yang menjunjung tinggi etika, strategi, dan adaptasi teknologi. Temuan ini diharapkan menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih aplikatif.

Kata Kunci: Adaptasi, Era Digital, Lobi, Negosiasi, Strategi Komunikasi, Teknologi Integrasi.

ABSTRACT

The role of Public Relations (PR) in organizations goes beyond media handling or information dissemination, extending into strategic functions such as lobbying and negotiation. This study aims to explore PR's contribution in fostering constructive external relations through effective communication strategies, particularly in influencing policy and reaching agreements. Using a qualitative literature review approach, this research analyzes theories and best practices related to PR in lobbying and negotiation, along with the emerging challenges in the digital era. The findings reveal that PR plays a vital role as a communication facilitator, emphasizing ethics, strategy, and digital adaptation. This study provides a theoretical foundation for further applied research in the field.

Keywords: *Adaptation, Communication Strategy, Digital Era, Lobbying, Negotiation, Technology Integration.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia komunikasi saat ini membuat setiap organisasi, baik itu instansi pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga sosial, dituntut untuk mampu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Dalam konteks ini, peran *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat menjadi sangat penting. PR tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam membangun citra positif dan menjaga kepercayaan dari berbagai pemangku

kepentingan. Salah satu aspek penting dari PR yang sering terlupakan adalah perannya dalam proses lobi dan negosiasi (Laksana et al., 2024).

Lobi dan negosiasi adalah bagian dari strategi komunikasi yang krusial, khususnya saat organisasi menghadapi persoalan kebijakan, kepentingan bisnis, atau saat perlu membangun kerja sama dengan pihak lain. Dalam kegiatan lobi, PR berperan menyampaikan pesan dan aspirasi organisasi kepada pengambil keputusan, seperti pemerintah atau lembaga lain yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan organisasi. Sementara itu, dalam proses negosiasi, PR berperan sebagai mediator yang membantu mencapai kesepakatan antara dua pihak atau lebih, dengan harapan tercapainya solusi yang saling menguntungkan (Andini et al., 2024).

Realitanya, tantangan yang dihadapi oleh PR dalam lobi dan negosiasi cukup besar. Mereka harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman terhadap isu yang dibicarakan, serta kemampuan menjalin hubungan yang kuat dan profesional. Tanpa keterampilan tersebut, proses lobi bisa tidak efektif dan negosiasi bisa menemui jalan buntu. Oleh karena itu, peran PR tidak bisa dipandang sebelah mata karena mereka menjadi garda depan dalam menjalin komunikasi strategis (Gusti et al., 2024).

Sayangnya, masih banyak anggapan bahwa PR hanya bertugas untuk mengatur konferensi pers, mengelola media sosial, atau sekadar membuat siaran pers. Padahal kenyataannya, PR memiliki peran yang jauh lebih kompleks. Dalam konteks lobi dan negosiasi, PR harus bisa menyusun strategi komunikasi, membaca situasi dengan cermat, dan menyampaikan pesan yang tepat kepada pihak yang dituju (Andini et al., 2024). Hal ini tentu membutuhkan keterampilan khusus yang tidak dimiliki oleh semua orang.

Selain itu, perkembangan teknologi juga turut mengubah cara kerja PR. Jika dulu proses lobi dan negosiasi lebih banyak dilakukan secara langsung, saat ini *platform* digital mulai digunakan sebagai alternatif. PR kini dapat melakukan pendekatan kepada stakeholder melalui email, media sosial, hingga *platform virtual meeting*. Kemajuan teknologi ini memberi peluang baru, namun juga menambah tantangan yang harus dihadapi oleh para praktisi PR dalam menjalankan tugasnya secara efektif (Miliani et al., 2025).

Melalui penelitian ini, penulis ingin membahas lebih dalam mengenai bagaimana sebenarnya peran Public Relations dalam proses lobi dan negosiasi, serta apa saja tantangan dan strategi yang perlu dipahami dalam konteks ini. Diharapkan, pembahasan ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca mengenai pentingnya PR dalam upaya membangun komunikasi yang strategis dan profesional dengan pihak luar organisasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan jurnal ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka atau *literature review*. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dibahas berkaitan erat dengan kajian konseptual mengenai peran Public Relations dalam konteks lobi dan negosiasi, yang sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur akademik maupun artikel ilmiah sebelumnya.

Metode literatur review memungkinkan penulis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai pendapat, teori, serta temuan dari sumber-sumber yang relevan guna membentuk kerangka pemahaman yang komprehensif. Dalam hal ini, penulis menelusuri berbagai sumber seperti buku-buku teori komunikasi, jurnal ilmiah, artikel dari situs akademik, serta dokumen atau laporan yang berkaitan dengan praktik PR, lobi, dan negosiasi di berbagai sektor.

Langkah awal dalam proses ini adalah melakukan penelusuran literatur melalui database online dan perpustakaan kampus, dengan menggunakan kata kunci seperti “*Public Relations*”, “lobi politik”, “negosiasi organisasi”, “komunikasi strategis”, dan “hubungan masyarakat dalam pengambilan kebijakan”. Sumber-sumber yang dipilih adalah literatur yang relevan dan

kredibel, baik dari dalam maupun luar negeri, dengan prioritas pada terbitan lima sampai sepuluh tahun terakhir agar tetap sesuai dengan konteks kekinian.

Selanjutnya, penulis melakukan identifikasi dan kategorisasi tema-tema penting dari setiap sumber yang ditemukan. Tema-tema ini kemudian dianalisis secara kritis untuk melihat keterkaitan antar konsep serta bagaimana teori-teori yang ada menjelaskan posisi dan peran PR dalam aktivitas lobi maupun negosiasi. Penulis juga membandingkan sudut pandang dari beberapa ahli untuk mendapatkan pemahaman yang seimbang dan tidak bias.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penulisan jurnal dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai peran *Public Relations* dalam praktik lobi dan negosiasi, baik secara teoritis maupun aplikatif. Selain itu, hasil studi pustaka ini juga diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang bersifat lapangan (*field research*), guna mengkaji praktik PR secara lebih spesifik di dunia nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan bagian dari komunikasi strategis yang dijalankan oleh organisasi untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam buku-buku komunikasi yang umum dipakai di perkuliahan), PR adalah proses yang dirancang untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya berfokus pada urusan media, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjembatani kepentingan internal organisasi dengan pihak luar.

PR bertugas mengelola komunikasi dalam situasi normal maupun krisis, dan memfasilitasi dialog yang sehat antara organisasi dan lingkungan sekitarnya. Tugas PR mencakup banyak hal, mulai dari penyusunan strategi komunikasi, pembuatan pesan, hingga pelaksanaan kampanye yang bertujuan memperkuat hubungan baik dengan *stakeholder* (Undayah et al., 2025)..

Konsep Lobi

Lobi (*lobbying*) merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memengaruhi kebijakan atau keputusan yang akan diambil oleh pihak tertentu, seperti pemerintah, dewan direksi, atau pemimpin organisasi. Lobi tidak selalu memiliki konotasi negatif, karena dalam konteks profesional, lobi dilakukan secara terbuka, sistematis, dan berdasarkan kepentingan yang jelas (Nurbaiti et al., 2024).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, lobi dilakukan dengan cara menyampaikan informasi, data, dan argumen kepada pengambil keputusan agar mereka mempertimbangkan posisi atau kepentingan organisasi tertentu. Di sinilah peran PR menjadi penting, karena mereka memiliki kemampuan menyusun narasi yang meyakinkan dan menyampaikan pesan kepada pihak-pihak kunci secara efektif.

Konsep Negosiasi

Negosiasi adalah proses komunikasi dua arah yang dilakukan untuk mencapai kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan berbeda. Dalam dunia organisasi, negosiasi sering terjadi ketika terjadi konflik, perbedaan pendapat, atau saat merancang kerja sama. Negosiasi tidak hanya berfokus pada kompromi, tetapi juga pada pencarian solusi yang adil dan menguntungkan semua pihak.

Seorang PR yang terlibat dalam proses negosiasi harus mampu menjadi penengah yang objektif, memahami keinginan masing-masing pihak, dan menyusun strategi komunikasi yang sesuai agar tercapai kesepakatan. Keberhasilan negosiasi sangat tergantung pada

kemampuan komunikasi interpersonal, empati, serta penguasaan terhadap isu yang sedang dinegosiasikan (Pamungkas et al., 2024).

Peran PR dalam Lobi dan Negosiasi

PR memegang peran strategis dalam kedua proses ini. Dalam lobi, PR bertindak sebagai juru bicara organisasi yang menyampaikan aspirasi kepada pihak pembuat keputusan. PR tidak hanya menyampaikan pesan, tapi juga menyusun strategi komunikasi, memilih waktu yang tepat, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pihak terkait.

Sedangkan dalam negosiasi, PR memiliki peran sebagai fasilitator. Ia menjadi penghubung yang menjembatani perbedaan pandangan dan mencari titik temu. Selain itu, PR juga berperan dalam menjaga suasana komunikasi tetap kondusif selama proses berlangsung, agar negosiasi tidak berubah menjadi konflik.

Peran PR dalam dua aktivitas ini membutuhkan kemampuan analisis yang tajam, keterampilan komunikasi yang baik, dan etika profesional. PR tidak hanya dituntut untuk meyakinkan, tetapi juga harus menjaga transparansi dan integritas organisasi dalam setiap proses komunikasi yang dilakukan (Yusuf et al., 2025).

Teori yang Mendukung

Beberapa teori komunikasi relevan yang dapat mendasari pembahasan ini antara lain:

- a. Teori Agenda *Setting*: Teori ini menjelaskan bahwa media (dan pihak-pihak yang memengaruhinya, seperti PR) dapat menentukan isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks lobi, PR berusaha membentuk persepsi bahwa isu organisasi mereka patut diperhatikan oleh pengambil kebijakan.
- b. Teori *Two-Way Symmetrical Model* (James Grunig): Teori ini menekankan pentingnya dialog dua arah antara organisasi dan publiknya. Dalam lobi dan negosiasi, pendekatan ini sangat berguna karena menekankan pada komunikasi yang adil, terbuka, dan berdasarkan pemahaman bersama.
- c. Teori Negosiasi Integratif: Teori ini fokus pada pencapaian hasil yang saling menguntungkan (*win-win solution*). Ini sesuai dengan peran PR sebagai penengah yang mencari kesepakatan yang adil bagi semua pihak (Sari et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelusuran literatur yang telah dilakukan secara mendalam, dapat ditemukan bahwa peran *Public Relations* (PR) dalam aktivitas lobi dan negosiasi tidak bisa dipandang sebelah mata. PR memiliki posisi yang sangat strategis dalam konteks komunikasi organisasi, khususnya dalam menjalin hubungan yang konstruktif antara organisasi dengan berbagai pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap eksistensi serta kelangsungan hidup organisasi tersebut. Melalui berbagai referensi, baik dari buku teks akademik, jurnal ilmiah, maupun artikel yang relevan, dapat disimpulkan bahwa tugas PR tidak hanya sekadar menyampaikan informasi kepada publik atau menjaga citra perusahaan. Lebih dari itu, PR juga memegang tanggung jawab penting dalam membentuk hubungan jangka panjang, memengaruhi persepsi, serta menciptakan lingkungan komunikasi yang mendukung tercapainya kesepakatan antara organisasi dengan pihak luar melalui mekanisme lobi dan negosiasi (Lubis & Nasution, 2024).

PR Sebagai Aktor Strategis dalam Lobi

Dalam aktivitas lobi, *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara organisasi dan pihak-pihak berkepentingan (*stakeholders*) yang memiliki kekuasaan, pengaruh, atau posisi strategis yang dapat memengaruhi keputusan-keputusan penting. Pihak-pihak ini bisa berasal dari kalangan pemerintahan, tokoh masyarakat, lembaga legislatif, mitra bisnis, atau bahkan media massa. Melalui pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan strategis, PR dapat membentuk opini yang positif terhadap kebijakan atau kepentingan organisasi.

Yang menarik, kegiatan lobi yang dilakukan oleh PR tidak selalu berlangsung secara formal di meja pertemuan atau dalam suasana yang kaku. Banyak literatur menyebutkan bahwa lobi yang efektif justru sering dilakukan dalam bentuk komunikasi informal, seperti pertemuan pribadi, diskusi santai, atau bahkan interaksi di media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun kedekatan personal yang pada akhirnya akan mempermudah penyampaian pesan dan memengaruhi keputusan pihak yang dituju (Laksana et al., 2024).

Sebagai contoh, dalam organisasi non-pemerintah atau NGO, PR dapat memainkan peran penting dalam melobi instansi pemerintah agar memberikan dukungan terhadap program sosial atau kampanye yang sedang dijalankan. Untuk melakukannya, PR perlu menyusun argumen yang logis dan relevan, disertai data-data pendukung yang kuat, serta menggunakan pendekatan yang bersifat humanis dan menyentuh aspek kepentingan bersama. Etika juga menjadi hal yang sangat penting dalam lobi. PR harus menjaga integritas, tidak menggunakan pendekatan yang manipulatif, serta tidak menyalahgunakan hubungan untuk keuntungan sepihak.

Peran PR dalam Negosiasi Organisasi

Selain dalam kegiatan lobi, *Public Relations* juga memiliki peran vital dalam proses negosiasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam proses negosiasi, PR bertindak sebagai fasilitator komunikasi yang mampu menciptakan suasana dialog yang produktif dan saling menghormati. PR membantu menjaga agar semua pihak yang terlibat dalam negosiasi dapat menyampaikan pandangannya secara terbuka dan jujur, serta memastikan bahwa prosesnya berjalan dengan mengedepankan prinsip *win-win solution*.

Literatur menunjukkan bahwa keberhasilan suatu negosiasi sangat tergantung pada sejauh mana PR memahami dinamika hubungan antar pihak. PR yang sukses dalam negosiasi bukan hanya memiliki kemampuan berbicara atau berargumen dengan baik, melainkan juga harus memiliki empati yang tinggi, kepekaan sosial, serta kecermatan dalam membaca situasi dan kepentingan yang tersembunyi di balik pernyataan verbal para pihak. Negosiasi bukan hanya soal menang dan kalah, tetapi tentang membangun kesepakatan yang bisa diterima semua pihak tanpa merusak relasi yang telah terjalin (Miliani et al., 2025).

Selain itu, dalam negosiasi yang kompleks, PR juga harus mampu bekerja sama dengan departemen lain seperti hukum, keuangan, atau manajemen puncak, agar keputusan yang diambil dapat dijalankan secara komprehensif dan tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

Sinergi Antara Lobi dan Negosiasi

Lobi dan negosiasi seringkali merupakan dua proses yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya berjalan beriringan dan saling melengkapi dalam membangun hubungan eksternal organisasi. Lobi lebih bersifat persuasif dan bertujuan untuk memengaruhi opini atau sikap pihak tertentu sebelum proses negosiasi berlangsung, sedangkan negosiasi dilakukan ketika kedua belah pihak sudah saling menyampaikan kepentingannya dan berusaha mencari titik temu yang dapat diterima bersama.

Dalam praktiknya, PR yang sudah membangun hubungan baik melalui lobi biasanya akan lebih mudah menjalankan proses negosiasi, karena sudah ada kepercayaan dasar yang terbentuk. Oleh karena itu, PR harus memiliki kemampuan menyeluruh dalam menyusun strategi komunikasi, merancang pesan yang tepat, memilih waktu dan tempat yang sesuai, serta menjaga kesinambungan hubungan yang telah terjalin agar tidak putus di tengah jalan. Tidak kalah penting, PR juga harus memahami konteks sosial, budaya, dan politik dari lingkungan di mana proses lobi dan negosiasi berlangsung. Tanpa pemahaman ini, PR akan kesulitan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik *audiens* yang dituju (Lubis et al., 2024).

Tantangan PR dalam Era Digital

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, peran PR dalam kegiatan lobi dan negosiasi turut mengalami perubahan yang signifikan. Era digital memberikan banyak kemudahan, terutama dalam hal penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan komunikasi yang luas. Melalui media sosial, email, atau *platform* digital lainnya, PR dapat menyampaikan pesan kepada pihak yang dituju tanpa batas ruang dan waktu (Pamungkas et al., 2024).

Namun demikian, di balik kemudahan tersebut, ada tantangan besar yang harus dihadapi. Dalam dunia digital, setiap pernyataan atau pesan komunikasi dapat dengan mudah disebarluaskan, bahkan bisa dipelintir atau disalahartikan oleh pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, PR harus semakin cermat dalam memilih kata, mengelola informasi, serta mengantisipasi dampak dari setiap pesan yang disampaikan.

PR *modern* dituntut untuk memiliki kemampuan *digital literacy* yang tinggi, termasuk pemahaman terhadap algoritma media sosial, cara kerja *platform* komunikasi digital, serta teknik manajemen reputasi secara online. Selain itu, prinsip-prinsip etika dan profesionalisme tetap harus menjadi pegangan utama dalam berkomunikasi, meskipun saluran yang digunakan semakin canggih (Andini et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) memegang peran yang sangat penting dan strategis dalam proses lobi dan negosiasi, baik dalam lingkungan organisasi pemerintah, swasta, maupun lembaga *non-profit*. PR tidak hanya menjalankan tugas-tugas komunikasi konvensional seperti menyampaikan informasi atau mengelola media, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam upaya membangun relasi yang baik dengan pihak-pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan organisasi.

Dalam kegiatan lobi, PR bertindak sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan pihak pembuat kebijakan atau *stakeholder* lainnya. Mereka menyusun pesan yang efektif, memilih strategi komunikasi yang tepat, serta menciptakan narasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pihak lain. Lobi yang dilakukan PR bukan hanya berbicara soal kepentingan organisasi semata, tetapi juga menyangkut bagaimana kepentingan tersebut disampaikan secara etis, profesional, dan berdasarkan data atau fakta yang kuat.

Sedangkan dalam konteks negosiasi, PR berperan sebagai penengah yang mampu mempertemukan dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang berbeda. Keberhasilan dalam negosiasi sangat bergantung pada kemampuan PR untuk memahami situasi, membangun empati, serta menjaga suasana komunikasi tetap terbuka dan saling menghargai. Negosiasi yang baik adalah yang menghasilkan solusi yang bisa diterima semua pihak, dan di sinilah PR berperan untuk menciptakan keseimbangan dan kejelasan dalam setiap proses komunikasi.

Dalam era yang serba cepat dan digital seperti sekarang, peran PR dalam lobi dan negosiasi menjadi semakin kompleks. Kehadiran teknologi informasi memang memudahkan proses komunikasi, namun sekaligus menuntut para praktisi PR untuk lebih cermat dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan. PR tidak bisa hanya mengandalkan kemampuan berbicara, tetapi juga harus memiliki wawasan yang luas, kemampuan berpikir kritis, dan integritas moral yang tinggi.

Dengan memahami pentingnya peran PR dalam lobi dan negosiasi, maka sudah semestinya fungsi ini tidak lagi dianggap sebagai pelengkap atau sekadar alat komunikasi pasif. PR adalah aktor utama dalam menciptakan hubungan yang sehat antara organisasi dan lingkungan sekitarnya, baik dalam situasi normal, krisis, maupun saat mengambil keputusan penting melalui proses lobi dan negosiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurbaiti, A., Ayu, U. M., Tyas, S. P., Ifada, B. M., & Laksana, A. (2024). Pengaruh Human Relations Mahasiswa dalam Menyelesaikan Konflik di Lingkup Pertemanan. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 52-59.
- Laksana, A., Deden, D., Arifin, I., Hibatullah, R., & Albana, M. S. (2024). Peran komunikasi asertif dalam hubungan kerja yang positif dan produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 60-67.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.
- Laksana, A., Rizka, H. N., Khasanah, D. L. N., & Aliyah, M. (2024). Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Resolusi Konflik Antar Karyawan di Organisasi Perusahaan. *Kajian Administrasi Publik dan ilmu Komunikasi*, 1(4), 01-12.
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.
- Andini, O. P., Darmayanti, S., Sari, I. F., & Laksana, A. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140-148.
- Gusti, D. P., Azima, F., Saputra, R. G., Ramadhan, R. D., & Laksana, A. (2024). Peran human relations dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. *Studi Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 36-43.
- Sari, N. J., Rahmanda, E., Putri, S. T., & Laksana, A. (2024). Komunikasi Korporasi Pada Era Society 5.0. *Etic (Education and Social Science Journal)*, 1(2), 86-98.
- Lubis, T., & Nasution, M. I. P. (2024). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Efisiensi Sistem Pendukung Organisasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 83-89.
- Undayah, V. I., Fitriyani, A. R., Maudunnajah, H., & Putri, I. (2025). Peran Dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang Dalam Membangun Citra Instansi Daerah. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 158-166.
- Yusuf, M., Agustina, L. F., Mayla, N., Azzahra, N., & Laksana, A. (2025). Pentingnya Human Relations Dalam Membangun Kualitas Komunikasi di Organisasi Kampus. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 75-84.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)