

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Kesenjangan Informasi: Akar Informasi dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149.
- Amalia, V. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PUBLIC TRUST DI PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Anatan, L., & Nurrohim, H. (2009). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–9.  
<https://media.neliti.com/media/publications/112652-ID-efektivitas-komunikasi-dalam-organisasi.pdf>
- FEBRYANA, H. (2017). *PERAN MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI PT. PELITA ABADI SEJAHTERA* [Universitas Pasundan].  
<http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/27826>
- Fenita, Y. S. (2020). *PERAN DAN FUNGSI MANAJEMEN HUMAS PMI SURAKARIA (STUDI KASUS PENANGGULANGAN COVID-19)*. Universitas Sahid.
- Muchtar, K., & Herdiana, D. (2016). Peran Dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. *Nuansa Ilmu Dakwah*, 15(2), 317–338. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>
- Rahadhini, M. (2010). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(1), 87–88.  
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/368>

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions. At-Tadbir*, 3(2), 1–9.

[https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-](https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article)

[20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-](http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article)

[9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-](http://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article)

[z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article](https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article)

Supada, W. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PENCITRAAN POSITIF ORGANISASI. *Communicare*, 1(1), 21–24.

[https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/view/76](https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/view/762)

2