

PROMOSI PROGRAM PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DI LKP BERLIAN MELALUI STRATEGI HUMAS IMC

Nikita Padmi Lazuardi¹, Ida Ayu Sutarini²

^{1,2},Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

Contact:nikitalazuardi@gmail.com

ABSTRACT

The Entrepreneurship Skills Program (PKW) is one of the superior programs that provides free training and business capital to empower the community. However, the main challenge for LKP is attracting public interest in participating in the program. So the role of Public Relations is crucial in promoting this program. Through an Integrated Marketing Communication strategy, which involves advertising, direct marketing, social media, public relations, and Word of Mouth (WOM), it can be an effective solution to increase community participation. This research uses a qualitative method with a case study approach to analyze how the PR strategy at LKP Berlian utilizes the marketing communication mix. The research results show that this strategy is effective in increasing community participation, with an increase in the number of PKW program registrants and participants from 2023 to 2024. Social media, public relations, and WOM are the most influential elements in this promotional effort. Good PR strategies and the use of promotional mix elements have helped LKP Berlian achieve their goals, increase program awareness, and support the institution's sustainability and growth.

ABSTRAK

Program Kecakapan Kewirausahaan (PKW) merupakan salah satu program unggulan yang memberikan pelatihan gratis dan modal usaha untuk memberdayakan masyarakat. Namun, tantangan utama bagi LKP adalah menarik minat masyarakat untuk mengikuti program tersebut. Sehingga Peran Humas menjadi krusial dalam mempromosikan program ini. Melalui strategi Integrated Marketing Communication, yang melibatkan periklanan, pemasaran langsung, media sosial, hubungan masyarakat, dan Word of Mouth (WOM) dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis bagaimana strategi PR di LKP Berlian dalam memanfaatkan marketing communication mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, dengan peningkatan jumlah pendaftar dan peserta program PKW dari tahun 2023 ke 2024. Media sosial, hubungan masyarakat, dan WOM menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam upaya promosi ini. Strategi PR yang baik dan penggunaan elemen bauran promosi telah membantu LKP Berlian mencapai tujuan mereka, meningkatkan kesadaran program, dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan lembaga.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Komunikasi, Bauran pemasaran

Pendahuluan

Pendidikan non-formal telah menjadi bagian integral dari sistem pendidikan di Indonesia. Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) berperan penting dalam menyediakan alternatif pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat yang tidak dapat mengakses pendidikan formal. LKP menawarkan berbagai program pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan praktis dan kewirausahaan, yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini. Salah satu program yang ditawarkan yaitu perogram PKW

Program PKW merupakan salah satu program yang dijalankan oleh lembaga dibawah naungan Direktorat Kursus dan Pelatihan, PKW ini merupakan layanan yang memberikan

keterampilan, pengetahuan dan membentuk sikap wirausaha dalam mengelola potensi diri dan lingkungan (Rahman & Hijriati, 2022). Program ini berfokus dalam memberdayakan masyarakat melalui pelatihan gratis dan pemberian modal usaha. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan motivasi kewirausahaan masyarakat dan meningkatkan pendapatan ekonomi yang stabil.

Namun Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh LKP adalah bagaimana menarik minat masyarakat untuk mengikuti program pelatihan yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik untuk sekolah formal maupun non formal dan tuntutan masyarakat yang terus berkembang, LKP dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan program ini pada masyarakat dan menonjolkan citra positif lembaga. Oleh karenanya disinilah peran seorang HUMAS dibutuhkan dan menjadi landasan terdepan untuk mempromosikan program secara efektif kepada masyarakat luas agar dapat menjangkau target audiens dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Humas adalah salah satu elemen penting dalam manajemen organisasi tidak terkecuali juga dalam sebuah LKP. Menurut Sari & Soegiarto (2019) fungsi humas merupakan mediator untuk menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung, menjadi publikator dalam setiap kegiatan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dan menciptakan citra baik terhadap lembaga pendidikan. Sehingga Dalam konteks LKP, PR berperan dalam mempromosikan, memperkenalkan program-program pelatihan, menarik minat peserta, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Seiring dengan berjalannya waktu dan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh seorang Humas juga semakin berkembang salah satunya itu disebut dengan *promotion mix* atau *Marketing Communication Mix* (Clarista & wijaya, 2021). *Marketing Communication Mix* adalah upaya kolektif untuk mengintegrasikan berbagai jenis perencanaan pesan yang digunakan dalam membangun suatu merek produk (Kennedy & Soemanagara, 2006; Duncan, 2002:7). Hal Ini mencakup berbagai saluran komunikasi seperti advertising, direct marketing, social media and website/ internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling, sponsorship, exhibition, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging, dan word of mouth (Sari & Susilo, 2021).

Pengaplikasian *marketing communication mix* dalam strategi humas akan mampu menyusun langkah-langkah promosi yang lebih terarah dan berhasil. Elemen-elemen ini dapat membantu LKP Berlian dalam menyebarkan informasi mengenai program pelatihan kewirausahaan, menarik minat masyarakat, dan mendorong partisipasi aktif. Selain itu, juga dapat membantu LKP memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga dapat menyesuaikan program pelatihan sesuai dengan permintaan pasar. Strategi PR yang baik juga akan membantu LKP dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan pada akhirnya, mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi PR di LKP dalam memanfaatkan marketing communication mix sebagai metode untuk memasarkan dan menarik minat masyarakat terhadap program pelatihan yang ditawarkan. Dengan memahami strategi dan taktik yang efektif, diharapkan LKP dapat lebih optimal dalam mencapai tujuan mereka dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam peningkatan keterampilan masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami situasi secara menyeluruh berdasarkan dari kasus yang diteliti. Jenis penelitian ini yaitu

menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi Public relation dalam memperkenalkan dan mempromosikan program PKW kepada khalayak luas. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu humas LKP berlian dengan objek penelitian yaitu penerapan marketing mix sebagai strategi humas. Penulis menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, dan foto. Seluruh data tersebut kemudian dipelajari dan direduksi dengan membuat abstraksi. Langkah berikutnya adalah menyusun data dalam unit-unit yang kemudian dikelompokkan berdasarkan masalah penelitian

Hasil dan Pembahasan

Melalui analisis data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, adapun beberapa komponen marketing communication mix atau bauran promosi yang dilakukan untuk mengenalkan dan meningkatkan partisipasi program PKW sebagai berikut:

a. Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan LKP Berlian meliputi media cetak maupun online. Media cetak berbentuk brosur dan pemasangan standing banner di kantor LKP. Informasi dari wawancara mengungkapkan bahwa *“Standing banner dan brosur menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi tentang program “ (PR LKP Berlian). Brosur menjadi komponen penting dalam lembaga. Brosur berfungsi sebagai materi yang dapat dibawa pulang oleh calon peserta maupun khalayak yang berkunjung ke lembaga, sehingga mereka dapat mempelajari visual lebih lanjut tentang program yang ditawarkan. Sedangkan standing banner akan ditempatkan di beberapa spot strategis di kantor untuk membantu menarik perhatian pengunjung dan memberikan informasi visual yang menarik.*

Selain itu, LKP Berlian juga memanfaatkan media online untuk memperluas jangkauan iklan mereka. Salah satu ads yang digunakan yaitu *facebook ads*. Hal ini bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas LKP Berlian di mesin pencari, sehingga memudahkan calon peserta menemukan informasi tentang program pelatihan saat mereka melakukan pencarian online.

Tantangan : pembuatan brosur cetak dan *Facebook ads* yang memerlukan anggaran, anggaran iklan yang terbatas membatasi frekuensi dan jangkauan iklan, maka perlu strategi yang lebih kreatif dan efisien dalam penggunaan dana iklan.

b. Direct marketing

Pemasaran secara langsung memungkinkan LKP berlian untuk berkomunikasi langsung dengan calon peserta secara personal. Hasil wawancara menuturkan bahwa pemasaran langsung diaplikasikan untuk melakukan konfirmasi terkait keseriusan calon peserta dalam mengikuti program melalui media WhatsApp dan email. Selain itu, pemasaran langsung juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk melayani kebutuhan calon peserta dan memperkenalkan program regular LKP kepada calon peserta.

Tantangan : menghindari persepsi spam dan memastikan pesan yang dikomunikasikan berjalan dengan baik, menarik dan informatif

c. Social media

Social media menjadi media yang paling banyak digunakan khalayak. Pemanfaatan platform online yang baik dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Berdasarkan dari informasi yang diperoleh melalui wawancara yang mengungkapkan bahwa “ *media sosial merupakan media yang wajib digunakan untuk aktivitas promosi, banyak fitur fitur yang menguntungkan. Lembaga mempunyai beberapa akun social media yang dilakukan sebagai tempat memberikan informasi dan memasarkan programnya*” (PR LKP Berlian), LKP Berlian secara aktif memanfaatkan media sosial, dilihat dari jam tayang yang masih update, beberapa platform yang digunakan yaitu

1. Facebook, akun facebook LKP memposting konten secara rutin tentang program PKW dan aktivitas pelatihan yang sedang berlangsung di lembaga, termasuk informasi menarik yang berbentuk poster tentang pendaftaran, jadwal pelatihan, testimoni peserta, dan pencapaian program. Menggunakan fitur Facebook Ads untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.
2. Instagram. Penggunaan instagram yang menjadi media penyaluran informasi, tidak jauh berbeda dengan facebook, instagram juga difungsikan sebagai tempat untuk membagikan foto dan video menarik terkait program PKW, seperti sesi pelatihan, wawancara dengan peserta, dan cerita sukses. Menggunakan fitur Instagram Stories dan Instagram Live untuk memberikan update real-time dan berinteraksi langsung dengan pengikut.
3. Youtube. Youtube digunakan sebagai sarana untuk mempublikasikan konten video seperti recap program PKW dari tahun sebelumnya, company profile dan aktivitas pelatihan yang dibungkus dengan durasi yang panjang
4. Whatsapp dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang personal dan langsung dengan pelanggan, Humas dapat mengumpulkan nomor kontak peserta yang telah mendaftar, kemudian melakukan pendekatan personal yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Dalam hal ini media whatsapp akan menjadi mediator untuk memunculkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan komunikasi dan umpan balik. Kemudian pemberian pesan yang bersifat informatif dan ajakan untuk mengajak berbagai rekan rekan kerja mereka untuk mengikuti program

Dengan memanfaatkan berbagai platform sebagai media publikasi, LKP Berlian dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran tentang program, dan mendorong partisipasi aktif dari calon peserta

Tantangan : pembuatan konten yang menarik dan relevan dan manajemen publikasi di setiap platform yang harus optimal

d. Public Relation

Hubungan Masyarakat (*Public Relations* atau PR) adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan publiknya, termasuk pelanggan, media, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Informasi dari wawancara mengungkapkan bahwa “*public relation berperan aktif, tidak hanya fokus untuk menarik minat peserta tapi public relation juga menjalin kerjasama dengan berbagai mitra maupun instansi pemerintahan. Hal ini bertujuan untuk menarik para pemangku kepentingan dan bekerjasama dalam menjalankan program PKW. Kami menjalin kerjasama dengan beberapa kampus dan membuat MOU seperti STP, UNIZAR, STIE AMM dan Muhammadiyah Mataram,*

kemudian kami juga tetap menjalin hubungan yang erat dengan beberapa para kepala desa yang berfungsi sebagai opinion leader sehingga memudahkan lembaga untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui opinion leader. Tidak hanya itu terdapat MOU juga dengan media publikasi seperti radar lombok” (Direktur LKP Berlian).

Pendekatan public relation mampu memberikan keuntungan bagi lembaga, dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak maka pihak Lembaga dapat meraup keuntungan dan meningkatkan kredibilitas dan reputasinya. Memperluas jaringan dan peningkatan akses ke sumber daya.

Tantangan: Mempertahankan hubungan baik dengan instansi dan masyarakat yang memerlukan usaha kontinu dan strategi komunikasi yang efektif

e. Word of Mouth

Hasil wawancara memaparkan “Seseorang cenderung lebih mempercayai produk atau tempat yang direkomendasikan oleh rekan atau kerabat yang sudah memiliki pengalaman dibandingkan informasi dari iklan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk “ (staff public relation)

“kemarin saya tau ada program PKW gratis dari ibu yang mendengarkan penjelasan dari kepala desa waktu ada kegiatan di desa, ibu merekomendasikan saya untuk mengikuti kegiatan ini” (peserta PKW 2024).

Word of Mouth (WOM memiliki fungsi yang cukup berpengaruh terhadap penyebaran informasi program PKW serta mendukung kegiatan promosi perusahaan mengenai penyebaran informasi positif yang pernah dirasakan oleh peserta lainnya atau alumni peserta yang telah menjalankan program. Pengalam peserta didik yang telah melakukan pelatihan di lembaga menjadi modal yang baik bagi lembaga.

Tantangan : mengelola reputasi, mengukur efektivitas, menjaga konsistensi pesan, memotivasi pelanggan untuk berbagi, memastikan keaslian, memperluas jangkauan, dan mengendalikan narasi harus diatasi untuk memaksimalkan potensi WOM

Analisis IMC yang dilaksanakan oleh oleh HUMAS LKP BERLIAN dalam meningkatkan partisipasi masyarakat

Strategi *advertising* menjadi startegi yang paling banyak dan umum digunakan. Hal ini juga didukung oleh digitalisasi yang terus berkembang sehingga serta membuat penyebaran informasi yang lebih luas terutama *advertising* di media sosial. Menurut Jefkins (2010) Periklanan ditigal merupakan promosi yang paling tepat untuk mempersuaf calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya. *Advertising* yang dilakukan secara online juga menjadi alternatif lain dalam melakukan pengiklanan secara cetak seperti pembuatan dan penyebaran brosur, leaflet maupun *billboards* yang memakan *budget* tinggi.

Dari hasil penelitian KLP BERLIAN melakukan *advertising* sebagai wadah untuk merepresentasikan program PKW melalui media brosur, serta memanfaatkan *advertising* di media sosial untuk memperluas jangkauan iklan mereka secara efektif. Pengiklanan khususnya di media sosial merupakan media baru sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui internet tanpa batas dengan sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya (Alwatiri dkk, 2020).

Instagram, Facebook, WhasApp, Youtube merupakan social media yang paling umum di gunakan di Indonesia. pemanfaatan beberapa sosial media tersebut menjadi strategi yang efektif,

dengan fitur yang ditawarkan secara berbeda-beda tentunya juga memiliki fungsi yang berbeda. Sehingga memungkinkan LKP BERLIAN untuk menyesuaikan pesan dan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Seperti hasil penelitian, LKP BERLIAN memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk berbagi visual yang menarik dan memperkuat branding program melalui gambar dan video singkat. Kemudian Youtube memungkinkan promosi video yang berdurasi panjang. Serta WhatsApp digunakan untuk melakukan *direct marketing* atau berkomunikasi secara langsung dan membuat group untuk memberikan informasi secara personal maupun secara berkelompok. Pemanfaatan fitur yang berbeda-beda ini dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan meningkatkan ketertarikan masyarakat.

Public relation memiliki peran utama untuk menjalin komunikasi dengan kata lain berfungsi sebagai jembatan perusahaan dengan perusahaan lain maupun khalayak. *Public Relation* di LKP BERLIAN memiliki tugas untuk membuat dan menjalankan strategi untuk memperkenalkan program dan menjalin kerjasama keberbagai pihak. hal ini didukung oleh penelitian Rodaldo dkk (2021) secara teknis dan manajerial *Public Relation* bertugas untuk mengelola dan mewartakan berbagai layanan komunikasi dengan khalayak dan bertanggungjawab atas terselenggaranya hubungan yang signifikan antara perusahaan dan para *stakeholder*. *Public Relation* merupakan jembatan untuk memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun berbagai keuntungan, sehingga diharapkan dapat menguatkan dan membentuk citra positif dari lembaga.

Word of mouth (WOM). WOM merupakan bentuk promosi di mana pelanggan mengkomunikasikan produk, layanan, atau merek kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui platform digital. Ini merupakan salah satu metode yang memiliki pengaruh besar karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan realistis (sinaga, 2017). Dari hasil wawancara beberapa peserta yang ikut serta dalam program menuturkan bahwa mereka dapat rekomendasi dari orang terdekat untuk mengikuti pelatihan PKW. Sebagian orang cenderung lebih percaya produk yang direkomendasikan oleh rekan atau kerabat terdekat mereka karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan komersial. menurut Serang (2020) kepercayaan ini muncul karena mereka sudah memiliki pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang sama.

Strategi IMC yang dilaksanakan oleh HUMAS LKP Berlian dalam mempromosikan program PKW memberikan dampak yang positif yaitu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengikuti program PKW 2024, dapat dilihat dari data yang dijabarkan yaitu pada tahun 2023 tingkat partisipasi masyarakat terhadap program PKW mencapai 40 pendaftar dengan 20 peserta yang berhasil lolos, kemudian pada tahun 2024 terjadi kenaikan sebanyak 50% yaitu mencapai 60 pendaftar dengan 40 peserta yang berhasil lolos.

Bauran promosi yang telah digunakan pada bagian media sosial, *Public relation* dan WOM (*Word of mouth*) yang paling memberikan dampak baik. Hal tersebut di lihat dari hasil wawancara peserta PKW bahwa mereka mengetahui program dari kegiatan *Public Relation* yaitu kepala desa yang telah menjalin kerjasama dengan humas lembaga, kemudian media sosial dan WOM dari peserta pelatihan sebelumnya, maka secara tidak langsung hal tersebut dapat membantu LKP dalam kegiatan promosi.

Simpulan

Penerapan *Integrated Communication Mix* oleh Humas LKP Berlian melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, pemasaran langsung, media sosial, hubungan masyarakat, dan *Word of Mouth* (WOM). Bauran pemasaran ini dapat membantu dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program PKW dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Dari keseluruhan bauran

promosi yang digunakan ada tiga bauran promosi yang sangat berpengaruh bagi LKP BERLIAN yaitu Media sosial, Public relation dan WOM. Strategi PR yang baik dan penggunaan berbagai elemen bauran promosi telah membantu LKP Berlian dalam mencapai tujuan mereka, meningkatkan kesadaran tentang program, menarik minat peserta, dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan lembaga.

Ucapan Terima Kasih

Saya menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan artikel ini. Terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada direktur dan staf LKP Berlian atas dukungan dan kerjasamanya yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus kepada para peserta program PKW yang telah berbagi pengalaman dan wawasan mereka, yang sangat penting bagi analisis kami

Daftar Pustaka

- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analysis Of The Effect Of Promotion Throught Social Networks On Sales At Klinik Selera In Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Clarista, Yubeliaa, and Lina Sinatra Wijaya. "Analisis Strategi Imc Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus: Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang)." *PRecious: Public Relations Journal* 2, no. 1 (2021): 43-64.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Pt Bhuna Ilmu Populer.
- Rahman, L. I., & Hijriati, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha (Pkw) Spa Therapist Di Lkp Berlian Education Training College Lombok Tengah. *ARZUSIN*, 2(1), 70-79.
- Rolando, D. M., Adellia, T., Aziz, N. M. A., & Wicaksono, G. D. K. (2021). Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antarnews. Com. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 77-86.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62-77.
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Teh Ndoro Donker Kemuning). *Agista*, 5(1), 80–88
- Soegiarto, A., Sari, W. P., Kholik, A., & Imsa, M. A. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Public Relations: Corporate Practices in Indonesia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2), 28-37.