



Manajemen *Virtual Event* Ekrutalks dalam Membangun Citra Perusahaan Berbasis *Smart System* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ekrutes.Id)

Aini Okta Alfiana^{1*}, Tria Patrianti²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ainioktalf@gmail.com¹, tria.patrianti@umj.ac.id²

Penulis Korespondensi: ainioktalf@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of the increase in virtual events after the Covid-19 pandemic has encouraged companies to use them as a communication strategy to strengthen their image in the digital era. Ekrutes.Id, as a technology-based recruitment platform, has taken advantage of this momentum by organizing the Ekrutalks virtual event, which is designed to introduce its services and build the image of a company based on a smart system. This research aims to describe the management of the Ekrutalks virtual event organized by Ekrutes.Id and analyze its role in building the company's image. The research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted using Saiddel's interactive model, which includes the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing to obtain a comprehensive understanding of the phenomenon being studied. The results of the study indicate that Ekrutalks management runs in accordance with Goldblatt's five stages, namely research, design, planning, coordination, and evaluation. The research stage serves to identify audience needs, while design and planning emphasize creativity in selecting themes, speakers, and digital platforms. Meanwhile, coordination and evaluation are carried out in a structured manner to ensure the sustainability of the event. Through systematic implementation, Ekrutalks is able to build the image of Ekrutes.Id as a professional, adaptive, and technology-based recruitment platform. Thus, virtual events not only serve as a means of communication, but also become an effective strategy in shaping the company's image in the digital era.*

Keywords: *Corporate Image; Ekrutalks; Event Management; Smart System; Virtual Event.*

Abstrak. Fenomena meningkatnya penyelenggaraan virtual event pasca pandemi Covid-19 telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai strategi komunikasi dalam memperkuat citra di era digital. Ekrutes.Id sebagai platform rekrutmen berbasis teknologi turut memanfaatkan momentum tersebut melalui penyelenggaraan virtual event Ekrutalks yang dirancang untuk memperkenalkan layanan sekaligus membangun citra perusahaan berbasis smart system. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen virtual event Ekrutalks yang diselenggarakan oleh Ekrutes.Id serta menganalisis perannya dalam membangun citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif menurut Saiddel, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Ekrutalks berjalan sesuai dengan lima tahapan Goldblatt, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Tahap riset berfungsi mengidentifikasi kebutuhan audiens, desain dan perencanaan menekankan kreativitas dalam pemilihan tema, narasumber, serta platform digital, sedangkan koordinasi dan evaluasi dilakukan secara terstruktur untuk menjamin keberlanjutan event. Melalui pelaksanaan yang sistematis, Ekrutalks mampu membangun citra Ekrutes.Id sebagai platform rekrutmen yang profesional, adaptif, dan berbasis teknologi. Dengan demikian, virtual event tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membentuk citra perusahaan di era digital..

Kata kunci: Citra Perusahaan; Ekrutalks; Manajemen Event; Smart System; Virtual Event.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah strategi komunikasi korporasi, khususnya dalam membangun citra perusahaan. Transformasi ini semakin menguat pascapandemi Covid-19 yang mendorong peralihan aktivitas tatap muka ke platform digital, termasuk dalam penyelenggaraan virtual event. Virtual event tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi berkembang sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan engagement, reputasi, serta positioning perusahaan di tengah ekosistem digital.

Dalam konteks manajemen sumber daya manusia (SDM), digitalisasi melahirkan platform rekrutmen berbasis smart system yang memanfaatkan teknologi seperti analisis data dan otomatisasi. Persaingan industri teknologi SDM yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya menghadirkan inovasi sistem, tetapi juga mengelola komunikasi yang efektif guna membangun citra positif dan meningkatkan awareness publik.

Ekrutes.Id sebagai platform rekrutmen digital berbasis smart system menyelenggarakan Ekrutalks sebagai bentuk virtual event yang menghadirkan diskusi seputar karier, rekrutmen digital, dan pengembangan talenta. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi korporasi dalam membangun citra perusahaan yang profesional, adaptif, dan berbasis teknologi.

Meskipun virtual event semakin banyak digunakan, efektivitasnya dalam membangun citra perusahaan masih memerlukan kajian akademik yang mendalam, khususnya dalam perspektif manajemen event dan public relations digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen virtual event Ekrutalks serta menganalisis perannya dalam membangun citra perusahaan berbasis smart system. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi korporasi di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Pengertian Public Relations secara konseptual, Public Relations (PR) dipahami sebagai bentuk komunikasi yang dirancang secara terencana, baik ke dalam organisasi maupun ke luar kepada publik, dengan tujuan mencapai sasaran tertentu yang berlandaskan pada prinsip saling pengertian menurut Jefkins dalam (Gassing & Suryanto, 2016). Adapun tujuan utama Public Relations (PR), sebagaimana dijelaskan dalam berbagai definisi, adalah mengembangkan

goodwill atau itikad baik serta memperoleh opini publik yang mendukung. Tujuan tersebut diwujudkan melalui upaya membangun kerja sama yang dilandasi hubungan harmonis dengan berbagai kelompok publik.

Secara umum, Public Relations juga memiliki fungsi yaitu membangun serta mengembangkan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Fungsi tersebut mencakup upaya menanamkan pemahaman, meningkatkan motivasi, serta mendorong partisipasi publik guna membentuk iklim opini publik yang menguntungkan bagi organisasi (Suprawoto, 2018). Dan dalam pelaksanaan kegiatan Public Relations, terdapat empat strategi dan tahapan yang perlu dijalankan, yang dikenal sebagai four-step public relations theory (Cutlip et al., 2012). Keempat strategi tersebut meliputi fact finding and feedback (riset penemuan fakta), planning and programming, action and communicating, evaluation.

Peranan Public Relations terbagi menjadi 4 yaitu penasihat ahli (expert precruber), fasilitator komunikasi (communication facilitator), fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process facilitator), dan teknisi komunikasi (communication technician). Adapun praktik PR meliputi serangkaian tahapan manajerial, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi Menurut Cutlip et al., (2012) menjelaskan bahwa praktik PR meliputi serangkaian tahapan manajerial, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Dalam penerapannya, aktivitas PR dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama program, event, dan kampanye yang secara sinergis mendukung upaya organisasi dalam membangun citra dan reputasi secara optimal. Digital Public Relations, atau yang juga dikenal sebagai Cyber Public Relations, merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam menjalankan fungsi publisitas. Perkembangan new media mendorong praktisi Public Relations untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pelaksanaan aktivitas kehumasan.

Event

Menurut Ruslan (2018) menyatakan bahwa event merupakan suatu kegiatan yang secara sengaja diselenggarakan dengan tujuan memperkenalkan produk maupun layanan perusahaan atau organisasi, sekaligus membangun kedekatan dengan publik, bahkan hingga memengaruhi opini publik. Terdapat karakteristik event menurut Noor (2013), ada lima yaitu keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan dan interaksi personal. Adapun management event menurut Sari & Utami (2021) dijelaskan bahwa manajemen event merupakan cabang dari ilmu manajemen yang berfokus pada perancangan dan pengembangan suatu kegiatan dengan tujuan mengumpulkan individu di satu lokasi untuk melaksanakan

rangkaian aktivitas terstruktur, baik dalam rangka memperoleh informasi maupun menyaksikan suatu peristiwa.

Dalam konteks digital, konsep event mengalami transformasi menjadi virtual event, yakni pertemuan atau aktivitas yang dilakukan melalui platform daring dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan pengalaman partisipatif yang mirip dengan pertemuan tatap muka.

Citra

Citra sebagaimana dijelaskan oleh Ruslan (2014), citra merupakan kumpulan persepsi subjektif yang mencakup keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terhadap objek yang diamatinya. Menurut Jefkins (2014) citra organisasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain citra bayangan (mirror image), citra kini (current image), citra harapan (wish image), citra perusahaan (corporate image), citra serbaneka (multiple image), citra penampilan (performance image).

Adapun elemen pembentukan citra, terdapat empat elemen utama yang membentuk citra sebuah perusahaan, yaitu personality, reputation, value, dan corporate identity. Sedangkan proses pembentukan citra menurut Ardianto & Soemirat (2015), terdapat empat komponen utama yang membentuk citra individu terhadap suatu rangsangan, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Dijelaskan juga peran citra dalam lembaga atau instansi menurut grönroos, sebagaimana dikutip oleh Ardianto (2016), citra memiliki empat peran utama dalam konteks organisasi yaitu citra sebagai pembentuk harapan, citra sebagai penyaring persepsi, citra sebagai hasil dari pengalaman dan harapan, citra sebagai faktor yang memengaruhi manajemen internal, pencapaian citra positif.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data. Penelitian ini dilakukan di rumah penulis sendiri yaitu di Jl. Eboni 2 Perumahan harapan Jaya RT/RW 03/10 No. 150 Kel. Harapan Jaya Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan rumusan masalah, yakni pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk

menggambarkan dan menjelaskan bagaimana manajemen event dijalankan oleh tim public relations melalui penyelenggaraan virtual event dalam upaya membangun citra platform Ekrutes.Id.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan di lapangan adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif dilakukan dengan cara memilah data yang relevan, seperti data yang dianggap penting, unik, terbaru, serta berhubungan langsung dengan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah. Proses analisis ini didasarkan pada keseluruhan data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi.

Operasional Konsep

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan masalah penelitian pada strategi apa yang dipakai oleh pihak Ekrutes.Id, dan media apa yang digunakan untuk membangun citra positif platform Ekrutes.Id, sehingga virtual event management dapat berjalan efektif juga citra positif di publik. Dan sebagai acuan peneliti adalah uraian tentang pemilihan strategi dan pemilihan media yang dilakukan oleh Ekrutes.Id agar virtual event management berjalan dengan efektif.

Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep situasi sosial (place, actors, activity) menurut Spradley (dalam Sugiyono 2020). Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan dalam manajemen virtual event Ekrutes.id. Tiga informan dipilih, yaitu Sandy Kartasasmita selaku Chief Research and Development Officer sebagai informan utama, Adzlin Alfiyanti sebagai staf Humas Ekrutes.id, serta Lydia Fahmawati selaku Head of Career and Alumni Relations Kalbis Institute. Ketiganya memberikan perspektif strategis, operasional, dan eksternal guna memahami manajemen virtual event dalam mendukung pembentukan citra organisasi.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab lisan dengan responden (Ruslan, 2006). Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (depth interview) untuk memperoleh data mengenai strategi manajemen virtual event Ekrutes.id. Wawancara dilakukan kepada pihak yang bertanggung jawab atas pelaksanaan event serta satu orang staf Humas Ekrutes.id. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan, jenis event yang diselenggarakan, serta strategi perancangan pesan dalam manajemen virtual event.

Observasi

Observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (Bungin, 2006). Penelitian ini menggunakan observasi partisipan dengan terlibat dalam program Humas Ekrutes.id, serta observasi nonpartisipan melalui pengamatan, pencatatan, dan telaah dokumen terkait manajemen virtual event.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder berupa bahan tertulis atau visual yang digunakan untuk melengkapi dan mendukung analisis penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi meliputi foto dan arsip kegiatan terkait strategi manajemen virtual event dalam membangun citra perusahaan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan aplikasi konsep dengan penafsiran logis dan ilmiah. Proses analisis mengacu pada tahapan Seiddel menurut Moleong (2004), yaitu pencatatan dan pengodean data, pengelompokan serta klasifikasi, kemudian penarikan makna untuk menemukan pola dan hubungan. Langkah analisis meliputi pengumpulan dan klasifikasi data, analisis alasan dan proses penerapan strategi manajemen virtual event, evaluasi program yang dijalankan, serta penarikan kesimpulan mengenai peran strategi tersebut dalam membangun citra positif Ekrutes.id.

Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2020), data dalam penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila sesuai dengan kondisi nyata objek penelitian. Uji kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. William Wiersma (dalam Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan proses verifikasi data melalui perbandingan berbagai sumber, metode, dan waktu. Penelitian ini menerapkan triangulasi teknik, yaitu memvalidasi data dari sumber yang sama dengan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna memastikan keabsahan hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Ekrutes.Id merupakan platform rekrutmen dan manajemen sumber daya manusia berbasis smart system yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses seleksi, asesmen, dan pengelolaan talenta. Platform ini menghadirkan sistem tes daring real-time, analisis

berbasis data (data-driven assessment), serta fitur keamanan seperti cheating prevention system untuk menjamin objektivitas proses seleksi. Sebagai perusahaan berbasis teknologi, Ekrutes.Id tidak hanya berfokus pada layanan rekrutmen, tetapi juga membangun citra sebagai perusahaan yang inovatif, adaptif, dan responsif terhadap perkembangan dunia kerja digital. Salah satu strategi komunikasi digital yang dikembangkan perusahaan adalah penyelenggaraan virtual event Ekrutalks. Program ini dikemas dalam bentuk webinar atau sharing session yang menghadirkan praktisi industri, profesional HR, serta narasumber yang relevan dengan isu-isu ketenagakerjaan dan pengembangan karier. Melalui Ekrutalks, perusahaan berupaya memperkuat posisinya sebagai platform rekrutmen modern sekaligus membangun engagement dengan publik.

Hasil Penelitian

1. Riset (Penelitian)

Tahap riset merupakan langkah awal dalam manajemen virtual event Ekrutalks. Pada tahap ini, tim melakukan identifikasi kebutuhan audiens melalui analisis tren dunia kerja, isu rekrutmen digital, serta umpan balik dari peserta pada event sebelumnya. Riset dilakukan secara kualitatif melalui diskusi internal tim dan evaluasi data partisipasi. Hasil riset menunjukkan bahwa audiens membutuhkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan tantangan karier di era digital. Oleh karena itu, tema yang dipilih cenderung berfokus pada transformasi digital HR, strategi lolos rekrutmen modern, serta pemanfaatan teknologi dalam manajemen talenta.

2. Design (Desain)

Tahap desain difokuskan pada perumusan konsep acara yang edukatif, interaktif, dan representatif terhadap identitas perusahaan. Tim kreatif melakukan brainstorming untuk menentukan tema, format acara, pemilihan narasumber, serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Desain visual publikasi disesuaikan dengan identitas perusahaan guna memperkuat corporate identity. Selain itu, materi yang disampaikan narasumber juga diarahkan untuk memperkenalkan keunggulan fitur smart system Ekrutes.Id secara tidak langsung melalui studi kasus atau praktik rekrutmen digital.

3. Planning (Perencanaan)

Pada tahap perencanaan, tim menyusun timeline kegiatan secara rinci, mulai dari tahap promosi, pendaftaran peserta, gladi teknis, hingga pelaksanaan acara. Pembagian tugas dilakukan secara jelas untuk memastikan setiap anggota tim memahami tanggung jawabnya. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan kanal komunikasi digital perusahaan. Perencanaan ini bertujuan untuk menjamin kelancaran teknis serta meningkatkan jumlah

partisipan. Aspek teknis seperti kestabilan platform digital, kesiapan moderator, serta kesiapan materi narasumber menjadi perhatian utama dalam tahap ini.

4. Coordination (Koordinasi)

Tahap koordinasi dilakukan secara intensif sebelum dan saat pelaksanaan acara. Tim internal berkoordinasi dengan narasumber untuk memastikan kesesuaian materi dengan tujuan event. Selama acara berlangsung, koordinasi dilakukan secara real-time untuk mengantisipasi kendala teknis. Virtual event Ekrutalks memanfaatkan fitur interaktif seperti live chat, sesi tanya jawab, dan polling untuk meningkatkan partisipasi audiens. Interaktivitas ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman digital yang positif bagi peserta.

5. Evaluation (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan setelah acara selesai dengan mengumpulkan umpan balik peserta melalui form evaluasi daring. Data yang dianalisis meliputi jumlah partisipan, tingkat kehadiran, interaksi selama sesi berlangsung, serta respons peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Ekrutalks mampu meningkatkan awareness terhadap Ekrutes.Id sebagai platform rekrutmen berbasis teknologi. Evaluasi ini juga menjadi dasar perbaikan untuk penyelenggaraan event berikutnya agar lebih efektif dan relevan.

6. Interaktivitas Digital

Interaktivitas digital menjadi salah satu komponen utama dalam pelaksanaan Ekrutalks. Event memanfaatkan fitur live chat, sesi tanya jawab, dan polling untuk menciptakan komunikasi dua arah. Partisipasi aktif peserta menunjukkan bahwa format interaktif mampu meningkatkan engagement dan membentuk pengalaman digital yang lebih personal. Interaktivitas ini juga memperkuat persepsi bahwa perusahaan mampu mengelola teknologi secara optimal.

7. Keamanan Digital

Keamanan digital diperhatikan melalui penggunaan platform yang memiliki sistem perlindungan data dan pengaturan akses peserta. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan dan kepercayaan audiens. Penerapan keamanan digital berkontribusi dalam membangun citra perusahaan sebagai platform yang profesional dan bertanggung jawab dalam pengelolaan teknologi.

8. Aksesibilitas Konten

Aksesibilitas konten diwujudkan melalui kemudahan pendaftaran, penyediaan rekaman ulang acara, serta penyampaian materi yang sistematis dan mudah dipahami. Strategi ini memungkinkan peserta dari berbagai latar belakang untuk tetap memperoleh manfaat dari

kegiatan Ekrutalks. Kemudahan akses ini turut mendukung pembentukan citra perusahaan sebagai entitas yang inklusif dan adaptif.

9. *Pembentukan Citra Ekuritas.Id melalui Virtual Event Ekrutalks*

Berdasarkan hasil Penelitian, penyelenggaraan Ekrutalks berperan dalam membangun citra perusahaan sebagai platform rekrutmen yang profesional, adaptif, dan berbasis teknologi. Citra tersebut terbentuk melalui persepsi peserta terhadap kualitas materi, kredibilitas narasumber, serta pemanfaatan sistem digital yang terintegrasi. Virtual event ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog interaktif yang memperlihatkan kompetensi perusahaan dalam mengelola teknologi smart system. Dengan demikian, Ekrutalks menjadi strategi komunikasi korporasi yang efektif dalam mendukung pembentukan citra positif di era transformasi digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen virtual event Ekrutalks yang diselenggarakan oleh Ekrutes.Id telah dilaksanakan secara sistematis sesuai dengan lima tahapan manajemen event menurut Goldblatt, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Pelaksanaannya tidak hanya memastikan kelancaran teknis acara, tetapi juga terintegrasi dengan teknologi smart system Ekrutes.Id, seperti sistem tes daring real-time, analisis berbasis data, dan cheating prevention system. Dengan demikian, Ekrutalks berfungsi tidak hanya sebagai forum berbagi pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan inovasi teknologi platform kepada publik.

Selain itu, Ekrutalks terbukti berkontribusi dalam membangun citra Ekrutes.Id sebagai perusahaan rekrutmen yang profesional, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pengalaman digital yang interaktif dan aman memberikan dampak positif terhadap persepsi, motivasi, dan sikap peserta. Oleh karena itu, Ekrutalks dapat dikategorikan sebagai strategi komunikasi virtual yang efektif dalam memperkuat positioning Ekrutes.Id sebagai platform rekrutmen berbasis smart system yang modern dan kredibel.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan, diperlukan optimalisasi promosi melalui perluasan strategi digital dan kolaborasi dengan komunitas profesional. Evaluasi juga perlu diperkuat dengan analitik digital yang lebih komprehensif guna mengukur engagement, retensi, dan konversi peserta. Selain itu, inovasi format acara serta pengembangan Ekrutalks sebagai bagian dari strategi branding berkelanjutan disarankan agar positioning Ekrutes.Id semakin kuat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan perspektif audiens secara

lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pembentukan persepsi publik terhadap platform.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2016). *Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2015). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective public relations* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public relations*. Andi Offset.
- Jefkins, F. (2014). *Public relations* (5th ed.). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2013). *Manajemen event* (Rev. ed.). Alfabeta.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Etika kehumasan: Konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1).
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan & praktik di Indonesia*. Prenada Media/Kencana.

Sumber Jurnal:

- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1).
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>

Sumber Website:

Hunter, J. (2023). *The complete guide to virtual events in 2023*. Cvent. <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>

Martha Rahayu, E. (2023). *Ekrutes.id ciptakan teknologi untuk proses rekrutmen lebih cepat*. Ekrutes. <https://ekrutes.id/>

Psico-smart Editorial Team. (2024). *A comparison of popular psychometric tests: Which one best fits your personal growth journey?* Psico-smart Blog. <https://blogs.psicosmart.net/>