

Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga

Adrian Ali Fadhilla¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: adrianalif23@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the media relations strategy used by Public Relations to maintain the image of 17 August 1945 Surabaya University. This type of research is a qualitative descriptive research. The research subjects were mass media journalists and Public Relations staff of Untag Surabaya. Data collection is done by interview, observation, and documentation. The collected data is then analyzed through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The validity of the research data was ensured by using a technical triangulation method. The findings of this study indicate that the Surabaya Untag Public Relations strategy in maintaining the image of 17 August 1945 Surabaya University was carried out in accordance with established procedures. It is evident from the role of Public Relations of Untag Surabaya in the form of press release publications, holding press conferences, placing advertorial advertisements to segments that are in accordance with the mass media through a list of media. Public Relations of Untag Surabaya establishes close relations with mass media partners through media gathering events, provides media center facilities for work, collects information, establishes two-way communication with journalists regarding the activities to be carried out.

Keywords: *Public Relations, Media Relations, Image*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi media relations yang digunakan Humas untuk menjaga citra Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah wartawan media massa dan staf Humas Untag Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data penelitian ini dipastikan dengan menggunakan metode triangulasi teknik. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *media relations* Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Terbukti dari peran Humas Untag Surabaya dalam bentuk publikasi *press release*, mengadakan konferensi pers, memasang iklan yang bersifat advertorial kepada segmen yang sesuai dengan media massa melalui daftar media. Humas Untag Surabaya menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara media *gathering*, menyediakan fasilitas media center untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi dua arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kata kunci: *Hubungan Masyarakat, Media Relations, Citra*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat atau biasa disingkat humas adalah bagian dari perusahaan, organisasi dan lembaga yang berperan dalam menjaga citra perusahaan, organisasi atau lembaga. Humas menjadi penting karena tugasnya adalah menunjukkan berbagai kekuatan suatu organisasi untuk menarik perhatian publik. Penerapan strategi humas diharapkan dapat menciptakan citra positif yang menarik perhatian publik sekaligus mencapai tujuan lembaga. (Cutlip et al., 2016, p. 6).

Citra merupakan kata yang sering diperbincangkan dalam lembaga perusahaan. Karena citra, publik dapat melihat kualitas dari perusahaan. Tidak hanya itu, citra tersebut dapat dijadikan sebagai hasil evaluasi publik, jika perusahaan memiliki kesan yang baik di mata publik, maka tingkat kepercayaan yang diberikan secara tidak langsung juga akan meningkat. (Windriati et al., 2019).

Konsep peran humas diusulkan oleh Bloom dan Smith, di mana peran humas merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi, dalam suatu organisasi yang terdiri dari sistem yang saling berhubungan dan menjalankan fungsi yang berbeda, tentunya diperlukan komunikasi yang baik agar organisasi dapat berjalan. Jadi apa yang bisa dicapai oleh tujuan organisasi. Salah satu cara organisasi bertahan adalah komunikasi (Siregar et al., 2021, p. 2).

Dalam komunikasi organisasi, terdapat jaringan komunikasi yang meliputi:

- Komunikasi formal yang terjadi mengikuti tingkat otoritas yang valid dan relevan dengan tugas. Komunikasi formal berpusat pada pengambilan keputusan dan fungsi pemimpin untuk memberikan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan aktivitas bawahan. Hal ini sesuai dengan konsep otoritas, yang pada dasarnya berarti kekuasaan untuk membuat keputusan yang memandu dan mengarahkan tindakan orang lain.
- Komunikasi Informal merupakan Komunikasi yang timbul dari hubungan sosial antar anggota suatu organisasi dalam bentuk pertemuan-pertemuan pribadi. Komunikasi informal praktis dapat melibatkan seluruh anggota organisasi, mulai dari orang yang menduduki jabatan tertinggi hingga eksekutif terendah, karena tidak melibatkan pesan-pesan misi. Semula komunikasi informal dikenal juga dengan informal organization (Indriyanti, 2020).

Pengelolaan humas dan media massa merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan atas dasar tanggung jawab dan tujuan dari keduanya. Media massa merupakan sekelompok individu yang berusaha untuk memberikan informasi atau mendukung program dari suatu lembaga, maka partisipasi dari media massa untuk lembaga sangatlah penting. Tanpa partisipasi media massa, sebuah lembaga tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Partisipasi media massa bukan hanya sekedar pengumpulan dana, tetapi memiliki wewenang dalam setiap aspeknya (Sumendap, 2022).

Hubungan masyarakat dan media massa

saling membutuhkan. Humas sebagai sumber informasi, dan media massa sebagai sarana penyebaran kebijakan instansi. Untuk mencapai tujuan kehumasan agar dapat menciptakan citra dan pengertian yang positif di kalangan masyarakat dan organisasi. *Media relations* merupakan metode yang digunakan untuk menjembatani hal tersebut (Raharjo, 2016).

Kegiatan *media relations* mengambil dua bentuk. Yang pertama adalah publikasi seperti siaran pers, artikel editorial, iklan layanan masyarakat, dan komunikasi melalui Internet. Yang kedua adalah mengadakan acara atau kegiatan, seperti media meeting yang diadakan oleh personel kehumasan, konferensi pers untuk menyampaikan informasi melalui telepon, kegiatan media, seperti mengundang media untuk menjadi sponsor acara (Darmastuti, 2012, p. 33).

Peneliti memilih judul “Strategi Media Relation Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga” karena sebagai mahasiswa Untag Surabaya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisa dan menjelaskan cara yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga, dan belum ada penelitian mengenai media relations Humas Untag Surabaya.

Landasan teori dalam penelitian ini yaitu: humas, media relations, citra. Dari landasan teori tersebut, dapat dijabarkan bahwa fokus penelitian ini adalah menganalisa dan menjelaskan strategi

Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga melalui media relations.

Dalam melakukan *media relations*, Humas Untag melakukan aktivitas dan publisitas yang melibatkan media massa. Aktivitas diantaranya adalah press release, konferensi pers dan special event untuk mempererat relasi yang terjalin dengan wartawan. Sedangkan Publisitas yang dilakukan oleh Humas Untag meliputi *paid publicity, free publicity, tie-in publicity* untuk media massa yang meliput kegiatan, prestasi, inovasi dari Untag Surabaya. Hasil dari aktivitas dan publisitas tersebut, diharapkan dapat menghasilkan citra lembaga yang positif, berkesan, mampu membentuk dan menjaga cara pandang atau persepsi media massa terhadap Untag Surabaya.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah:

- Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta
- Kinerja Humas dalam Menjalankan Media Relations di Pemerintah Kota Palembang
- Aktivitas Relasi Media Humas dan Pemberitaan Pemerintah Kabupaten Bantaeng dalam Meningkatkan Citra Instansi

Urgensi penelitian ini adalah humas Untag Surabaya memiliki tanggung jawab untuk memberikan, menciptakan, menjaga relasi dan berkomunikasi dengan media massa guna membantu kinerja humas dalam menjaga citra Untag Surabaya. Berdasarkan alasan dan

pertimbangan tersebut, peneliti merasa permasalahan ini dapat diteliti. Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan program studi Ilmu Komunikasi di bidang kehumasan dan menarik untuk diteliti karena media relations memiliki dampak yang besar dalam menjaga citra lembaga di era digital saat ini.

Untag Surabaya seperti lembaga pada umumnya juga memiliki langkah-langkah yang dilakukan untuk menjaga citra dan mempertahankan hubungan baik dengan pemerintah, media, dan masyarakat. Bagaimana strategi media relations yang dilakukan pihak Humas dalam menjaga citra Untag Surabaya merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan menjelaskan strategi yang dilakukan Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk menjelaskan, menggali, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang beberapa aspek kepercayaan, sikap, atau perilaku, dan untuk memahami makna individu atau kelompok dalam kaitannya dengan masalah sosial (Jones & George, 2012).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Wawancara

Peneliti menyiapkan dan menyesuaikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan

strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya. Adapun jumlah narasumber yang akan di wawancarai untuk penelitian ini berjumlah 5 orang, Kepala Bagian Humas & Protokoler Untag, Kepala Sub Bagian Pengelolaan Media Humas Untag, Reporter Humas Untag, dan beberapa wartawan dari media yang sering melakukan peliputan di Humas Untag Surabaya.

- Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung melalui portal-portal media massa, dan website Untag mengenai kegiatan media relations yang dilakukan oleh Humas Untag.

- Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar berupa screenshot *press release* mengenai Untag Surabaya, hasil wawancara dan rekaman hasil wawancara dengan sumber terkait dengan audio menggunakan handphone peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer adalah kategori data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumber primer seperti wawancara, survei, eksperimen, dan sejenisnya. Data primer biasanya selalu spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini data utama yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan pencatatan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau pihak yang telah terlebih dahulu

mengumpulkan data, dengan kata lain peneliti tidak langsung membawa data tersebut ke lapangan. Data sekunder dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, website atau jurnal yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku-buku dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kehumasan, hubungan media, dan pencitraan.

Analisis pesan merupakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini memiliki empat unsur yaitu, menganalisis makna pesan (*message meaning*), menganalisis desain pesan (*message engineering*), menemukan kemasan pesan (*message packaging*), dan mempelajari metode penggunaan pesan (*message using*). (Purwasito, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik untuk mengevaluasi keabsahan informasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang serupa, tidak bertolak belakang, dan menunjukkan kesamaan makna dari strategi media relations Humas Untag. Metode ini diterapkan agar dapat membuat kesimpulan dari strategi media relations Humas untuk citra Untag dengan akurat.

Hasil dan Pembahasan

Metode wawancara dalam penelitian ini adalah memberikan pertanyaan secara bertahap dan berkembang kepada subjek

penelitian. Instrumen pertanyaan untuk wawancara dalam penelitian ini mengarah kepada peran Humas Untag Surabaya, aktivitas media relations, publisitas lembaga.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui portal berita media-media yang meliputi Untag Surabaya, media sosial dan website Untag Surabaya, dan ruang media centre sebagai fasilitas yang disediakan oleh Untag Surabaya untuk menjalin relasi dengan wartawan dan media.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa screenshot dari portal media massa yang meliputi Untag Surabaya, press release yang dipublikasikan, dan special event yang dilaksanakan oleh Humas Untag Surabaya.

1. Peran Humas Untag Surabaya

- **Teknisi Komunikasi**

Hasil analisis mengenai peran Humas Untag Surabaya sebagai teknisi komunikasi adalah humas memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan internal maupun eksternal lembaga, yaitu mengumpulkan data untuk menyusun sebuah berita. Kemampuan tersebut sangat diperlukan dalam membuat suatu press release karena terjalinya relasi yang baik antara media massa dengan humas merupakan langkah awal dalam proses penyampaian informasi kepada publik. Hal ini sesuai dengan teori mengenai teknisi komunikasi dalam buku Strategi Humas dalam jurnal “Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD” (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Dampak dari peran Humas Untag

Surabaya sebagai teknisi komunikasi memberikan keuntungan kepada media massa yang meningkatkan media relations.

- *Expert Prescriber Communication*

Hasil analisis mengenai Peran Humas Untag Surabaya sebagai Expert Prescriber Communication adalah program-program yang dijalankan oleh Humas Untag Surabaya menunjukkan komitmen dan tanggung jawab humas dalam menjaga citra positif lembaga, dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini berkaitan dengan teori mengenai komunikasi organisasi mengenai proses komunikasi dalam latar kepentingan organisasi, dalam buku Komunikasi Organisasi “Strategi dan Kompetensi” (Hardjana, 2016). Dampak dari program lembaga yang dijalankan dan didukung oleh Humas Untag Surabaya membuka jalur untuk berinteraksi dengan media massa melalui media relations.

- Fasilitator Komunikasi

Hasil analisis mengenai peran Humas Untag Surabaya sebagai fasilitator komunikasi yaitu menjalin komunikasi dua arah, dan menghilangkan hambatan relasi. Hal ini berkaitan dengan teori mengenai fasilitator komunikasi dalam jurnal “Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD” (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Dampak dari menyediakan dan memfasilitasi pihak media massa dengan media centre, rutin mendukung program kerja media massa dalam bentuk menyediakan narasumber yang memenuhi kriteria berita wartawan, memasang iklan, memberikan ucapan selamat ulang tahun,

dan sebagainya. Memudahkan Humas Untag Surabaya untuk menjalin dan menjaga media relations.

2. Aktivitas Media Relations

- Konferensi Pers

Hasil analisis mengenai konferensi pers dalam aktivitas media relations Humas Untag Surabaya rutin dalam memberikan informasi kepada media massa, rutin mengundang media massa untuk berbagai acara. Hal ini sesuai dengan teori mengenai konferensi pers dalam buku Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi (Darmastuti, 2012). Dampak dari konferensi pers yang diadakan Humas Untag Surabaya adalah membentuk persepsi untuk setiap kegiatan Untag Surabaya yang dapat dipublikasikan kepada media massa untuk meningkatkan dan menjaga citra lembaga.

- *Monitoring Media*

Hasil analisis mengenai monitoring media Humas Untag Surabaya yakni kegiatan tersebut dilakukan untuk mengarsipkan berita yang sudah terpublikasi sebagai bahan informasi oleh lembaga untuk menjadi sarana dalam membangun dan menjaga reputasi. Hal ini sesuai dengan teori mengenai monitoring media dalam buku Strategi Public Relations (Wasesa & Jim, 2010). dampak dari monitoring media yakni mengetahui sudut pandang media massa terhadap Untag Surabaya, meluaskan dan juga menjalin relasi dengan beragam rubrik media massa agar meluaskan jangkauan untuk menjaga citra lembaga.

- *Special Event*

Hasil analisis mengenai special event dalam aktivitas media relations Humas Untag Surabaya memenuhi kriteria special event seperti menunjang kegiatan untuk membantu pencapaian tujuan lembaga, menciptakan dan menjaga citra positif, dan kepercayaan publik. Membina hubungan harmonis antara lembaga dengan media, melayani kebutuhan media demi mewujudkan tujuan dan kebaikan masing-masing. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi organisasi tentang komunikasi informal dalam jurnal (Indriyanti, 2020). Dampak dari special event yang diadakan adalah ikatan relasi dengan media massa yang positif untuk meluaskan dan menjaga jaringan relasi yang berdampak kepada citra lembaga.

3. Publisitas Lembaga

- *Paid Publicity*

Humas Untag Surabaya menggunakan paid publicity dalam hal ini memasang iklan di billboard untuk mempromosikan Untag Surabaya agar masyarakat yang melewati iklan tersebut dapat melihat dan tertarik kepada Untag Surabaya. Dengan adanya paid publicity dapat meningkatkan citra Untag Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori mengenai paid publicity dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari paid publicity Humas Untag Surabaya yaitu dapat menjangkau segmen yang diinginkan, membantu menguatkan, mempersuasi dan menjaga citra lembaga di kalangan masyarakat.

- *Free Publicity*

Humas Untag Surabaya meraih free publicity dengan cara meningkatkan potensi news value dan inovasi dari acara Untag Surabaya untuk mempublikasikan berbagai bahan liputan yang relevan. Hal ini sesuai dengan teori mengenai free publicity dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari publikasi bebas Humas Untag Surabaya yaitu mendapatkan sorotan publikasi yang positif dengan mudah, dan bermanfaat bagi citra lembaga.

- *Tie-in Publicity*

Bentuk publisitas ini dilakukan ketika ada organisasi/instansi/lembaga yang mengundang Humas Untag Surabaya untuk menjadi rekan kerja sama di acara media tersebut. Hal ini sesuai dengan teori mengenai tie-in publicity dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari tie-in publicity menunjukkan bahwa dengan menjaga relasi yang baik dengan media massa, Humas Untag Surabaya mendapatkan berbagai peluang untuk mengenalkan dan menguatkan citra Untag Surabaya kepada segmen yang meluas.

4. Citra Lembaga

Untag Surabaya memiliki citra lembaga yang positif, yang didapatkan melalui beragam aktivitas dan publisitas media relations yang dilakukan Humas Untag Surabaya. Wartawan media massa juga turut membantu memberikan masukan untuk

publikasi Humas Untag Surabaya berkat relasi yang terjalin dengan baik dan fasilitas media centre. Seperti keterlibatan pihak media ketika Humas Untag Surabaya sedang menyusun suatu publikasi atau sedang merancang suatu kegiatan, Humas Untag Surabaya meminta pendapat dari sudut pandang media massa untuk mendapatkan sorotan publikasi yang baik. Hal tersebut disambut dengan baik oleh pihak media massa karena relasi yang terjaga dengan baik dengan Humas Untag Surabaya.

Pandangan citra Untag Surabaya secara keseluruhan dari pihak media massa memiliki bentuk yang baik dan erat. Hal tersebut didapatkan dengan beragam langkah yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya agar dampak dari media relations memberikan dampak positif. Hal ini sesuai dengan teori mengenai citra lembaga dalam buku Public Relations (Jefkins, 2004, p. 26).

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data penelitian yang dilakukan di Humas Untag Surabaya, mengenai strategi media relations dalam menjaga citra lembaga dapat disimpulkan bahwa Humas Untag Surabaya menerapkan strategi media relations dengan cara mengadakan beragam aktivitas seperti press release, konferensi pers, memasang iklan yang bersifat advertorial kepada segmen yang sesuai dengan media massa melalui daftar media, didapatkan dari monitoring media-media

yang mempublikasi/meliput Untag Surabaya. Dan menggunakan berbagai metode publikasi seperti paid publicity, free publicity, dan tie-in publicity untuk meluaskan dan menguatkan citra Untag Surabaya.

Humas Untag Surabaya juga menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara seperti mengadakan media gathering rutin tiap semester dengan tema yang berbeda, menyediakan fasilitas media center untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi 2 arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Hasil dari komunikasi dan fasilitas yang diberikan Humas Untag Surabaya kepada media, mendapatkan feedback yang positif dalam bentuk dukungan publikasi, dan relasi yang terjalin erat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti membuat rekomendasi sebagai berikut:

- Menguatkan dan merekomendasikan kepada pimpinan terkait kegiatan Dies Natalies Untag Surabaya sebagai media dalam membentuk opini atau persepsi positif publik mengenai Kampus Merah Putih.
- Komunikasi dua arah antara Humas Untag Surabaya dengan media massa harus tetap terjaga dengan baik dan konsisten.
- Meningkatkan peran humas dalam membangun citra yang positif bagi Untag Surabaya melalui publikasi kegiatan, baik internal maupun eksternal agar semakin inovatif dan informatif.

- Mempertahankan fungsi dan fasilitas ruang media centre sebagai sarana relasi dengan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2016). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi "Strategi dan Kompetensi."*
- Indriyanti. (2020). *POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DI KANTOR KECAMATAN TALLO KOTA MAKASSAR*.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (D. Yadin (ed.)). Erlangga.
- Jones, R. G., & George, M. J. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9.i1.434>
- Raharjo, R. S. (2016). *MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)*.
- Siregar, R. T., Enas, U., & Putri, D. E. (2021). *Komunikasi Organisasi*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Soyusiawaty, D., & Fajri, C. (2016). *STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN GOOD RELATIONSHIP DENGAN EXTERNAL STAKEHOLDERS UAD*. VIII(2).
- Sumendap, R. (2022). Peran Public Relations Antara Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 655. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.65>

[5- 662.2022](#)

- Wasesa, A., & Jim, M. (2010). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Di Atlantis Land Surabaya. *Representamen*,5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2394>