



Strategi Membangun Brand Awareness Sejarah Lokal Jakarta Barat Melalui Pameran Dari Mulut ke Arsip 2025

Strategies for Building Brand Awareness of West Jakarta's Local History Through the Dari Mulut ke Arsip 2025 Exhibition

Adinda Muhtiara^{1*}, Fajar Kurniawan²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: dindaaamuh@gmail.com^{1*}, fajar.fuw@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 27-08-2026

Revised : 29-08-2026

Accepted : 31-08-2026

Pulished : 02-09-2026

Abstract

This study examines the low level of public awareness regarding the local history of West Jakarta, which prompted the West Jakarta Administrative City Library and Archives Sub-Department (Sudin Pusip) to organize its first archival exhibition titled "Dari mulut ke arsip: Toponymy and Diversity in West Jakarta" in September 2025. This study aims to describe the public relations special event strategies implemented through the exhibition to build public brand awareness of the public's perception of the local history of West Jakarta. The study employed a qualitative approach using a case study design, with data collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation, which were then analyzed using descriptive-qualitative methods. The results of the study indicate that the exhibition was organized through a structured POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) process and implemented symmetrical two-way communication in accordance with Grunig's Excellence Theory. The exhibition successfully shifted visitors' awareness from "unaware of the brand" to "brand recognition" and "brand recall" based on Aaker's pyramid, although "top of mind" awareness had not yet been achieved because this was the first time the exhibition had been held. Interactive and visual experiences also encouraged organic word-of-mouth among visitors.

Keywords : Special Event, Public Relations, Brand Awareness

Abstrak

Penelitian ini mengkaji rendahnya kesadaran masyarakat terhadap sejarah lokal Jakarta Barat yang mendorong Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (Sudin Pusip) Kota Administrasi Jakarta Barat menyelenggarakan pameran kearsipan perdana bertajuk "Dari Mulut ke Arsip: Toponimi dan Keragaman Jakarta Barat" pada September 2025. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi *special event Public Relations* yang diterapkan melalui pameran tersebut dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap sejarah lokal Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan data diperoleh melalui wawancara semiterstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pameran diselenggarakan melalui tahapan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) yang terstruktur dan menerapkan komunikasi dua arah simetris sesuai Excellence Theory Grunig. Pameran berhasil menggeser kesadaran pengunjung dari unaware of brand menuju brand recognition dan brand recall berdasarkan piramida Aaker, meskipun top of mind belum tercapai karena pameran baru pertama kali diselenggarakan. Pengalaman interaktif dan visual turut mendorong word of mouth organik di kalangan pengunjung.

Kata Kunci : Special Event, Public Relations, Brand Awareness



PENDAHULUAN

Pada September 2025, Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (Sudin Pusip) Jakarta Barat menyelenggarakan pameran kearsipan pertama bertajuk "Dari Mulut ke Arsip: Toponimi dan Keragaman Jakarta Barat" pada 15–24 September 2025 (Zhohiri, 2025). Pameran ini menampilkan peta lama, dokumentasi foto bersejarah, dan dokumen resmi dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan untuk konten visual interaktif, sebagai bagian dari fungsi komunikasi publik lembaga dalam mendekatkan arsip sejarah kepada masyarakat (Prasetyo, 2025). Observasi awal menunjukkan alur kegiatan berjalan tertib dengan rata-rata 60 pengunjung per hari, dan partisipasi aktif pengunjung mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi partisipati melalui *special event* mampu menciptakan keterlibatan langsung antara penyelenggara dan audiens.

Toponimi sebagai kajian asal-usul nama tempat memiliki makna historis dan kultural yang mencerminkan perkembangan sosial budaya masyarakat, namun di Jakarta Barat banyak nama daerah yang sejarahnya belum dipahami secara luas. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa informasi historis dalam arsip belum tersampaikan secara efektif kepada publik, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, salah satunya melalui pameran sebagai instrumen komunikasi publik. Sebagai lembaga layanan publik, Sudin Pusip Jakarta Barat menjalankan fungsi Public Relations melalui program komunikasi dua arah untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan publiknya (Kriyantono, 2020; Suprawoto, 2018). Pameran ini merupakan penerapan konkret *special event*, yakni kegiatan yang dirancang khusus di luar aktivitas rutin organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (Goldblatt, 2014), dan sejalan dengan temuan bahwa *special event* efektif membangun hubungan dengan publik (Leonardi, 2021) serta mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu budaya lokal (Santika, 2024).

Permasalahan ini diperberat oleh rendahnya literasi masyarakat Indonesia, yang tercermin dari skor PISA di bawah rata-rata OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*, 2019) serta dominasi penggunaan gawai yang memengaruhi kemampuan berpikir kritis generasi muda (Misliana & Noviani, 2025). Sejarah lokal juga cenderung terpinggirkan dalam narasi sejarah nasional (Setiawan et al., 2025), sementara urbanisasi pesat di Jakarta turut mengancam keberlangsungan identitas budaya lokal (Farsyah et al., 2025). Kondisi ini diperkuat oleh Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat Jakarta Barat tahun 2024 yang hanya mencapai 69,45, mengindikasikan bahwa informasi layanan kearsipan belum sepenuhnya terinternalisasi dalam kesadaran kolektif warga.

Rendahnya *brand awareness* terhadap institusi kearsipan bukan hanya soal keterbatasan penyampaian informasi, tetapi juga pola komunikasi satu arah yang kurang memperhatikan pengalaman audiens. Penelitian terdahulu pada Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran merek yang masih berada pada kategori *unaware of brand* (Amaliasari et al., 2022), sementara strategi PR berbasis pengalaman terbukti meningkatkan keterlibatan publik pada institusi budaya lain seperti Museum Sonobudoyo (Nurchayani et al., 2026) dan mendorong apresiasi warisan budaya lokal (Syafitri et al., 2023). Namun demikian,



kajian tersebut sebagian besar berfokus pada museum atau lembaga budaya dengan sumber daya komunikasi yang lebih mapan, sehingga konteks lembaga arsip pemerintah tingkat suku dinas masih jarang diteliti. Studi PR dan special event pun secara umum masih didominasi konteks bisnis (Kriyantono & Sa'diyah, 2021), sehingga penelitian mengenai strategi komunikasi lembaga arsip daerah dalam membangun kesadaran sejarah lokal menyisakan kesenjangan yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *special event Public Relations* pada pameran "Dari Mulut ke Arsip" yang diselenggarakan oleh Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Administrasi Jakarta Barat dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap sejarah lokal Jakarta Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, yang dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan interpretasi informan terhadap strategi special event Public Relations dalam Pameran "Dari Mulut ke Arsip" (Sugiyono, 2019; Yin, 2018). Penelitian dilaksanakan di Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Administrasi Jakarta Barat, Jalan Tanjung Duren Barat No. 36, Kelurahan Duri Kepa, Kecamatan Kebon Jeruk, sebagai lokasi penyelenggaraan sekaligus subjek penelitian, berlangsung selama April–Juni 2026. Permasalahan penelitian ini muncul karena Sudin Pusip Jakarta Barat belum memiliki divisi *Public Relations* formal, sehingga praktik komunikasinya perlu ditelusuri dari berbagai sudut pandang melalui tiga unit analisis, yaitu individu (panitia dan penanggung jawab kehumasan), program (pelaksanaan pameran dari perencanaan hingga evaluasi), dan organisasi (Sudin Pusip Jakarta Barat), dengan melibatkan satu informan kunci dan empat informan pendukung yang terdiri atas panitia pelaksana serta pengunjung pameran. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Excellence Theory* untuk mengkaji praktik komunikasi *Public Relations* yang diterapkan, serta teori *Brand Awareness* dari Aaker untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat yang dihasilkan dari pelaksanaan special event tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer berupa observasi langsung dan wawancara semiterstruktur bersama informan, serta data sekunder berupa dokumentasi arsip dan dokumen resmi kegiatan pameran (Creswell, 2018), dengan triangulasi teknik dan sumber untuk memperkuat kredibilitas temuan (Sugiyono, 2019). Data yang terkumpul diolah melalui tahap editing, classifying, verifying, dan concluding (Sugiyono, 2024), kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, guna menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai strategi special event Public Relations dalam membangun brand awareness sejarah lokal Jakarta Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Penyelenggaraan *Special Event*

Penyelenggaraan pameran dijalankan melalui empat tahapan manajemen komunikasi yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian),



actuating (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan dan evaluasi). Pada tahap perencanaan, proses diawali dengan penentuan tema, penyusunan tujuan, pemilihan arsip relevan, dan pembentukan panitia. Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian peran antarpanitia, termasuk pembentukan akun Instagram @arsipjakartabarat sebagai kanal publikasi. Pelaksanaan dikemas melalui tiga pilar kegiatan, yaitu pembukaan seremonial, tur pemaparan arsip, dan talk show interaktif, dengan penyajian arsip melalui panel visual, infografis, dan media digital. Pengawasan dan evaluasi dilakukan secara kolektif pasca-event melalui rekapitulasi jumlah pengunjung, observasi perilaku audiens, serta rapat evaluasi internal panitia.

Tujuan, Target Audiens, dan Strategi Publikasi

Pameran ini menetapkan tujuan ganda, yakni edukasi sejarah lokal sekaligus penguatan citra kelembagaan, dengan sasaran masyarakat umum dan pelajar sebagai target tersegmentasi. Strategi publikasi memadukan media digital (Instagram resmi dan akun khusus @arsipjakartabarat), WhatsApp, kolaborasi komunitas sejarah-budaya, serta dukungan lintas pemangku kepentingan seperti Dinas Provinsi DKI Jakarta dan DPRD DKI Jakarta, tanpa hambatan eksternal signifikan selama pelaksanaannya.

Pengalaman Pengunjung dan Komunikasi Dua Arah

Pengunjung dari berbagai kelompok usia sampai pelajar maupun masyarakat umum melaporkan pengalaman positif terhadap visualisasi arsip berupa peta dan foto sejarah yang memudahkan pemahaman informasi. Interaksi dua arah antara petugas dan pengunjung melalui sesi tanya jawab turut memperkuat pengalaman tersebut, yang kemudian mendorong kesediaan pengunjung merekomendasikan pameran kepada orang lain. Umpan balik pengunjung, yang dikumpulkan melalui media "Kesan dan Pesan", mencakup tiga aspek: tata ruang, kedalaman materi, dan fasilitas pendukung, yang menjadi bahan evaluasi kelembagaan.

Peningkatan *Brand Awareness*

Sebelum mengikuti pameran, hasil wawancara dengan informan pendukung menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai asal-usul nama wilayah dan sejarah perkembangan kawasan Jakarta Barat, sehingga berada pada tingkat *unaware of brand*. Setelah mengikuti pameran, pengunjung mulai mengenali berbagai informasi mengenai sejarah lokal Jakarta Barat, memahami asal-usul toponimi wilayah, serta mengetahui nilai historis yang terkandung dalam arsip yang dipamerkan, yang menunjukkan pergeseran menuju tingkat *brand recognition*.

Pada tingkat selanjutnya, pengunjung tidak hanya mampu mengenali informasi, tetapi juga dapat menjelaskan kembali asal-usul toponimi wilayah dan nilai historis yang diperoleh selama pameran tanpa memerlukan stimulus tambahan, yang mengindikasikan tercapainya *brand recall*. Adapun tingkat *top of mind* belum tercapai, mengingat pameran ini baru pertama kali diselenggarakan sehingga informasi mengenai sejarah lokal Jakarta Barat belum cukup untuk muncul secara spontan dalam ingatan masyarakat.



Ringkasan tingkatan brand awareness yang dicapai berdasarkan temuan penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Tingkatan Brand Awareness Pengunjung Pameran "Dari Mulut ke Arsip" 2025

No	Tingkatan Brand		
	Awareness	Deskripsi	Temuan pada pameran
1	<i>Unaware of Brand</i>	Audiens belum mengetahui informasi terkait objek yang dikaji	Sebagian besar pengunjung belum memiliki pengetahuan mengenai asal-usul toponimi dan sejarah wilayah Jakarta Barat sebelum mengikuti pameran
2	<i>Brand Recognition</i>	Audiens mampu mengenali informasi setelah memperoleh stimulus komunikasi langsung	Pengunjung mulai mengenali informasi sejarah lokal melalui peta, foto, dan dokumen arsip yang disajikan secara visual selama pameran
3	<i>Brand Recall</i>	Audiens mampu mengingat dan menjelaskan kembali informasi tanpa stimulus tambahan	Pengunjung dapat menjelaskan kembali asal-usul toponimi dan nilai historis arsip yang diperoleh selama pameran
4	<i>Top of Mind</i>	Informasi muncul secara spontan sebagai yang pertama diingat audiens	Belum tercapai; pameran baru diselenggarakan pertama kali sehingga memerlukan paparan komunikasi yang berulang dan konsisten

Sumber: Aaker (1991), diolah peneliti (2026)

PEMBAHASAN

Analisis Strategi Special Event Public Relations Pameran "Dari Mulut ke Arsip" Berdasarkan *Excellence Theory*

1. Keterlibatan dalam Pengambilan Keputusan Strategis

Perencanaan pameran dilakukan secara sistematis, diawali penentuan tema, penyusunan tujuan, pemilihan arsip relevan, hingga pembentukan panitia. Hal ini menunjukkan fungsi PR Sudin Pusip Jakarta Barat tidak hanya berperan teknis, tetapi juga terlibat pada level strategis dalam menentukan arah komunikasi organisasi, sejalan dengan temuan Rahmadani dan Andrini (2021) mengenai efektivitas perencanaan terstruktur dalam special event.

2. Komunikasi dua arah simetris

Interaksi antara petugas dan pengunjung melalui sesi tanya jawab dan diskusi menunjukkan bahwa pengunjung diposisikan sebagai mitra komunikasi aktif, bukan penerima



informasi pasif. Pola ini merefleksikan model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt dalam Desri et al., 2024) dan konsisten dengan temuan Suhaimi dan Rahmadani (2021) bahwa kualitas interaksi responsif menjadi faktor esensial keberhasilan special event pada institusi budaya.

3. Integrasi Fungsi Komunikasi dengan Manajemen Organisasi

Pemanfaatan media "Kesan dan Pesan" untuk menjaring masukan pengunjung, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi kelembagaan, menunjukkan bahwa fungsi komunikasi terintegrasi dengan proses manajerial organisasi. Kondisi ini mencerminkan karakteristik organisasi unggul yang menjadikan umpan balik publik sebagai dasar pengambilan keputusan (Grunig & Dozier, 2002).

4. Hubungan Jangka Panjang dengan Publik

Dukungan multipihak dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi DKI Jakarta, UKPD lintas sektoral, hingga anggota DPRD DKI Jakarta menunjukkan bahwa kegiatan pameran memiliki legitimasi dan daya dukung kuat dari lingkungan eksternal organisasi. Keterlibatan berbagai pihak ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan koordinasi teknis, tetapi juga menunjukkan kepercayaan terhadap peran Sudin Pusip Jakarta Barat dalam pengelolaan dan diseminasi sejarah lokal, sesuai konsep *relationship management*.

Analisis Peningkatan Brand Awareness Sejarah Lokal Jakarta Barat Berdasarkan Piramida Brand Awareness Aaker

1. Pergeseran dari Unaware of Brand menuju Brand Recognition dan Brand Recall

Sebelum mengikuti pameran, pengunjung umumnya berada pada tingkat unaware of brand terhadap sejarah toponimi Jakarta Barat. Setelah mengikuti pameran, ditemukan pergeseran menuju brand recognition dan brand recall, di mana pengunjung mampu mengenali sekaligus menjelaskan kembali informasi sejarah yang diperoleh tanpa stimulus tambahan, sejalan dengan temuan Wulandari dkk. (2023) pada Pameran Arsip UGM.

2. Indikator Keberhasilan sebagai Penguat Pencapaian Brand Awareness

Pencapaian tingkat kesadaran ini turut didukung oleh tiga indikator yang disampaikan Rita Linawaty selaku key informan, yaitu jumlah pengunjung, engagement media sosial, dan pemberitaan di media massa, yang secara kolektif menunjukkan adanya peningkatan brand awareness masyarakat terhadap sejarah lokal Jakarta Barat. Namun, tingkat top of mind belum tercapai karena pameran baru diselenggarakan pertama kali, sehingga posisi tertinggi kesadaran ini memerlukan paparan komunikasi yang berulang dan konsisten.

3. Word of Mouth sebagai Dampak Lanjutan Brand Awareness

Pengalaman langsung yang berkesan terbukti menjadi katalisator word of mouth, tercermin dari kesediaan seluruh informan pengunjung untuk merekomendasikan pameran kepada orang lain karena dianggap menarik dan menambah wawasan, sebagaimana ditemukan



Suhaimi dan Rahmadani (2021) pada Museum Negeri Lampung. Rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa informasi sejarah lokal Jakarta Barat telah meninggalkan kesan kuat di benak audiens, sehingga jangkauan komunikasi lembaga dapat meluas secara organik tanpa biaya promosi tambahan, diperkuat pula oleh strategi publikasi digital yang terintegrasi sejalan dengan penelitian Lee dan Setyanto (2024) serta Mufidati dan Salim (2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan Pameran "Dari Mulut ke Arsip" 2025 sebagai special event Public Relations mampu menggeser posisi masyarakat dari kondisi tidak mengenal sejarah lokalnya menuju kondisi mengenali dan mengingat kembali informasi tersebut. Pergeseran ini merupakan hasil dari keterlibatan fungsi komunikasi pada tahap pengambilan keputusan strategis, penerapan pola komunikasi dua arah yang memposisikan publik sebagai mitra aktif, serta keterbukaan organisasi dalam menjadikan umpan balik masyarakat sebagai bahan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian bahwa strategi special event yang diterapkan Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jakarta Barat berkontribusi membangun brand awareness sejarah lokal Jakarta Barat, meskipun pencapaiannya masih terbatas pada tingkat pengenalan dan pengingatan, belum sampai pada posisi top of mind di benak masyarakat.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa efektivitas PR pemerintahan tidak selalu bergantung pada struktur divisi formal, melainkan pada konsistensi penerapan prinsip komunikasi strategis. Pengalaman langsung yang bersifat visual dan interaktif terbukti mempercepat proses pengenalan informasi, namun keberlanjutannya menuju kesadaran yang mengakar memerlukan pengulangan paparan komunikasi dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliasari, D., Cahyaningrum, Q. N., & Purwanty, D. R. (2022). Brand awareness rebranding Museum Nasional Sejarah Alam Indonesia (MUNASAIN). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 102–111. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6300>
- Creswell, J. W. (2018). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Desri, S., Sari, M. C., Fadilla, S. F., Khairani, W., & Sabila, S. S. (2024). Analisis strategis public relations Ruangguru dalam upaya membangun branding sebagai platform mitra belajar daring. *Jurnal Ekonomika*45, 11(2), 438–461.
- Farsyah, A., Refindriana, I., Prasetyo, M. L. E. N., & Destame, R. Z. (2025). Condet as a Betawi cultural heritage area and the life of its community (1976–1988). *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 3(1). <https://doi.org/10.61722/jmia.v3i1.7936>
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.



- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R., & Sa'diyah, H. (2021). Kearifan lokal dan strategi komunikasi public relations di BUMN dan perusahaan swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 171–188. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1480>
- Leonardi, A. (2021). Analisis special event sebagai strategi Majalah Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya di era pandemi Covid-19. *Global Komunika*, 4(2). <https://doi.org/10.33822/gk.v4i2.3263>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mislina, & Noviani, D. (2025). Literasi di persimpangan zaman: Studi literatur tentang krisis literasi generasi muda di Indonesia. *JPTB*, 1(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jptp/article/view/3674>
- Nurcahyani, D., Erwina, W., & Samson CMS. (2026). Media sosial sebagai strategi pemasaran informasi Museum Sonobudoyo. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 8(2), 395–406. <https://doi.org/10.30998/yn482n20>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *PISA 2018 results (Volume I): What students know and can do*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5f07c754-en>
- Prasetyo, R. D. (2025, September 15). Perpustakaan Jakbar gelar pameran arsip dan seni agar warga memahami sejarah lokal. *Kompas.com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/09/15/22171291/perpustakaan-jakbar-gelar-pameran-arsip-dan-seni-agar-warga-memahami>
- Santika, A. N. (2024). Strategi public relations dalam membangun keterlibatan masyarakat pada event Kebumen International Expo 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 625–644. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.234>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan dan praktik di Indonesia*. Prenadamedia Group.
- Syafitri, H., Setiawan, W., & Purnomo. (2023). Pameran budaya lokal sebagai pelestarian budaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Sains (JISHS)*, 2(1), 113–117. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/download/1411/1230>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zhoiri. (2025, September 15). Sudis Pusip Jakbar Pelopori Pameran Kearsipan Toponimi dan Keragaman. *Portal Jakbar*. <https://barat.jakarta.go.id/berita/sudis-pusip-jakbar-pelopori-pameran-kearsipan-toponimi-dan-keragaman>