



## STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BUNGSU PARAMESTI DALAM MENSOSIALISASIKAN BRIGHT GAS KEPADA PUBLIK EKSTERNAL

### *PT BUNGSU PARAMESTI PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SOCIALIZING BRIGHT GAS TO THE EXTERNAL PUBLIC*

Mutiara Almira<sup>1</sup>, Intan Leliana<sup>2</sup>, Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>3</sup>

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [almiramtr@gmail.com](mailto:almiramtr@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [intan.ila@bsi.ac.id](mailto:intan.ila@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [Laurensia.lrs@bsi.ac.id](mailto:Laurensia.lrs@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

---

#### Article Info

##### Article history :

Received : 24-09-2025

Revised : 25-09-2025

Accepted : 27-09-2025

Published : 29-09-2025

#### Abstract

*In an increasingly competitive business environment, the role of Public Relations (PR) is crucial for companies in building and maintaining a positive image in the eyes of the public. PR not only serves as a communication bridge between the company and society but also functions as a strategic tool to enhance understanding and acceptance of the products offered. Public Relations also plays an important role in PT Bungsu Paramesti. The purpose of this study is to identify the Public Relations strategy of PT Bungsu Paramesti in socializing the Bright Gas product to the external public. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include interviews, observation, documentation, and literature study. The focus of this research refers to George R. Terry's communication management functions, namely POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling). Data analysis was conducted through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that Public Relations of PT Bungsu Paramesti plays a significant role in introducing Bright Gas to the external public and contributes positively to its sales growth. Public Relations of PT Bungsu Paramesti focuses on building good relationships with the external public through effective communication. With this strategic role, PT Bungsu Paramesti's Public Relations is committed, in collaboration with Pertamina, to continuously promote Bright Gas to the external public.*

**Keywords:** *Public Relations, Communication Management, External Public*

---

#### Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga citra positif di mata publik. *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap produk yang ditawarkan. *Public Relations* juga menjadi bagian yang penting pada PT Bungsu Paramesti. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *Public Relations* PT Bungsu Paramesti dalam mensosialisasikan Bright gas kepada publik eksternal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai landasan penelitian, dan untuk metode penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Fokus Penelitian ini menggunakan fungsi manajemen komunikasi dari Goerge R. Terry yakni POAC (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Metode pengolahan data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat diberi kesimpulan bahwa *Public Relations* PT Bungsu Paramesti berperan penting dalam memperkenalkan Bright Gas kepada publik eksternal dan memberikan *feedback* yang signifikan dalam penjualan Bright Gas. *Public Relatons* PT Bungsu Paramesti berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan publik eksternal melalui komunikasi. Dengan peran yang



penting ini, *Public Relations* PT Bungsu Paramesti berkomitmen dengan Pertamina untuk selalu memperkenalkan produk Bright Gas kepada publik eksternal

**Kata Kunci :** *Public Relations, Manajemen Komunikasi, Publik Eksternal*

## PENDAHULUAN

Penggunaan LPG 3Kg subsidi pemerintah, sudah jauh melebihi populasi miskin. Karena hal inilah menjadi penyebab adanya ketidakpahaman atau menjadi faktor utama penyalahgunaan segmentasi subsidi yang dilakukan oleh golongan publik eksternal menengah keatas. Masalah ini menjadi permasalahan yang serius bagi Pertamina. Untuk itu, Pertamina meluncurkan produk Bright Gas sebagai salah satu alternatif LPG Nonsubsidi yang bertujuan untuk publik eksternal menengah keatas. Produk Bright Gas tersedia dalam ukuran 3 Kg, 5,5 Kg, 12 Kg dan Gas Can dengan jenis warna varian.

Produk LPG non subsidi dengan berbagai varian salah satunya berwarna pink fuschia, sejak awal Juli tahun 2018 lalu telah dilaksanakan uji pasar tabung LPG sebanyak 5.000 tabung yang dilakukan secara terbuka di dua kota diantaranya ialah Jakarta dan Surabaya. Pelaksanaa ini sendiri merupakan upaya dari kelanjutan atas market trial atau uji pasar yang pernah dilakukan pada bulan November tahun 2017 lalu yang dilakukan terhadap LPG 3 Kg non subsidi. Dalam hal ini, Pertamina tidak bekerja sendirian melainkan bekerja sama dengan Agen NPSO, outlet LPG dan mitra distribusi.

PT Bungsu Paramesti, sebagai salah satu mitra distribusi resmi Bright Gas di wilayah Jakarta Utara yang strategis, memegang peranan penting dalam mensosialisasikan produk ini kepada publik eksternal. Dalam konteks ini, dibutuhkan strategi PR yang tepat guna menjangkau segmen pasar yang potensial, mengedukasi masyarakat tentang manfaat Bright Gas, serta mengubah persepsi bahwa produk tersebut tak hanya mampu dipakai bagi masyarakat golongan menengah ke atas, melainkan merupakan suatu pilihan rasional dalam aspek keamanan dan efisiensi.

Dalam era persaingan bisnis yang kian kompetitif, *Public Relations* (PR) memiliki peran penting terhadap perusahaan yang ingin membangun dan menjaga citra yang baik di hadapan publik. *Public Relations* tidak hanya mempunyai fungsi dalam jembatan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, melainkan, dapat pula digunakan sebagai alat yang strategis didalam meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap produk yang ditawarkan.

Seorang praktisi atau staf *Public Relations* (PR) harus memiliki berbagai keahlian, seperti keahlian didalam hal komunikasi lisan atau *public speaking* dan kemampuan menulis. Kegiatan *Public Relations* sendiri sangat erat kaitannya dengan ilmu komunikasi. Hal ini dikarenakan ilmu komunikasi dan *Public Relations* merupakan kedua hal yang tidak terpisahkan, dimana ilmu komunikasi sendiri digunakan oleh *Public Relations* sebagai dasar dalam melaksanakan kegiatannya.

*Public Relations* juga menjadi bagian yang penting pada PT Bungsu Pramesti. Salah satu produk energi rumah tangga yang kini banyak dipromosikan adalah Bright Gas, produk LPG non-subsidi dari Pertamina. Bright Gas hadir dengan fitur-fitur unggulan seperti teknologi Double Spindle Valve System (DSVS) yang memiliki fungsi yakni peningkatkan keamanan, serta desain kemasan yang modern dan menarik. Namun demikian, tidak semua masyarakat mengenal secara



menyeluruh keunggulan produk ini, terutama di tengah dominasi gas subsidi (tabung 3 kg) yang lebih dikenal dan harganya lebih murah.

Dalam implementasinya di daerah, termasuk oleh agen resmi seperti PT Bungsu Paramesti, sosialisasi dan penerimaan publik terhadap Bright Gas menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, Strategi *Public Relations* sangat diperlukan agar publik eksternal dapat menerima dan memahami manfaat produk ini.

Strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh PT Bungsu Paramesti perlu dikaji secara komprehensif, mencakup pemilihan media komunikasi, keterlibatan komunitas, aktivitas branding, serta penggunaan media digital dalam menyampaikan pesan. Selain itu, tantangan dalam komunikasi publik seperti resistensi harga, loyalitas terhadap LPG subsidi, dan keterbatasan akses informasi di kalangan tertentu juga menjadi aspek penting yang perlu dianalisis.

*Public Relation* berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap tabung gas LPG. Dengan adanya peran tersebut, maka dirancanglah *event* untuk membangun lagi kepercayaan masyarakat melalui *Bright Gas*. Dengan adanya *event* ini dimaksudkan agar LPG dapat digunakan sesuai dengan sasaran. *Event* Kehangatan Keluarga Indonesia, menjadi sebuah strategi sarana kegiatan yang dilakukan *Public Relation* PT Bungsu Paramesti sebagai ajang informasi bagi publik eksternal. *Event* ini sebagai media *Public Relation* (PR Media) dalam mensosialisasikan Produk Bright Gas.

Melalui *Event* Kehangatan Keluarga Indonesia, PT Bungsu Paramesti berkewajiban untuk memberikan edukasi bagaimana cara penggunaan tabung gas Bright Gas. Dengan adanya kegiatan *event* tersebut bertujuan untuk menghindari akan terjadinya kecelakaan dalam penggunaan tabung gas dan untuk memberikan wawasan mengenai penggunaan tabung Gas sesuai dengan prosedur yang benar. Sehingga nantinya tabung Gas dapat digunakan secara aman serta tidak adanya kebocoran gas yang nantinya dapat berdampak pada borosnya penggunaan serta kecelakaan maupun kebakaran akibat kebocoran tersebut.

Pelanggan sendiri juga diingatkan melalui edukasi yakni mengenai pentingnya keamanan dan keselamatan dalam penggunaan alat masak. didalam edukasi tersebut, juga ditekankan bahwa alat masak yang digunakan oleh pelanggan haruslah bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia). Selain itu, pelanggan juga dihibau bahwa instalasi gas di rumah tidak boleh terhalangi oleh benda-benda seperti pot, meja, teralis, maupun besi. Instalasi gas juga sebaiknya tidak ditempatkan dekat dengan stopkontak listrik atau tempat sampah, serta harus dijauhkan dari keramaian. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami praktik PR di tingkat distributor bisa memainkan peran signifikan dalam mendukung program energi nasional melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, efektif, dan berkelanjutan.

## **Kajian Pustaka**

### **1. *Public Relations***

Istilah *public* merujuk pada sekelompok individu yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Kelompok ini bisa berupa komunitas kecil dengan jumlah anggota yang sedikit, atau bisa juga mencakup suatu kelompok yang besar dengan anggota yang lebih banyak. Sementara itu, kata *relation* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “hubungan.” Jika kedua kata tersebut digabungkan, maka dapat mengandung



makna sebagai adanya interaksi timbal balik, atau yang dikenal sebagai *two-way communication*

## 2. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi merupakan suatu kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang di mana seluruh tahapan tersebut harus dilakukan dengan komunikasi yang efektif. Tujuan utama dari aktivitas ini ialah agar setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan perusahaan yang telah disepakati bersama. Dengan kata lain, tanpa adanya komunikasi yang tepat dan efisien, proses manajerial dalam perusahaan akan sulit mencapai hasil yang diharapkan sebelumnya (Mustikasari et al., 2021)

## 3. Publik Eksternal

Menurut Yosol, publik eksternal merujuk pada kelompok-kelompok atau individu yang berada di luar lingkungan internal organisasi. Publik eksternal ini mencakup berbagai pihak seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers, serta komunitas. Menurut Ruslan, publik eksternal merupakan publik umum atau masyarakat luas. Publik eksternal sendiri diharapkan dapat mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif dari masyarakat terhadap dirinya (Rahastine, 2021).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap subjek penelitian pada waktu tertentu, berdasar pada konteks dan kondisi yang tengah berlangsung. didalam penelitian kualitatif, permasalahan yang diangkat biasanya bersifat sementara atau tentatif, artinya masalah tersebut masih dapat berubah dan berkembang seiring dengan berjalannya proses penelitian di lapangan. Hal ini disebabkan oleh sifat dasar penelitian kualitatif yang menekankan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan dinamika yang terjadi dalam kehidupan individu atau kelompok tertentu (Dewidianto et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Situasi Komunikasi

Produk Bright Gas merupakan inovasi dari Pertamina yang ditujukan untuk segmen pasar rumah tangga kelas menengah ke atas, dengan keunggulan pada aspek keamanan, kemudahan, dan desain kemasan yang modern. Namun, dalam implementasinya di lapangan, masih terdapat tantangan besar, seperti :

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keunggulan Bright Gas dibandingkan LPG 3 kg bersubsidi.
- b. Persepsi harga yang dianggap mahal, padahal segmentasi Bright Gas memang bukan untuk masyarakat berpendapatan rendah.
- c. Kurangnya edukasi publik mengenai fitur keamanan seperti *double spindle valve system*.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang strategis, berorientasi pada edukasi dan perubahan persepsi, serta mampu menjangkau target *audiens* secara efektif.



## 2. Analisis Data Strategi *Public Relations*

PT Bungsu Paramesti merupakan perusahaan yang bergerak sebagai Distributor Gas NPSO. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi. PT Bungsu Paramesti. Dengan Visi, menjadi perusahaan yang unggul dan tangguh dalam bidang perdagangan gas dan peralatan yang dibutuhkan dalam industri dan pembangunan di Indonesia serta mampu menghadapi persaingan global. Sedangkan Misi, Bekerja keras menciptakan peluang dan pertumbuhan untuk menjadi perusahaan yang terbaik. Mengutamakan mutu dan pelayanan demi kepuasan pelanggan. menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya. Menjadi tempat untuk berprestasi dan mengembangkan diri bagi karyawan. menjadi asset yang berharga dan membanggakan bagi masyarakat, bangsa dan negara.

## 3. Gambaran Umum Penelitian

Pada subbab ini peneliti akan menguraikan data penelitian mengenai pertanyaan yang diajukan sebelumnya pada bab pertama, yaitu bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan PT Bungsu Paramesti dalam mensosialisasikan produk Bright Gas kepada publik eksternal.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan narasumber terpilih sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung di lapangan, yang kemudian di analisis oleh peneliti. Wawancara dilakukan di berbagai lokasi dan waktu. Wawancara terhadap informan pertama (Ibu Maulydia Putri), kedua (bapak Asep Heriyoga) di kantor PT Bungsu Paramesti yang beralamatkan di Jalan Sunter Kemayoran, Nomor 17 B, RT. 003 RW. 007, Kelurahan Sunter Jaya, Kecamatan Tanjung Priok, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, pada tanggal 13 mei 2025. Dan wawancara pada informan ketiga (Ibu Siti) di kediamannya yang beralamatkan di Jalan Sunter Kemayoran Nomor 17G, Kelurahan Sunter Jaya, Kecamatan Tanjung Priok, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta, pada tanggal 15 mei 2025.

Wawancara mendalam menjadikan penelitian ini lebih obyektif, peneliti mewawancarai Manager PT Bungsu Paramesti, publik eksternal dan *Stakeholder* Eksternal dalam kapasitas pribadi dan berinteraksi langsung untuk memahami bagaimana PT Bungsu Paramesti mensosialisasikan Produk Bright Gas menerapkan strategi *public relations*. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana kondisi dalam suatu fenomena atau permasalahan yang terjadi secara alami. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman dan menggambarkan realitas dengan cara kompleks.

Dalam penelitian ini perlu diadakannya analisis PEST. Digunakan untuk menganalisa hasil kegiatan sosialisasi PT Bungsu Paramesti. Analisis PEST Merupakan suatu metode atau alat analisis digunakan untuk memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi jalannya sebuah bisnis atau organisasi. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi merespons perubahan lingkungan dengan tepat, baik dalam jangka pendek (saat ini) maupun jangka panjang (masa depan). Berikut penjelasan dan penjabarannya.

- a. Politik : Munculnya *Bright Gas* di pasaran akan menjadi pembanding antara Gas 3 Kg PSO atau non subsidi. Dan dapat menimbulkan Persaingan ketat antara Agen distributor gas 3 kg PSO dengan Agen distributor NPSO.



- b. Ekonomi : Masyarakat saat ini masih nyaman menggunakan Gas 3 Kg PSO subsidi. Bahkan kalangan menengah ke atas pun belum beralih ke produk *Bright Gas*, dikarenakan masyarakat masih belum sadar dengan keunggulan dan kehadiran *Bright Gas*.
- c. Sosial : Dari segi harga memang masih melampaui harga tabung 3 Kg. Perbedaan harga yang signifikan, berdampak pada penjualan atau target Produk *Bright Gas* yang telah ditentukan.
- d. Teknologi : *Bright Gas* mengusung konsep teknologi *Double Spindle Valve System* (DSVS). Teknologi ini dirancang khusus untuk mencegah terjadinya kebocoran gas dari tabung LPG. Dalam sistem DSVS, terdapat dua lapis katup pengaman yang berfungsi sebagai sistem ganda. Jika salah satu katup mengalami kegagalan atau tidak berfungsi dengan baik, katup lainnya akan tetap bekerja untuk menjaga kestabilan tekanan gas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi Public relations memiliki manajemen komunikasi meliputi tahap *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Sehingga sosialisasi yang telah dilakukan *Public Relation* PT Bungsu Paramesti kepada publik eksternal, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap *Planning, public relations* PT Bungsu Paramesti merencanakan tujuan komunikasi dengan menginformasikan produk *Bright gas*, mengidentifikasi target *audience* dan menyusun strategi *public relations* yang akan dilaksanakan
2. Di tahap *Organizing*, PT Bungsu Paramesti menyusun tim PR yang akan memberikan Informasi melalui sosialisasi edukasi kepada publik eksternal, sebagai salah satu usaha penyebaran informasi kepada masyarakat. Tak hanya itu, PR PT Bungsu Paramesti juga menyediakan sarana dan prasarana komunikasi seperti tempat, dan alat audio
3. Selanjutnya pada tahap *Actuating, Public Relation* PT Bungsu Paramesti menyampaikan informasi kepada publik eksternal melalui media seperti *broadcast via WA, Brosur, Poster*. Dan juga mengatur jadwal pelaksanaan kegiatan sosialisasi guna mengedukasi masyarakat agar dapat menggunakan Tabung *Bright Gas* dengan baik
4. Pada tahap terakhir, yakni *Controlling*. Dimana PT Bungsu Paramesti melakukan evaluasi sebagai hasil akhir untuk mengukur pencapaian atau feedback dari kegiatan yang telah dilaksanakan

Dalam menerapkan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*), PT Bungsu Paramesti dapat menjalankan strategi *Public Relations* yang terarah, mudah di evaluasi, sehingga tujuan mensosialisasikan *Bright Gas* kepada publik eksternal dapat tercapai dan tepat sasaran secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

Annisyia, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA BIMA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT UNTUK DONOR DARAH. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(1).



- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Asri Nasution, K., Suryani Hasibuan, S., Utami, A., Hasibuan, F., Ardiansyah, F., Hardana, A., Ilmu Qur, P., dan Tafsir, an, & Syahada Padangsidimpuan, U. (2022). Strategi LPTQ Dalam Meningkatkan Kualitas SDM Yang Unggul dan Qur'ani. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.58707/jipm.v2i3.353>
- Azizi, F., & Kussanti, D. P. (2021). Company Profile Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1).
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT CAKRA MAHKOTA DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1).
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3).
- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4182>
- Dewidianto, R., Manalullaili, & Putri Ayu Ningsih, C. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i4.277>
- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 3(2).
- Febianti, F. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 1.
- Firdaus, Z. (2021). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI TAKTIK POLITIK KEPEMIMPINAN DI DUNIA PENDIDIKAN. In *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan* (Vol. 21, Issue 1).
- Gandariani, T. (2023). THE PORTRAIT OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIC PLANNING. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46961/mediasi.v4i2.687>
- Handayani, iis, & Hairunnisa. (2023a). ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KAPAL PESUT ETAM UNTUK PROMOSI WISATA KOTA SAMARINDA. *Open Journal Systems*, 17(10).
- Handayani, iis, & Hairunnisa. (2023b). ANALISIS MANAJEMEN KOMUNIKASI KAPAL PESUT ETAM UNTUK PROMOSI WISATA KOTA SAMARINDA. *Open Journal Systems*, 17(10).
- Harwindito, B., Saptadinata, A., & Sirait, A. O. (2022). SEBAGAI KULINER KHAS LOKAL DAERAH MASYARAKAT KABUPATEN NATUNA. (*JPP*) *JURNAL PENDIDIKAN DAN PERHOTELAN*, 2(1), 16–25.
- Kurnia, D., & Leliana, I. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT BIO HUTANEA CORP DALAM MEMPUBLIKASIKAN INFORMASI KEPADA PUBLIK EKSTERNAL. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1).
- Lestari, G. T., & Fitrah Ali, D. S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DISPORAPARBUD KABUPATEN PURWAKARTA MELALUI MEDIA APLIKASI SAMPURASUN DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA. *Jurnal LINIMASA*, 3(1).



- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2021). STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA ONLINE CERDIK INDONESIA DALAM MENGATASI PERSAINGAN ANTARMEDIA ONLINE. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Nur, T., Sulistiani, A., & Sinatra Wijaya, L. (2021). Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL PIKMA : Publikasi Media Dan Cinema*, 4(1), 25–39.
- Putra, D., & Sari, S. (2024). Public Relations Management In An Effort To Improve Public Services On The Website Of The Information And Documentation Management Officer Of Central Bengkulu (Descriptive Study In The Information Technology Section Of Public Relations Social Service Of Central Bengkulu). *Harmonization Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.59066/ha>
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 1. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Ramadhani, L., Pramono, J., & Sugiyarti, S. R. (2024). KUALITAS PELAYANAN PENGURUSAN PERSYARATAN ADMINISTRASI PERKAWINAN DI KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN SIMO KABUPATEN BOYOLALI. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(3).
- Rayssa, N. S., & Ningsih, S. (2023). Pembinaan Pegawai Bagian Management Trainee di PT Jasa Marga Pusat Jakarta Timur. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(2).
- Sakiah, N. A., & Effendi, K. N. S. (2021). Analisis Kebutuhan Multimedia Interaktif Berbasis PowerPoint Materi Aljabar Pada Pembelajaran Matematika SMP. *JP3M (Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pengajaran Matematika)*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.37058/jp3m.v7i1.2623>
- Sartika, & Rachmat, I. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. TELKOMSEL TBK. *JURNAL SOSIAL DAN SAINS*, 2.
- Septihandini, N., Anwar, K., & Sanistasya, P. A. (2025). Strategi Majaemen POAC Dalam Meningkatkan Kerberlanjutan Pasar Karang Joang Di Kota Balikpapan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(2).
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. 6(2), 97–117. <https://doi.org/ttps://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Situmorang, M., Silviani, I., & Ginting, E. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PARTAI POLITIK PDIP SUMUT DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024. *JURNAL SOCIAL OPINION*, 7(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/socialopinion.v7i2.3935>
- Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE*, 6(2), 32–44. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas*, 5(2), 208–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>
- Yulika, L., Efendi, R., & Yulia. (2022). ANALISIS PENERAPAN SISTEM PEMBAYARAN HONOR UNTUK PEGAWAI YANG MELAKUKAN KEGIATAN PADA PUSAT



PENGEMBANGAN BAHASA (P2B) UIN SUSKA RIAU. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94–104.

Zalda Risyahman, F., Puspanidra, T., Amaliasari, D., Pakuan, U., & Korespondensi, S. (2025a). Analisis Manajemen Komunikasi Pelayanan Publik Kelurahan Sukaharja Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(1), 68–76.

Zalda Risyahman, F., Puspanidra, T., Amaliasari, D., Pakuan, U., & Korespondensi, S. (2025b). Analisis Manajemen Komunikasi Pelayanan Publik Kelurahan Sukaharja Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(1), 68–76. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>