



Eksistensi Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Praktisi Public Relation

Ni Made Astini^{1*}, Ni Putu Parmini², Mukhamdanah³ 

¹ Institut Komunikasi & Bisnis London School of Public Relation, Jakarta, Indonesia

² IKIP Saraswati, Bali, Indonesia

³ Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received February 02, 2022

Revised February 03, 2022

Accepted April 20, 2022

Available online April 25, 2022

Kata Kunci:

Eksistensi Bahasa Indonesia,
Praktisi Public Relation

Keywords:

Excision Indonesian, Public Relations
Practitioners



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by
Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan eksistensi bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi public relation. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek yang terlibat pada penelitian ini yakni praktisi public relation di wilayah pariwisata. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara dengan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Proses observasi dalam penelitian dilakukan untuk memperoleh data tentang sikap-sikap penutur atau praktisi public relation terhadap bahasa Indonesia. Wawancara dilakukan secara langsung bercakap-cakap di tempat kerja individu atau praktisi public relation. Data yang diperoleh pada penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksistensi bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi public relation masih tergolong rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa para praktisi cenderung lebih banyak menggunakan bahasa asing dan bahasa campuran. Selain itu komunikasi praktisi public relation dengan masyarakat sekitar menggunakan bahasa Indonesia bercampur bahasa Bali dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar penting dibina dan dikembangkan untuk memperlancar komunikasi dengan wisatawan yang menggunakan bahasa Indonesia maupun dengan masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to explain the existence of Indonesian in the communication of Public Relations practitioners. This research is classified as a qualitative research, with a qualitative descriptive approach. The subjects involved in this research are public relations practitioners in the tourism area. Data collection in the study was carried out using observation and interview methods, with research instruments in the form of interview guidelines and observation guidelines. The observation process in this study was conducted to obtain data on the attitudes of speakers or Public Relations practitioners towards the Indonesian language. Interviews were conducted directly by conversing in the workplace of individuals or Public Relations practitioners. The data obtained in the study were then analyzed using qualitative descriptive analysis techniques, which were associated with the results of previous studies. The results show that the existence of Indonesian in the communication of Public Relations practitioners is still relatively low, this can be seen from the results of observations and interviews which show that practitioners tend to use foreign languages and mixed languages more. In addition, public relations practitioners communicate with the surrounding community using Indonesian mixed with Balinese and English. The use of good and correct Indonesian is important to be fostered and developed to facilitate communication with tourists who use Indonesian as well as with the community.

1. PENDAHULUAN

Public Relations merupakan bagian dari suatu organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dan masyarakat umum (Febyani & Islami, 2021; Sulandjari &

*Corresponding author.

E-mail addresses: asatinimdm@gmail.com (Ni Made Astini)

Febrianti, 2019). Selain itu, *public relations* juga memiliki fungsi untuk membina hubungan baik antaranggota organisasi, sehingga proses pencapaian tujuan dapat berjalan dengan baik (Nasution, 2019; Wardasari, 2018; Zetra et al., 2019). Perkembangan *public relations* berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat impersonal dan lebih banyak pembagian karena berbagai macam kepentingan (Saputra, 2018; Sulvinajayanti, 2018). *Public relations* memegang posisi yang sangat penting bagi organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal ini disebabkan oleh keberadaan *public relations* dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik, sehingga mendapatkan citra positif organisasi di mata masyarakat (Purbakusuma, 2019; Supada, 2020; Yayu et al., 2019).

Seseorang yang berperan sebagai praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dituntut untuk mampu bersikap proaktif, kreatif, dan inovatif dalam membuat berbagai program agar dapat memuaskan klien atau organisasinya (Hartini, 2019). Berbagai program yang dirancang harus memiliki tujuan yang jelas dan ditetapkan dengan melakukan identifikasi permasalahan (Pribadi, 2021; Ramayeni et al., 2018). Hal ini merujuk pada proses manajemen *public relations* berupa identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, mengevaluasi program (Wardasari, 2018). Selain harus mampu membuat ranjangan program, seorang praktisi *public relation* harus mampu menerapkan pola komunikasi yang baik (Fairuzi et al., 2020; Yayu et al., 2019). Hal ini tentunya sejalan dengan tujuan sebuah *public relation* yakni untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan publik internal dan eksternal serta membentuk citra yang menguntungkan perusahaan (favorable image) bagi perusahaan pada pandangan stakeholder baik publik internal maupun publik internal (Sauki, 2022; Supada, 2020).

Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang praktisi *public relation* mestinya mampu menggunakan bahasa yang mudah dipahami semua pihak khususnya sasaran public yang diinginkan (Batoebara & Zebua, 2021). Hanya saja kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua praktisi *public relation* mampu menggunakan bahasa yang baik dan benar dengan stakeholder. Hal ini sejalan dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan secara acak bersama beberapa praktisi *Public relation*. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa beberapa orang praktisi public relation menggunakan bahasa Indonesia yang rancu, sehingga tidak dapat dipahami sesuai dengan maksud pembicara. Seperti ungkapan seorang praktisi atau humas di vila menyatakan vila miliarder yang keren ini akan dikontrakkan. Kata keren itu tidak jelas fungsinya apakah menerangkan miliarder pemiliknya atau menerangkan vila. Di samping itu, ada juga ditemukan humas yang berbahasa Inggris tanpa bahasa Indonesia, sehingga wisatawan Indonesia sulit memahaminya.

Kurangnya penggunaan bahasa yang baik dan benar tentunya akan berdampak pada sulitnya lawan bicara untuk memahami makna dari pembicaraan. Penggunaan bahasa yang baik dan benar menjadi salah satu faktor penting dalam proses komunikasi (Rahmi et al., 2019). Penyampaian informasi akan lebih efektif jika menguasai bahasa Indonesia dan bersikap positif terhadap bahasa Indonesia (Devianty, 2020). Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar berarti penggunaan bahasa sesuai dengan situasi dan kondisi serta sesuai dengan kaidah (Arisandy et al., 2019). Penggunaan bahasa yang baik harus memperhatikan keseluruhan unsur bahasa yang digunakan baik unsur fonologi, morfologi, maupun kalimat (Aulia et al., 2019). Di era globalisasi seperti saat ini, penggunaan bahasa Indonesia di kalangan masyarakat telah terjadi perubahan (Ulfa, 2019). Dalam hal ini bahasa asing terutama bahasa Inggris mendapat posisi strategis yang berpengaruh terhadap perkembangan bahasa Indonesia.

Penggunaan bahasa Indonesia terkadang terkontaminasi oleh bahasa asing dan daerah. Kondisi ini berakibat pada kesalahan penggunaan bahasa Indonesia. Seorang praktisi *public relation* diharapkan mampu mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia dibandingkan bahasa asing. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa *public relation* telah menjadi fasilitator komunikasi yang baik sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya, dengan mengadakan sebuah rapat koordinasi yang diikuti oleh DPRD, SOPD terkait, konsultan perencanaan dan perwakilan masyarakat (Zetra et al., 2019). Hasil penelitian lainnya mengungkapkan hal berbeda, yakni dikatakan bahwa di era globalisasi seperti saat ini bahasa Indonesia sangat rentan dipengaruhi bahasa luar yang faktor utamanya merupakan generasi milenial. Kemunculan generasi milenial membuat bahasa Indonesia seperti ketinggalan/kuno, sehingga anak muda enggan menggunakan bahasa Indonesia dalam proses pergaulannya (Arisandy et al., 2019). Hasil penelitian lain juga mengungkapkan bahwa eksistensi bahasa Indonesia sudah mulai memudar dengan berkembangnya berbagai bahasa gaul di masyarakat khususnya kalangan anak muda (Febrianti & Pulungan, 2021).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *public relation* memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, harus diupayakan untuk menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh lawan

bicara. Hanya saja pada penelitian sebelumnya belum terdapat kajian eksistensi bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation*. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kajian tersebut dengan tujuan untuk memaparkan eksistensi bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation*.

2. METODE

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengetahui berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Subjek yang terlibat pada penelitian ini yakni praktisi *public relation* di wilayah pariwisata Ubud. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara, dengan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi. Proses observasi dalam penelitian dilakukan untuk memperoleh data tentang sikap-sikap penutur atau praktisi *public relation* terhadap bahasa Indonesia. Wawancara dilakukan secara langsung bercakap-cakap di tempat kerja individu atau praktisi *public relation*. Dalam wawancara, tim penulis selaku pewawancara dan praktisi *public relation* selaku orang yang diwawancarai. Data yang diperoleh pada penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Salah satu karakteristik yang wajib dimiliki praktisi *public relation* adalah keahlian menulis. Hal utama yang tidak boleh dilupakan adalah penyampaian pesan dari klien dan mudah dimengerti. Penyampaian pesan dari praktisi *public relation* kepada konsumen haruslah dapat dipahami sesuai dengan maksud praktisi *public relation*. Untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh pembaca ataupun pendengar sesuai dengan maksud dari praktisi *public relation* dibutuhkan penguasaan bahasa yang efektif. Dalam komunikasi, khususnya dengan penutur bahasa Indonesia ataupun penutur asing yang bisa berbahasa Indonesia, maka praktisi *public relation* hendaknya mampu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penguasaan dan penggunaan kalimat efektif (bahasa Indonesia yang baik dan benar) akan memperlancar proses promosi produk dan komunikasi dengan konsumen.

Terdapat 4 temuan utama dalam penelitian mengenai eksistensi penggunaan bahasa Indonesia. Temuan pertama berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation* dengan wisatawan domestik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pengusaha dan karyawan (orang Indonesia) yang bergerak dalam usaha pariwisata memordukan bahasanya sendiri (bahasa Indonesia). Hal itu ditunjukkan dari komunikasi orang tua dengan anaknya (cucunya) cenderung menggunakan bahasa Inggris. Hasil wawancara tim penulis dengan praktisi *public relation* di hotel-hotel yang berada di jalan Monkey Forest menunjukkan bahwa komunikasi dengan wisatawan domestik sering digunakan bahasa Inggris kalau wisatawan domestik tidak paham digunakan bahasa Indonesia.

Praktisi *public relation* yang dari orang asing menggunakan bahasa Inggris dalam komunikasi dengan wisatawan domestik. Kalau mereka tidak paham diterjemahkan melalui "google". Kadang-kadang wisatawan domestik yang mendahului penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi. Hasil observasi tim penulis terhadap praktisi *public relation* di hotel-hotel yang berada di areal pusat kota Ubud menunjukkan ada kecenderungan penggunaan bahasa Inggris dengan wisatawan domestik. Penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation* restoran di pusat kota Ubud dalam komunikasi dengan wisatawan domestik berdasarkan observasi tim penulis juga cenderung menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia digunakan ketika mereka tidak memahami makna komunikasi. Hasil wawancara tim penulis dengan praktisi *public relation* di antaranya Restoran Candri yang menjadi praktisi *public relation* adalah orang India. Penggunaan bahasa Indonesia dinomorduakan dengan alasan tidak menguasai bahasa Indonesia. Restoran-restoran yang praktisi *public relation* yang tim penulis wawancarai menyatakan penggunaan bahasa Inggris diprioritaskan karena demi gengsi perusahaan di hadapan wisatawan.

Temuan kedua, berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation* dengan wisatawan asing. Hasil temuan menunjukkan bahwa wisatawan asing yang datang ke Ubud umumnya dalam komunikasi menggunakan bahasa Inggris. Wisatawan asing yang berkunjung ke restoran, vila, mini market, dan hotel di Ubud menurut para praktisi *public relation* umumnya menggunakan bahasa Inggris. Komunikasi wisatawan dengan praktisi *public relation* umumnya menggunakan bahasa Inggris. Anehnya ada wisatawan asing yang menggunakan bahasa Inggris bercampur bahasa Indonesia, tetapi ditanggapi hanya dengan bahasa Inggris oleh praktisi *public relation*. Kenyataan itu semestinya sebagai peluang untuk mengembangkan penggunaan bahasa Indonesia di kalangan bangsa sendiri dan orang asing.

Temuan ketiga, berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation* dengan karyawan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan oleh praktisi *public relation* di Ubud berdasar pengamatan tim penulis adalah bahasa campuran. Praktisi *public relation* yang ditemui tim penulis di Ubud semuanya berusia di atas 30 tahun dan sudah berkeluarga. Karyawan perusahaan ada yang masih umur belasan tahun, ada yang di atas usia 20 tahun. Karyawan perusahaan yang masih remaja cenderung menggunakan bahasa gaul, baik dengan sesama karyawan maupun dengan praktisi *public relation*. Praktisi *public relation* ikut juga terpengaruh menggunakan bahasa gaul dengan karyawan remaja.

Temuan keempat, berkaitan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi *public relation* dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam komunikasi dengan masyarakat sekitar adalah bahasa Bali. Bahasa yang digunakan dalam surat menyurat ataupun rapat-rapat yang dihadirkan oleh pemuka masyarakat adalah bahasa campuran. Dominan penggunaan bahasa Bali dan muncul beberapa patah kata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Realita itu terjadi, menurut pernyataan mereka, karena tidak disengaja atau tanpa disadari. Ada juga yang menyatakan untuk memperlancar komunikasi. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dilakukan praktisi *public relation* dengan warga atau masyarakat sekitar. Selanjutnya hasil wawancara juga menunjukkan bahwa hanya dua restoran yang praktisi *public relation*nya tidak bisa berbahasa Indonesia yakni Restoran India, Restoran Nixs. Praktisi *Public Relation* yang tidak bisa berbahasa Indonesia menyapa warga sekitar dengan kata Hello, Good night. Komunikasinya dengan bahasa Inggris.

Pembahasan Penelitian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa eksistensi bahasa Indonesia di kalangan praktisi *public relation* masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penggunaan bahasa asing dalam proses komunikasi. Para praktisi menganggap bahwa penggunaan bahasa asing terlihat lebih keren daripada Bahasa Indonesia. Fenomena ini kemudian menunjukkan bahwa globalisasi membawa dampak dalam penggunaan bahasa di kalangan praktisi *public relation* (Dimiyati, 2018; Lani & Handayani, 2021). Globalisasi hendaknya dimaknai secara bijak dalam komunikasi dengan sesama orang Indonesia (wisatawan domestik) sebaiknya digunakan bahasa Indonesia milik kita sendiri. Penggunaan bahasa Indonesia dengan wisatawan domestik hendaknya tidak dipandang lebih bergengsi dengan penggunaan bahasa Inggris, tetapi sebenarnya penggunaan bahasa Indonesia akan menumbuhkan rasa kekeluargaan, rasa bangga dengan bahasa sendiri, dan rasa kebangsaan (Satvikadewi & Hamim, 2018). Wisatawan asing yang menggunakan bahasa Inggris bercampur bahasa Indonesia, lebih-lebih yang dominan menggunakan bahasa Indonesia, sebaiknya ditanggapi dengan bahasa Indonesia. Hal itu sesuai dengan imbauan pemerintah dalam menumbuhkembangkan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan internasional. Hal yang menjadi tantangan adalah sikap positif penutur terhadap bahasa Indonesia.

Praktisi *public relation* sesungguhnya dapat berperan sebagai garda terdepan dalam pengembangan bahasa Indonesia dalam upaya menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional. Hal ini disebabkan karena *public relations* merupakan bagian dari suatu organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan, baik antara instansi maupun masyarakat umum (Febyani & Islami, 2021; Sulandjari & Febrianti, 2019). Selain itu, *public relations* juga memiliki fungsi untuk membina hubungan baik antaranggota organisasi, sehingga proses pencapaian tujuan dapat berjalan dengan baik (Nasution, 2019; Wardasari, 2018; Zetra et al., 2019). Perkembangan *public relations* berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang lebih padat namun bersifat impersonal dan lebih banyak pembagian karena berbagai macam kepentingan (Saputra, 2018).

Sikap positif terhadap bahasa Indonesia hendaknya didukung oleh dapat dilakukan dengan menunjukkan sikap setia terhadap bahasa, sikap bangga terhadap bahasa, dan sikap sadar akan penggunaan norma bahasa. Sikap tersebut dapat diimplementasikan dalam komunikasi, khususnya antara praktisi *public relation* dengan wisatawan asing yang menggunakan bahasa asing bercampur bahasa Indonesia lebih-lebih yang dominan menggunakan bahasa Indonesia atau hanya menggunakan bahasa Indonesia (Pribadi, 2021; Ramayeni et al., 2018). Dalam komunikasi berbahasa Indonesia dengan wisatawan asing sebaiknya diterapkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal ini disebabkan oleh struktur bahasa akan dapat memengaruhi cara penutur memersepsi dan menalar dunia perseptual. Hal itu menunjukkan bahwa struktur pikiran manusia itu ditentukan oleh struktur yang telah ada dalam bahasa. Dengan demikian dapat dikatakan penggunaan bahasa yang baik mencerminkan pikiran baik seseorang.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga mengungkapkan bahwa *public relation* telah menjadi fasilitator komunikasi yang baik sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya dengan mengadakan sebuah rapat koordinasi yang diikuti oleh DPRD, SOPD terkait, konsultan perencanaan dan perwakilan masyarakat (Zetra et al., 2019). Hasil penelitian

lainnya mengungkapkan hal berbeda, yakni dikatakan bahwa di era globalisasi seperti saat ini bahasa Indonesia sangat rentan dipengaruhi bahasa luar yang faktor utamanya merupakan generasi milenial, kemunculan generasi milenial membuat bahasa Indonesia seperti ketinggalan/kuno, sehingga anak muda enggan menggunakan bahasa Indonesia dalam proses pergaulannya (Arisandy et al., 2019). Hasil penelitian lain juga mengungkapkan bahwa eksistensi bahasa Indonesia sudah mulai memudar dengan berkembangnya berbagai bahasa gaul di masyarakat, khususnya kalangan anak muda (Febrianti & Pulungan, 2021). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa eksistensi bahasa Indonesia masih rendah, baik di kalangan *public relatio* maupun di kalangan anak muda. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh globalisasi dan peradaban dunia yang semakin maju dan berkembang.

4. SIMPULAN

Eksistensi bahasa Indonesia dalam komunikasi praktisi public relation di Ubud masih tergolong rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa para praktisi cenderung lebih banyak menggunakan bahasa asing dan bahasa campuran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, D., Rizkika, D. P., & Astika, T. D. (2019). Eksistensi Bahasa Indonesia pada Generasi Milenial di Era Industri 4.0. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 247–251. <https://doi.org/10.30743/bahastra.v3i2.3180>.
- Aulia, A. N., Nuriyam, S., & Mahardika, R. Y. (2019). Perspektif Generasi Millenial terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia di Media Sosial. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2(3). <https://doi.org/10.22460/p.v2i3p355-364.2785>.
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal Network Media*, 4(2), 20–39. <https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>.
- Devianty, R. (2020). Eksistensi Bahasa Indonesia pada Masa Pandemi. *Jurnal Nizhamiyah*, 10(2). <https://doi.org/10.30821/niz.v10i2.770>.
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.860>.
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat. *Jurnal Epigram*, 17(1), 43–50. <https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>.
- Febrianti, Y. F., & Pulungan, R. (2021). Penggunaan Bahasa Gaul terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 45. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JIP/article/view/752>.
- Febyani, I., & Islami, L. (2021). Peran Praktisi Public Relations Divisi Promosi dan Menjadi Olahragawan Prestasi di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pantarei*, 5(2). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/736>.
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas dalam Meningkatkan Kompetensi Public Relations. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 31–57. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1671>.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>.
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Jurnal Warta*, 1(1), 138–149. <https://www.neliti.com/id/publications/290728/peranan-public-relations-dalam-meningkatkan-pelayanan-informasi-hotel-garuda-pla>.
- Pribadi, A. (2021). Transformasi Digital terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2). <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/418>.
- Purbakusuma, A. I. M. (2019). Analisis Penyimpangan Tugas dan Fungsi Public Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.922>.
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., & Bakti, I. (2019). Komunikasi Persuasif pada Pelaksanaan Advokasi Public Relations. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 116–133. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.15001>.
- Ramayeni, A. W., Roem, E. R., & Sarmiati, S. (2018). Strategi Personal Branding Public Relations PT. Minang Mart dalam Membangun Citrab Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik dengan

- Media dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan Minang Mart. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), 35. <https://doi.org/10.25077/rk.2.1.35-47.2018>.
- Saputra. (2018). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *International Journal Sadida*, 1(1), 179–202. <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2018/05/peran-penting-public-relations-di-era-pasar-bebas/>.
- Satvikadewi, A. A. I. P., & Hamim, H. (2018). Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan dan Meningkatkan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Jurnal Representamen*, 4(2). <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i02.1809>.
- Sauki, M. (2022). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat untuk Membangun Citra Positif Pemerintah Kabupaten Bima Bervisi “RAMAH” (Religius, Aman, Makmur, Amanah, Handal). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(2). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i2.3200>.
- Sulandjari, R., & Febrianti, S. (2019). Efektivitas Peran Public Relations Petugas Pelayanan pada Kepuasan Masyarakat Desa Leyangan Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. *Jurnal Egaliter*, 3(5), 68–89. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/viewFile/1614/1566>.
- Sulvinajayanti, S. (2018). Praktik Public Relation dalam Pandangan Islam. *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 8(2), 134–154. <https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628>.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Jurnal Comunicare*, 1(1), 21–24. <http://search.ebscohost.com.libezproxy.dundee.ac.uk/login>.
- Ulfa, M. (2019). Eksistensi Bahasa Daerah di Era Disrupsi. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 12(2). <https://doi.org/10.30651/st.v12i2.2948>.
- Wardasari, N. (2018). Penggunaan Riset oleh Praktisi Public Relations dalam Menentukan Program. *Jurnal Nomosleca*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v4i2.2375>.
- Yayu, N., Anisti, A., Hidayat, D., & Suhadi, M. (2019). Pendekatan Intercultural Communication pada Public Relations PT Santos dalam Membangun Komunikasi Empati. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.18626>.
- Zetra, A., Melani, R., & Ernita, A. (2019). Fungsi Public Relations sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan antara Pemerintah dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7366>.