



Peran Hubungan Masyarakat PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) dalam Mempertahankan Citra Positif

Agatha Maria Valerie*, Priyo Subekti

Universitas Padjadjaran

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengamati peran humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perbandingan tetap (*constant comparative method*). Hasil pengamatan menunjukkan bahwa keempat peran humas telah dijalankan dengan baik, meskipun peran sebagai teknisi komunikasi merupakan yang lebih dominan. Divisi PR JXB terbukti berkontribusi menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi. Saran yang diberikan meliputi penguatan peran strategis PR, penegasan batas kerja dengan unit usaha, serta peningkatan kapasitas tim.

Kata kunci: *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Peran Humas, Citra Perusahaan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i3.5119>

*Correspondence: Agatha Maria Valerie

Email: agatha21001@mail.unpad.ac.id

Received: 16-11-2025

Accepted: 23-11-2025

Published: 30-11-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to observe the role of public relations in maintaining a positive company image. The method used in this study is descriptive qualitative through observation, interviews, and literature studies as data collection techniques. The data analysis technique used in this study is the constant comparative method. The results of the observation indicate that all four roles of public relations have been carried out well, although the role as a communication technician is more dominant. The JXB PR Division has been proven to contribute to maintaining a positive company image through various communication strategies. Suggestions given include strengthening the strategic role of PR, affirming work boundaries with business units, and increasing team capacity.*

Keywords: *Public Relations, Communication Strategy, Role of Public Relations, Corporate Image*

Pendahuluan

Hubungan masyarakat atau Humas memiliki peran vital dalam sebuah organisasi baik yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial mulai dari perusahaan industri, organisasi profesi, institusi pendidikan hingga pemerintahan. Hal ini disebabkan Humas bertanggung jawab dalam keberlangsungan suatu organisasi secara positif (Sumantri & Setiawan, 2021). Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan dengan mengedepankan strategi komunikasi yang efektif. Tanpa keberadaan Humas yang optimal, suatu organisasi dapat menghadapi tantangan dalam membangun citra positif dan menjaga kepercayaan publik (Suryadi, 2007).

Menurut Institute of Public Relations (IPR), Humas merupakan keseluruhan upaya terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) serta

pemahaman antara organisasi dengan publiknya (Widyasari & Lintangdesi, 2020). Namun, dalam praktiknya, peran Humas seringkali kurang mendapat perhatian yang memadai. Banyak organisasi yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya fungsi Humas, yang terlihat dari kurangnya eksistensi atau posisi Humas yang tidak dimanfaatkan secara maksimal di berbagai perusahaan maupun lembaga swasta dan pemerintahan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), Humas merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang berpengaruh terhadap keberhasilannya (Yunus & Riatno, 2019). Dalam hal ini, Humas merupakan posisi strategis di sebuah perusahaan atau lembaga dalam menarik perhatian publik dan menjaga reputasi organisasi.

Dalam menjalankan fungsinya, Cutlip, Center, dan Broom menunjukkan bahwa Humas menjalankan beberapa peran penting, yaitu Pakar Perumus, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah, dan Teknisi Komunikasi (Ruslan, 2014). Masing-masing peran ini memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam mendukung komunikasi serta membangun citra organisasi.

PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) atau Jakarta Experience Board sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) memiliki peran strategis dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Jakarta. Sebagai perusahaan yang tidak memiliki kompetitor langsung, citra positif menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat eksistensinya di industri pariwisata nasional. Dalam konteks ini, Divisi Humas di PT Jakarta Tourisindo bertanggung jawab dalam memperkuat identitas perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi dan upaya membangun hubungan baik dengan *stakeholder*, media, serta masyarakat luas.

Peran Humas di dalam organisasi seringkali masih kurang mendapatkan perhatian yang proporsional. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk menyoroti pentingnya fungsi Humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan, khususnya di PT Jakarta Tourisindo. Selain itu, perusahaan ini menjadi tempat ideal bagi penulis untuk mempelajari bagaimana Humas berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata Jakarta serta memperkuat identitas perusahaan sebagai penggerak utama sektor pariwisata serta ekonomi kreatif daerah di ibukota.

Dengan terlibat langsung dalam PT Jakarta Tourisindo, penulis memperoleh kesempatan untuk mendalami peran strategis Humas dalam suatu organisasi, terutama dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai kontribusi Humas dalam mendukung eksistensi perusahaan serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan tujuan memberikan deskripsi, penjelasan, serta validasi mengenai fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021). Sedangkan, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan fokus pengamatan secara mendalam terhadap objek atau fenomena penelitian (Roosinda et al., 2021). Dalam penelitian ini, fenomena tersebut dideskripsikan melalui bentuk kata-kata dan bahasa. Tujuan penelitian dalam pendekatan kualitatif adalah untuk memahami gejala-gejala tertentu yang tidak memerlukan kuantifikasi karena gejala tidak dapat diukur secara akurat. Sehingga pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi lengkap tentang “Peran Hubungan Masyarakat PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) dalam Mempertahankan Citra Positif”.

Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif pasti menggunakan teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik seperti wawancara, observasi, dan studi literatur. [1] Wawancara secara terstruktur dilakukan kepada Narasumber utama yakni Erik Triadi selaku Senior Manager Corporate Secretary dan Haqqie Hanif Barlian (Bobby) selaku anggota Divisi Public PT Jakarta Tourisindo (Perseroda). [2] Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera sebagai alat bantu utamanya di mana gejala yang diamati dicatat lalu kemudian dianalisis. (Morissan, 2017) Observasi dilakukan dengan meninjau media sosial dan *website* objek penelitian. [3] Studi kepustakaan melibatkan studi teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan norma, nilai, dan budaya yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2018) Dalam penelitian ini, penelusuran literatur yang relevan dengan penelitian dilakukan.

Sementara itu, analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif untuk menemukan teori dari data. Menurut Moleong (2011), analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data yang telah dikumpulkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut dilakukan dalam rangka menemukan tema dan hipotesis kerja yang nantinya diangkat menjadi teori substantif. Dengan demikian, tahap analisis data adalah tahapan dalam penelitian yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode perbandingan tetap (*constant comparative method*). Metode tersebut dilakukan dengan membandingkan satu datum dengan datum lain dan kategori dengan kategori lain secara bertahap. Berdasarkan metode tersebut, analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan penyusunan hipotesis kerja. Meskipun begitu, penting bagi penulis untuk menelaah

seluruh banyaknya data yang telah dikumpulkan, baik dari wawancara, pengamatan, dokumen, gambar, foto, dan sebagainya agar memudahkan proses analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Setelah berhasil mengumpulkan data dan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, hasil penelitian tersebut telah memenuhi cukup banyak informasi yang penting untuk diketahui seturut dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami peran PR JXB dalam mempertahankan citra positifnya.

Citra positif merupakan salah satu aset tidak berwujud yang sangat krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, termasuk bagi PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) atau Jakarta Experience Board (JXB). Dalam konteks perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan pariwisata, citra positif tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga berperan besar dalam membangun kepercayaan publik. Hal ini sebagaimana disebutkan oleh Mas Erik, bahwa reputasi perusahaan sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa, terlebih posisi JXB merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang membawa nama besar Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Oleh karena itu, menjaga citra positif bukan hanya soal kepentingan bisnis, tetapi juga menyangkut representasi pemerintah di mata masyarakat.

“Reputasi sebuah perusahaan sangat penting, apalagi bagi JXB yang berada di dalam bisnis jasa/hospitality. Kredibilitas perusahaan juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan jasa kita atau tidak.”
(Erik, 2025)

Dalam hal ini, *Public Relations* (PR) JXB berperan penting dalam membangun, mengelola, serta menjaga citra perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang terukur dan terarah. Deskripsi mengenai peran Humas PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) dalam mempertahankan citra positifnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut merujuk pada peran Humas yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom.

A. Pakar Perumus (*Expert Prescriber*)

Strategi komunikasi perusahaan tentunya menjadi salah satu pokok perhatian dalam kegiatan PR Jakarta Experience Board (JXB). Dalam konteks teori peran Humas, PR sebagai pakar perumus (*expert prescriber*) bertugas memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen, menyusun kebijakan komunikasi, serta menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam menentukan arah komunikasi organisasi. PR tidak hanya menjalankan fungsi teknis, tetapi juga berperan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan. juga menjadi mitra strategis yang berperan dalam pengambilan keputusan penting perusahaan.

Sebagai pakar perumus, PR JXB telah menunjukkan peran aktif dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dan terarah. Dalam capaian kinerja PR JXB pun sudah tertulis beberapa capaian kerja terkait perannya sebagai pakar perumus, yaitu untuk ikut terlibat dalam dukungan terhadap kegiatan bisnis dan inisiasi program strategis dalam kegiatan bisnis.

Dalam pengamatan, penulis berkesempatan menyaksikan langsung peran PR JXB dalam mendukung kegiatan bisnis dan inisiasi program strategis. Kegiatan bisnis yang dimaksud tersebut merupakan unit usaha yang dimiliki oleh korporasi PT Jakarta Tourisindo (Perseroda), antara lain tujuh unit hotel, D'Arcici Sports Center, dan catering (JXTaste). Selain unit usaha JXB, kegiatan bisnis juga meliputi segala kegiatan usaha korporasi seperti penyelenggaraan *event* atau kerja sama korporasi yang terliput dalam sub-merek yang dibangun.

Salah satu bentuk nyata dukungan PR terhadap unit bisnis terlihat dari keterlibatan mereka dalam menangani kasus komunikasi D'Arcici Hotel Sunter yaitu peretasan media sosialnya dan keluhan publik mengenai tarif layanan D'Arcici Sports Center yang tidak tersedia secara daring. PR JXB, bersama *Corporate Secretary*, berkoordinasi dengan tim operasional untuk merespons isu tersebut melalui dialog langsung dengan individu terkait. PR kemudian merumuskan strategi komunikasi yang mencakup penyusunan pesan (*message design*), *copywriting*, serta pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan klarifikasi secara transparan dan membangun kepercayaan publik. Contoh ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang disusun tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui pemahaman terhadap dinamika publik, kebutuhan *stakeholders*, dan pendekatan yang berbasis solusi (*problem-solving communication*).

"Ketika menerima kritik, ya kita tetap tenang dan diskusikan mau gimana responnya karena jangan sampai merusak nama baik perusahaan juga. Biasanya Corsec yang jadi decision maker"
(Bobby, 2025)

Selain dalam menghadapi masalah, PR JXB juga mendukung kegiatan bisnis melalui supervisi dan menyusun perencanaan kegiatan komunikasi dalam naungan korporasi. Beberapa kegiatan komunikasi yang disupervisi oleh PR JXB adalah kampanye promosi hotel-hotel JXB untuk tahun 2025, strategi *rebranding* Hotel Plumpang, serta kampanye Ramadan dan Lebaran di Jakarta 2025. Sedangkan, perencanaan kegiatan komunikasi yang langsung dirangkai langsung oleh PR JXB mencakup kegiatan komunikasi pisah sambut Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta dan kampanye Lebaran di Jakarta 2025.

Sebagai bagian dari inisiasi strategis, PR JXB juga menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk pengembangan internal perusahaan, seperti seminar, *talkshow*, hingga *bootcamp*. Upaya PR JXB dalam menginisiasi sebuah *event* pengembangan internal berkaitan dengan peranannya sebagai pakar perumus yaitu untuk mendorong internal bekerja

dengan lebih baik demi keberlangsungan perusahaan, khususnya terkait citra positif perusahaan. Salah satu contoh kegiatan adalah Workshop Implementasi Good Corporate Governance yang diadakan bersama BPKP Provinsi DKI Jakarta pada 6–7 Maret 2025.

Meskipun inisiasi kegiatan ini tidak melalui riset mendalam, proses penyelenggaraannya tetap didasarkan pada kebutuhan aktual organisasi dan disetujui langsung oleh pihak manajemen. Kegiatan ini juga memperlihatkan kolaborasi lintas institusi, yang merupakan bagian dari strategi memperkuat reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan keterlibatan internal (*employee engagement*).

Walaupun peran PR dalam acara *workshop* ini lebih ke arah teknis kegiatan, inisiasi acara tersebut tetap sejalan dengan peran PR JXB sebagai pakar perumus karena bertujuan untuk memberikan rekomendasi atau arahan kinerja yang tepat sekaligus meningkatkan *engagement* karyawan dalam komunikasi internal mereka. Dengan demikian, ketika *Good Corporate Governance* tercapai maupun tidak dalam internal perusahaan JXB, maka hal tersebut berkaitan dengan peran PR JXB sebagai pihak yang bertanggung jawab atas keberhasilan maupun kegagalan organisasi sesuai dengan makna peran PR sebagai pakar perumus.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dijalankan oleh PR JXB dapat dikatakan cukup berdasarkan pada analisis situasional—baik dari sisi kebutuhan organisasi maupun respons publik. Meskipun belum semua kegiatan diawali oleh riset formal atau *stakeholder mapping* yang komprehensif, proses penyusunan strategi sudah mengarah pada pendekatan yang sistematis dan responsif. Peran PR sebagai pakar perumus terlihat dari bagaimana PR JXB turut menentukan arah komunikasi, merespons isu strategis, serta menjadi perantara antara unit bisnis dan publik. Dalam konteks ini, keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan organisasi menjadi bagian dari tanggung jawab PR, sesuai dengan teori bahwa *expert prescriber* memegang peran kunci dalam kesuksesan komunikasi organisasi.

Sebagaimana disampaikan oleh studi terkait oleh Simbolon (2014), peran pakar perumus menempatkan Humas sebagai penasihat strategis yang bertanggung jawab dalam mendefinisikan masalah, merumuskan kebijakan komunikasi, hingga memberikan rekomendasi tindakan yang paling tepat bagi organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PR JXB telah menjalankan fungsi ini melalui keterlibatannya dalam mendukung kegiatan bisnis, menangani isu strategis, serta merumuskan respons komunikasi yang diperlukan perusahaan. Hal ini terlihat dari proses penanganan isu pada D'Arcici Hotel Sunter, di mana PR JXB bersama *Corporate Secretary* mendiagnosis masalah, berdiskusi dengan pihak terkait, menyusun pesan klarifikasi, serta menentukan media komunikasi yang paling efektif. Praktik ini sejalan dengan indikator *expert prescriber*, yaitu kemampuan mendiagnosis masalah *public relations* dan merencanakan tindakan komunikasi yang tepat.

Selain menangani isu, PR JXB juga memperlihatkan peran pakar perumus dalam penyusunan program strategis melalui supervisi dan perencanaan kegiatan komunikasi yang mendukung unit-unit bisnis perusahaan. PR telah menunjukkan kapasitas untuk menentukan arah komunikasi, memberikan rekomendasi strategis, dan memengaruhi pengambilan keputusan organisasi, terutama dalam isu-isu publik dan program strategis perusahaan. Dengan demikian, indikator-indikator *expert prescriber* seperti kepercayaan manajemen, pengakuan sebagai pihak yang ahli, dan tanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan komunikasi sudah tampak dalam praktik PR JXB, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran ini telah berjalan meskipun belum sepenuhnya optimal.

B. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

PR JXB telah menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dengan mengelola komunikasi secara efektif antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal. Berdasarkan hasil wawancara bersama Kak Boby, dijelaskan bahwa publik internal PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) tidak hanya mencakup karyawan di kantor pusat (*head office*) dan unit usaha yang dikenal dengan sebutan JXFams, tetapi juga termasuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai pemegang saham dan pengarah strategis.

Sementara itu, publik eksternal terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang dikenal dengan sebutan JXFrens, yang meliputi warga Jakarta, komunitas lokal, pelaku UMKM, hingga pegiat industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, rekanan media juga merupakan bagian penting dari publik eksternal yang menjadi target komunikasi korporat.

Dalam peranannya sebagai fasilitator komunikasi internal, PR JXB secara aktif mendukung komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dukungan ini diwujudkan melalui berbagai bentuk koordinasi, seperti partisipasi dalam pertemuan koordinasi rutin, keterlibatan dalam komunitas *Corporate Secretary/Public Relations* (Corsec/PR) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) se-DKI Jakarta, serta mengikuti arahan komunikasi strategis yang disampaikan pemerintah. Dengan begitu, arah komunikasi PT Jakarta Tourisindo dapat selaras dengan kebijakan dan pesan komunikasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai induk pemerintahan perusahaan.

“PR JXB memang harus selalu sinkron dengan arahan komunikasi dari Pemprov. Tujuannya supaya komunikasi korporasi JXB tidak berjalan sendiri, tetapi sejalan dengan kebijakan pemerintah sebagai pemegang saham” (Erik, 2025)

Salah satu bentuk nyata dari upaya fasilitasi komunikasi ini terlihat melalui pemanfaatan situs resmi dan media sosial korporasi yang dikelola langsung oleh tim PR JXB. Media sosial seperti Instagram @ptjakartatourisindo digunakan tidak hanya untuk menyampaikan kabar terbaru perusahaan, tetapi juga untuk mendukung kampanye dan

pesan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta membagikan konten-konten edukatif dan informatif yang relevan bagi JXFams.

Melalui media sosial, PR JXB membangun hubungan dua arah dengan audiens. Tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merespons pertanyaan, menerima masukan, dan menciptakan ruang dialog antara perusahaan dengan masyarakat luas. Akun media sosial korporasi @ptjakartatourisindo juga kerap kali menampilkan kegiatan korporasinya serta memberikan konten interaktif untuk dinikmati oleh JXFrens. Hal ini membuktikan bahwa PR JXB berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal.

Selain media sosial, situs resmi PT Jakarta Tourisindo juga menjadi kanal penting dalam menjangkau audiens. Situs ini secara rutin mempublikasikan informasi terkait aktivitas korporasi, laporan kinerja, berita seputar pengelolaan unit usaha, hingga informasi pariwisata dan agenda kota Jakarta. Dengan demikian, situs resmi bukan hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi sarana penyebaran informasi yang terpercaya dan mudah diakses publik.

PR JXB juga menjalin hubungan yang erat dengan media melalui berbagai strategi *media relations*. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain *media gathering*, pertemuan rutin dengan komunitas wartawan, serta pembuatan dan distribusi siaran pers ke berbagai media massa untuk mendapatkan eksposur dan publikasi positif. Hubungan yang baik dengan media ini membantu membentuk citra positif perusahaan sekaligus memperluas jangkauan pesan komunikasi kepada masyarakat.

Dalam capaian kinerja PR JXB tertulis bahwa terdapat capaian untuk mengadakan *media gathering*. Sehingga kegiatan seperti *media gathering* dan konferensi pers menjadi tugas dan ruang lingkup PR JXB. Begitu pula dengan kegiatan lainnya seperti pengelolaan media sosial dan situs resmi korporasi yang juga merupakan wujud strategi *media relations* korporasi. Contohnya adalah pertemuan dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jaya, di mana JXB memperoleh publikasi positif oleh para media terlibat.

Peran PR JXB sebagai fasilitator komunikasi selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Maulidia (2020) bahwa "Humas bertugas menjadi penghubung yang dapat menyampaikan pesan organisasi kepada publik dan menyampaikan kembali aspirasi publik kepada manajemen." Temuan penelitian menunjukkan bahwa PR JXB menjalankan fungsi ini melalui koordinasi intensif dengan publik internal, terutama Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai pemegang saham yang memiliki pengaruh langsung terhadap arah kebijakan korporasi. Keterlibatan PR JXB dalam pertemuan koordinasi rutin, keaktifan dalam komunitas Corsec/PR BUMD se-DKI Jakarta, serta kepatuhan terhadap arahan komunikasi pemerintah menunjukkan bahwa PR berfungsi sebagai mediator yang memastikan keselarasan pesan antara organisasi dan pemangku kepentingan internalnya.

Selain itu, peran fasilitator komunikasi juga tercermin dari upaya PR JXB dalam menjalin hubungan dua arah dengan publik eksternal melalui media sosial dan situs resmi perusahaan. Sejalan dengan pemikiran Bairizki (2021) bahwa Humas sebagai fasilitator komunikasi harus mampu memastikan pertukaran pesan berjalan efektif, PR JXB memanfaatkan kanal digital untuk menyampaikan informasi korporasi, menyosialisasikan kebijakan, dan membuka ruang dialog dengan audiens. Di samping itu, PR JXB juga memperkuat perannya sebagai fasilitator komunikasi melalui kegiatan *media relations* seperti *media gathering*, konferensi pers, dan distribusi siaran pers. Aktivitas ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa Humas harus menjadi sumber informasi resmi yang menjaga hubungan positif dengan media. Dengan demikian, PR JXB mampu memfasilitasi arus komunikasi secara efektif baik secara internal dan eksternal sehingga mendukung pembentukan citra positif perusahaan di mata publik.

C. Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem-Solving Facilitator*)

Citra perusahaan merupakan aset strategis sekaligus sebagai tanggung jawab utama Divisi Public and Institutional Relation atau PR Jakarta Experience Board (JXB). Ketika citra perusahaan terancam, situasi tersebut tidak hanya menjadi krisis komunikasi bagi PR, tetapi juga berpotensi mengganggu stabilitas dan keberlanjutan operasional perusahaan. Dalam konteks ini, PR JXB menjalankan perannya sebagai Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem-Solving Facilitator*) melalui pendekatan yang terstruktur dan strategis.

Sebagai langkah preventif sekaligus responsif, PR JXB telah menetapkan serangkaian Standar Operasional Prosedur (SOP) yang menjadi pedoman dalam menangani isu dan krisis komunikasi. Lima SOP utama yang dimiliki PR JXB antara lain:

1. SOP Wawancara Media
2. SOP Konferensi Pers
3. SOP Krisis Komunikasi
4. SOP Pengisian Materi JXB App
5. SOP Laporan Media Monitoring

Kelima SOP ini tidak hanya digunakan ketika krisis terjadi, tetapi juga sebagai upaya antisipatif dalam mengelola komunikasi perusahaan secara menyeluruh. Melalui SOP tersebut tentunya akan membantu perusahaan untuk tetap tenang dan bertindak bijak merujuk pada arahan yang sudah dipersiapkan. Kelima SOP tersebut secara rutin di-*review* oleh PR JXB bersama tim Corporate Secretary, khususnya Divisi Legal, untuk memastikan kesesuaiannya dengan perkembangan media, perilaku publik, aturan hukum, dan dinamika industri pariwisata dan hiburan di Jakarta.

“Upaya proaktif pokoknya segimana mungkin kita lakukan dengan koordinasi agar sebelum masalah terjadi kita sudah siap” (Erik, 2025)

PR JXB juga melakukan *media monitoring* baik secara rutin maupun eventual, yang bermanfaat sebagai alat pendeteksi dini terhadap pemberitaan negatif atau isu-isu yang berpotensi mencoreng citra perusahaan. Melalui laporan *media monitoring*, PR dapat mengidentifikasi pola isu, aktor yang terlibat, serta platform penyebaran isu. Hal ini memungkinkan PR untuk menyusun respons yang cepat dan relevan sebelum isu berkembang menjadi krisis besar.

Sementara itu, ketika menghadapi isu yang telah menyebar ke media massa atau media sosial, PR JXB menjalankan strategi komunikasi berbasis *media relations* dan publikasi pesan positif secara masif. Strategi ini tidak sekadar membalas atau membantah isu, tetapi dilakukan dengan mengedepankan narasi yang memperkuat *value* positif perusahaan. Pemberitaan positif yang disebarkan tersebut tidak hanya dilakukan di media massa namun juga disebarkan di media sosial. Pemberitaan positif yang didorong PR JXB biasanya dibarengi dengan pelaksanaan kegiatan korporasi yang bersifat membangun, seperti penyelenggaraan *event* publik, kolaborasi dengan pemerintah atau lembaga organisasi, serta promosi layanan yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, publik tidak hanya menerima klarifikasi, tetapi juga mendapatkan gambaran penuh mengenai komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan Provinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan observasi langsung penulis dan pendapat narasumber pun menyebutkan bahwa PR JXB sebagai fasilitator pemecah masalah telah melaksanakan perannya secara komprehensif dan strategis dalam menangani isu serta krisis komunikasi. Strategi yang digunakan tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif melalui SOP, *media monitoring*, dan kampanye positif. Dengan pendekatan ini, PR JXB mampu menjaga, melindungi, dan bahkan memperkuat citra perusahaan di tengah dinamika informasi dan potensi krisis yang terus berkembang.

Peran PR JXB sebagai *Problem-Solving Facilitator* tercermin dari berbagai langkah preventif maupun reaktif yang dilakukan dalam mengantisipasi dan menangani isu komunikasi. Sesuai dengan pandangan Purwo & Puspasari (2020), Humas sebagai fasilitator pemecah masalah memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan persoalan komunikasi yang berpotensi mengganggu organisasi. Hal ini sejalan dengan praktik PR JXB yang telah menetapkan lima SOP strategis terkait wawancara media, konferensi pers, krisis komunikasi, pengisian materi aplikasi, serta laporan *media monitoring* sebagai dasar pengambilan tindakan. SOP ini berfungsi sebagai pedoman sekaligus alat mitigasi agar PR dapat merespons isu secara cepat, terukur, dan tetap sesuai dengan kebijakan perusahaan serta arahan pemegang saham.

Selain itu, upaya *media monitoring* yang dilakukan secara rutin maupun insidental menunjukkan bahwa PR JXB menjalankan fungsi analitis sebagaimana dijelaskan dalam

teori *problem-solving facilitator*. Upaya *monitoring* tersebut dijalankan dengan kolaborasi divisi lain untuk menyusun rekomendasi dan alternatif solusi komunikasi, sebagaimana ditegaskan Purwo & Puspasari (2020) bahwa praktisi Humas merupakan bagian dari tim perencanaan strategis yang pandangannya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam *decision making* organisasi. Sedangkan, ketika isu telah muncul di ruang publik, PR JXB juga menerapkan strategi pemulihan citra melalui *media relations* dan distribusi pesan positif secara masif, yang mencerminkan fungsi Humas sebagai *gatekeeper* komunikasi organisasi.

Dengan demikian, PR JXB tidak hanya memadamkan isu melainkan juga mengarahkan persepsi publik melalui narasi yang terkontrol dan relevan. Pendekatan-pendekatan yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan upaya komprehensif yang bersifat proaktif, tidak hanya defensif. Melalui pendekatan tersebut, maka keberlangsungan reputasi perusahaan dapat terjaga di tengah dinamika informasi yang cepat dan sensitif.

D. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Sebagai teknisi komunikasi, peran *Public Relations* (PR) JXB sangat berfokus pada pelaksanaan teknis dari strategi komunikasi perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, PR JXB perlu memastikan setiap pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada publik melalui berbagai kanal komunikasi yang tersedia. Peran ini mencakup kegiatan operasional seperti penulisan siaran pers untuk mendorong strategi komunikasi *media relations*, pembuatan konten media untuk strategi aktivasi media sosial, pengelolaan kampanye komunikasi digital, serta penyelenggaraan berbagai acara yang menjadi bagian dari agenda komunikasi strategis perusahaan.

Salah satu bentuk nyata dari peran teknis PR JXB terlihat dalam pengelolaan hubungan dengan media (*media relations*). Selain menulis dan menyebarkan rilis media yang mencerminkan nilai perusahaan, PR JXB juga menjaga relasi yang baik dengan awak media melalui komunikasi informal dan pelaksanaan acara seperti *media gathering* dan *media briefing*. Kegiatan ini tentunya membutuhkan keterampilan teknis yang mencakup penyusunan *rundown* acara, pengaturan MC, desain *banner*, penyediaan *merchandise*, konsumsi, hingga dokumentasi kegiatan. Semua itu dilakukan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang terkoordinasi dan profesional, sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Di samping itu, PR JXB juga menunjukkan kinerja teknis yang kuat dalam pengelolaan media sosialnya sebagai salah satu upaya paling efektif membentuk persepsi publik di era digital sekarang ini. Melalui wawancara dengan Kak Bobby, diketahui bahwa salah satu pencapaian penting PR JXB adalah keberhasilan meraih Anugerah Humas Jakarta untuk kategori Media Sosial BUMD. Pengelolaan media sosial yang dilakukan PR mencakup penyusunan *content plan* yang selaras dengan pesan korporat, produksi konten yang

melibatkan proses *shooting*, *editing*, desain grafis, dan *copywriting*, hingga pengelolaan akun yang terus *ter-update*. Akun-akun yang dikelola meliputi akun utama perusahaan @ptjakartatourisindo, akun kolaboratif @jxboard bersama Divisi Pariwisata, serta dukungan terhadap akun media sosial unit-unit usaha hotel yang berada di bawah naungan PT Jakarta Tourisindo Perseroda. Sebagaimana yang disampaikan dalam transkrip wawancara:

“Media sosial itu wajah perusahaan sekarang. Karena itu, kita sebisa mungkin ya benar-benar perhatikan semuanya dari perencanaan konten sampai teknis produksi kayak visual dan copywritingnya” (Bobby, 2025)

Tak hanya berfokus pada kanal digital, PR JXB juga aktif dalam mendukung berbagai program dan acara strategis yang melibatkan pihak eksternal maupun internal. Dalam konteks penelitian ini, PR JXB memberikan dukungan terhadap beberapa acara dan *campaign*, antara lain:

1. Penandatanganan Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK)

Dalam kegiatan ini, Public Relations JXB mengambil peran sebagai *Master of Ceremony* (MC) sekaligus menangani seluruh kebutuhan teknis acara. Hal tersebut meliputi penyusunan *rundown*, pengaturan tempat, hingga dokumentasi kegiatan untuk diolah menjadi rilis dan konten untuk media sosial. Peran PR sangat krusial dalam memastikan acara berjalan dengan lancar dan profesional, karena momen penandatanganan SPK merupakan sebuah langkah strategis perusahaan bagi keberlanjutan proyek yang dijalankan perusahaan bersama partner yang terlibat.

2. Pelantikan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta

Pada momen penting pelantikan Gubernur dan Wakil Gubernur, PR JXB memberikan dukungan kepada unit usaha JXTaste yang menyediakan *tenant* kuliner sekaligus terlibat sebagai *tenant* dalam acara tersebut. PR JXB turut mengoordinasikan UMKM yang terlibat, membantu menyiapkan perjanjian kerja sama, serta mengatur kebutuhan teknis untuk keberlangsungan partisipasi UMKM dalam acara. Peran ini menunjukkan kolaborasi lintas divisi yang dijalankan PR secara efektif untuk menjaga nama baik perusahaan di acara publik berskala besar. PR JXB juga sekaligus bertanggung jawab atas dokumentasi kegiatan yang nantinya berguna untuk rilis serta konten media sosial.

3. Mungghahan Dharma Wanita di The Tavia Heritage Hotel

The Tavia Heritage Hotel yang merupakan salah satu unit usaha kebanggaan PT Jakarta Tourisindo Perseroda yang kebetulan menjadi pilihan tempat acara bagi Dharma Wanita DKI Jakarta. Sebagai salah satu publik penting di dalam lingkup Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, PR JXB berperan mengkoordinasi acara mungghahan dan silaturahmi tersebut. Dalam acara internal yang bersifat kekeluargaan ini, PR bertugas sebagai operator, MC, serta pendokumentasi kegiatan. Selain itu, PR juga menyusun dan mempublikasikan konten acara ke media sosial perusahaan. Meskipun bersifat informal, acara ini tetap

menjadi bagian dari upaya membangun hubungan baik dengan *stakeholders* dan mendorong citra positif perusahaan di persepsi publik.

4. Kegiatan Tanggap Bencana Banjir

Ketika terjadi banjir di sejumlah wilayah Jakarta, PR JXB turut terlibat dalam penyusunan desain *banner* untuk mendukung penyaluran bantuan. Selain itu, PR juga menulis dan menyebarkan siaran pers yang dipublikasikan melalui kanal media sosial perusahaan. Melalui keterlibatan ini, PR berperan dalam menyampaikan empati dan aksi nyata perusahaan terhadap masyarakat, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu sosial.

5. *Workshop* Implementasi *Good Corporate Governance* (GCG)

Pada kegiatan *workshop* ini, PR menyusun naskah MC, sambutan, serta mengatur kebutuhan *venue* acara. PR juga berkoordinasi dengan pihak *Corporate Secretary* untuk memastikan seluruh proses berjalan sesuai standar perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan acara ini menunjukkan kemampuan PR dalam mengelola komunikasi korporasi secara menyeluruh, dari sisi teknis hingga strategis.

6. Event Ramadan di Jakarta

PR JXB memberikan dukungan terhadap program Ramadan di Jakarta, sebuah selebrasi Ramadan yang diselenggarakan di enam taman kota yang tersebar di wilayah administratif DKI Jakarta, dengan acara utama yang berlokasi di Lapangan Banteng. Meskipun secara umum program ini merupakan proyek dari Divisi Pariwisata PT Jakarta Tourisindo, PR JXB memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi publik. Mulai dari penyusunan siaran pers, desain konten, hingga publikasi di media sosial, semua disupervisi oleh tim PR agar informasi tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada masyarakat. Selama pelaksanaan acara, PR JXB tidak hanya menjadi pengawas komunikasi, tetapi juga aktif terlibat langsung dalam kegiatan di lapangan.

7. Program Lebaran di Jakarta

Berbeda dari Ramadan di Jakarta, program Lebaran di Jakarta bukanlah sebuah *event* seremonial, melainkan sebuah inisiatif strategis dari PT Jakarta Tourisindo (Persero) bersama Tepanas untuk mendorong pariwisata Jakarta selama periode libur lebaran. Program ini mengintegrasikan berbagai bentuk promosi yang melibatkan hotel-hotel, transportasi umum, objek wisata, serta kegiatan wisata lainnya di ibu kota. Dalam pelaksanaannya, PR JXB berperan aktif dalam melakukan koordinasi program bersama Rajamice sebagai mitra pelaksana.

Dari hasil kolaborasi tersebut, PR JXB bertanggung jawab dalam produksi berbagai materi komunikasi, seperti *deck* presentasi B2B untuk kebutuhan mitra, *booklet* berisi informasi lengkap mengenai program, hingga video *teaser* promosi. Tidak hanya fokus pada materi promosi, PR JXB juga turut mendukung kegiatan *launching* program Lebaran di

Jakarta yang diinisiasi oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) DKI Jakarta. Dalam kegiatan *launching* ini, PR JXB menyusun naskah MC, menyusun kata sambutan untuk direktur utama, mendesain *virtual background*, serta memproduksi video pembuka acara.

Selain pelaksanaan *launching*, PR JXB juga menyusun perencanaan komunikasi secara menyeluruh. Perencanaan ini meliputi strategi komunikasi yang tepat sasaran, pemetaan media yang digunakan untuk publikasi, serta penyusunan *content plan* media sosial yang akan digunakan sepanjang periode program berlangsung. Keterlibatan PR JXB dalam program ini menunjukkan bagaimana fungsi *Public Relations* tidak hanya berhenti pada komunikasi eksternal, tetapi juga berperan dalam mendukung inisiatif strategis perusahaan secara komprehensif.

8. Pertemuan Strategis Bersama PWI Jaya dan Dinas Parekraf DKI Jakarta

Dalam pertemuan strategis ini, PR bertugas mempersiapkan kebutuhan *venue*, daftar hadir, materi paparan, serta video *company profile*. PR juga mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan untuk publikasi baik berupa rilis maupun konten media sosial. Kehadiran PR dalam pertemuan ini memperlihatkan posisi strategis perusahaan dalam menjalin kerja sama yang lebih luas, sekaligus menunjukkan kesiapan PR dalam mendukung agenda kolaboratif antara JXB dan mitra pemerintahan serta media

Peran PR JXB sebagai teknisi komunikasi dilaksanakan dengan baik secara teknis dan strategis. PR JXB tidak hanya menjalankan tugas-tugas komunikasi secara operasional, tetapi juga memiliki kemampuan koordinatif, kreatif, dan responsif dalam menangani berbagai kegiatan dan isu. Sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Suryasuciramadhan et al. (2024), peran teknisi komunikasi berfokus pada kemampuan eksekusi pesan dan produksi materi komunikasi tanpa terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa keterampilan eksekusi strategi komunikasi tercermin dari pencapaian KPI PR JXB baik berupa eksistensi digital melalui peningkatan performa media sosial, relasi media yang kuat melalui pemberitaan positif, serta dukungan dalam mengelola berbagai kampanye dan *event* secara efektif.

Meskipun tidak terlibat dalam pembuatan kebijakan program, PR JXB menjadi aktor penting dalam mengomunikasikan agenda perusahaan kepada publik melalui materi promosi, *booklet*, *video teaser*, naskah MC, hingga publikasi media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa PR JXB telah menjalankan peran teknisi komunikasi secara komprehensif, selaras dengan teori bahwa peran teknisi merupakan fondasi operasional yang menyokong keberhasilan strategi komunikasi perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Divisi Public and Institutional Relation PT Jakarta Tourisindo (Perseroda) atau PR JXB memiliki peran yang komprehensif dan strategis dalam mendukung kegiatan komunikasi perusahaan. PR JXB bertanggung jawab untuk merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh korporasi serta berbagai unit usaha di bawah naungannya dengan tujuan membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan. Peran tersebut sangat relevan dengan kebutuhan perusahaan sebagai Badan Usaha Milik Daerah DKI Jakarta yang turut membawa citra pemerintah daerah.

Kontribusi nyata PR JXB dalam menjaga citra positif terlihat dari keterlibatannya dalam berbagai kegiatan komunikasi strategis. Selain itu, adanya indikator capaian kinerja divisi turut memperkuat efektivitas pelaksanaan aktivitas komunikasi. Meskipun demikian, efektivitas strategi komunikasi PR JXB masih menghadapi beberapa tantangan, seperti pengawasan terhadap aktivitas komunikasi unit usaha yang belum sepenuhnya optimal sehingga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pesan korporat. Oleh karena itu, meskipun peran PR JXB telah berjalan baik dan memberi kontribusi signifikan, masih terdapat ruang untuk penguatan terutama dalam fungsi *monitoring* serta penegasan koordinasi dengan unit usaha.

Sementara itu, PR JXB telah berhasil menjalankan keempat peran humas sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Namun, dalam praktiknya PR JXB lebih dominan berperan sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*). Dominasi ini terlihat dari banyaknya aktivitas teknis yang dikerjakan, seperti pengelolaan media sosial, produksi materi komunikasi, publikasi media, penyusunan konten visual, hingga penulisan *copywriting*. Ketiga peran lainnya—pakar perumus, fasilitator komunikasi, dan fasilitator pemecah masalah—telah dijalankan dengan cukup baik, namun intensitas dan ruang lingkungannya belum sebesar peran teknisi komunikasi. Kendati demikian, keempat peran tersebut tetap saling melengkapi untuk menjaga citra positif perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat peran humas dalam teori Cutlip, Center, dan Broom telah tercermin dalam struktur kerja PR JXB, meskipun penerapannya belum seimbang dan optimal. Diperlukan penguatan pada peran-peran strategis agar PR dapat memberikan kontribusi yang lebih menyeluruh dalam mendukung pencapaian tujuan korporasi serta menjaga citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Jakarta Experience Board. (2024). *Jakarta Experience Board*. About Us. <https://www.jxboard.co.id/>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidia, R. (2020). PERAN HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PUBLIK (STUDI PADA BAGIAN HUMAS DAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA BOGOR). *UG Journal*, 14(7). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4957>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Surve*. Jakarta: Kencana.
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458-467. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/view/8903/4053>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : Penerbit SIC.
- Simbolon, J.M. R. M.T. (2014). KONSEP PUBLIC RELATIONS DI UNIVERSITAS NEGERI DAN UNIVERSITAS SWASTA (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumantri, N. A. N., & Setiawan, E. (2021). Strategi Humas dalam Menjaga Citra Rumah Sakit. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 76-83. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108244831/pdf-libre.pdf?1701594753=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategi_Humas_dalam_Menjaga_Citra_Rumah.pdf&Expires=1742137671&Signature=Kt2yPquZafJpMndKuaxhbsEhdZ0GbLi~w2affJIKZxEkN9~fxc5f5UIsue
- Suryadi. (2007). *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: Edsa Mahkota.
- Suryasuciramadhan1, A., Zulfikar2, M., Rahmanda, E., Rahmanda3, E., Feranza, ., F. Y., & Kartika. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*, 11(2), 63-78. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/23408/9644>

-
- Widyasari, I., & Lintangdesi, A. (2020). Strategi Media Relations Greenpeace Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Organisasi. *Communication*, 11(2), 143-153.
<https://journal.budiluhur.ac.id/comm/article/view/1171/834>
- Yunus, M. R., & Riatno, E. B. (2019). PERAN PUBLIC RELATIONDALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) CABANG BANDAR UDARA FRANS KAISIEPO BIAK. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1-24.
<https://www.jurnal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/163/128>