



Strategi Komunikasi Humas Pt. Transportasi Global Mandiri Dalam Meningkatkan Citra Transportasi Angkutan Feeder LRT Kota Palembang

Adinda Vira Farzahtira^{1*}, Hamidah², Chairunnisah Putri Ayu Ningsih³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini berjudul strategi Komunikasi Humas PT.Transportasi Global Mandiri Palembang dalam meningkatkan citra transportasi angkutan feeder LRT Kota Palembang. Dilatar belakangi dengan pentingnya peran humas dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, terutama dalam sektor transportasi yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan masyarakat. Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi Humas PT.Transportasi Global Mandiri Palembang dalam meningkatkan citra transportasi angkutan feeder LRT Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penggunaan media massa dan media sosial, penyelenggaraan acara dan kegiatan promosi, serta menjalin hubungan baik dengan komunitas dan pemangku kepentingan. Humas PT Transportasi Global Mandiri juga aktif mengelola umpan balik dari pengguna layanan melalui survei kepuasan pelanggan dan interaksi di media sosial. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan kepada publik menekankan aspek keamanan, kenyamanan, dan efisiensi angkutan feeder LRT. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa strategi komunikasi yang efektif dari humas sangat berperan dalam meningkatkan citra dan penerimaan transportasi publik di Kota Palembang.

Kata Kunci : Komunikasi Humas, Citra Transportasi, Angkutan Feeder LRT

DOI: <https://doi.org/10.47134/sti.v1i2.3083>

*Correspondence:

Adinda Vira Farzahtira

Email:

afarzahtira17@gmail.com

Received: 07-05-2024

Accepted: 12-06-2024

Published: 23-07-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research is entitled Public Relations Communication Strategy of PT.Transportasi Global Mandiri Palembang in improving the image of Palembang City LRT feeder transportation. The background is the important role of public relations in building and maintaining a positive company image, especially in the transportation sector which is very dependent on public perception and trust. The aim achieved in this research is to find out how PT. Palembang Global Mandiri Transportation in improving the image of Palembang City LRT feeder transportation. This research uses descriptive qualitative methods, the data sources in this research are primary data and secondary data with data collection techniques obtained through interviews, observation and documentation. The research results show that the communication strategy implemented includes the use of mass media and social media, organizing events and promotional activities, as well as establishing good relationships with the community and stakeholders. Public Relations of PT Transport Global Mandiri also actively manages feedback from service users through customer satisfaction surveys and interactions on social media. Apart from that, the messages conveyed to the public emphasize aspects of safety, comfort and efficiency of LRT feeder transportation. The conclusion of this research is that effective communication strategies from public relations play a very important role in improving the image and acceptance of public transportation in the city of Palembang.

Keywords: Public Relations Communication, Transportation Image, LRT Feeder Transportation

Pendahuluan

Public Relations (PR) adalah sebuah konsep yang terkenal di institusi pemerintahan, pendidikan, dan perusahaan. PR memainkan peran penting dalam organisasi-organisasi ini, berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk citra perusahaan, baik positif maupun negatif. Untuk membangun citra institusi, para profesional humas biasanya memelihara jaringan yang luas. Penelitian mengenai aktivitas PR menyoroti dua tanggung jawab utama: peran teknisi dan peran manajemen (Sisilia, 2015: 493).

Humas memenuhi tiga peran kunci. Pertama, sebagai penjelas, seorang profesional PR bertindak sebagai konsultan, mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua, sebagai fasilitator komunikasi, mereka bekerja dalam organisasi untuk menjaga hubungan dan memastikan komunikasi dua arah dengan lingkungan eksternal. Ketiga, sebagai fasilitator pemecahan masalah, mereka berkolaborasi dengan staf senior untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah (Sisilia, 2015: 493).

Salah satu tugas utama seorang humas adalah menciptakan kesan positif. Kesan dibentuk oleh apa yang dirasakan atau dipikirkan seseorang tentang seseorang, produk, atau situasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Hubungan masyarakat bertujuan untuk menciptakan kesan ini dengan cara yang mengurangi bias negatif terhadap perusahaan, dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Kedua, humas memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan mudah dipahami baik kepada khalayak internal maupun eksternal. Ketiga, humas harus terampil dalam membangkitkan kepentingan publik, terutama dalam situasi yang berdampak signifikan terhadap organisasi. Keempat, humas bertanggung jawab untuk memfasilitasi penerimaan dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang situasi dan peristiwa untuk melawan kesalahpahaman dan ketidaktahuan. Ini membantu mengubah kesalahpahaman menjadi penerimaan. Terakhir, humas harus menyampaikan informasi secara efektif untuk menumbuhkan empati dan meraih simpati masyarakat (Anyelir, 2021: 250).

Di antara berbagai tugas yang dilakukan humas, salah satu peran yang paling krusial adalah penciptaan citra, baik positif maupun negatif. Humas dapat berperan sebagai penerjemah organisasi, memanfaatkan jaringan humas yang luas untuk membentuk citra perusahaan. Dalam sebuah organisasi, seorang humas sangat penting untuk mengkomunikasikan kebijakan organisasi secara efektif kepada publik. Humas akan menjadi paling efektif jika ia dapat menampilkan aktivitasnya dengan jelas dan membedakannya dari operasi lainnya.

Citra merupakan aset vital yang harus terus dikembangkan dan dipelihara. Menurut Kazt, citra adalah bagaimana orang lain memandang suatu perusahaan, orang, komite, atau aktivitas. Yang dimaksud dengan "orang lain" dalam konteks ini adalah masyarakat. Citra yang dibangun mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat secara signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang dan profitabilitas bagi organisasi (Sisilia)

Citra perusahaan mewakili persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra ini terikat pada berbagai elemen seperti nama perusahaan, arsitektur, rangkaian produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang disampaikan setiap karyawan

selama berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas citra perusahaan ditentukan oleh seberapa baik perusahaan membentuk opini masyarakat agar memandangnya secara positif.

Citra perusahaan yang negatif dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan dan ketidaktertarikan terhadap layanan dan produk perusahaan. Sebaliknya, citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Mengelola citra perusahaan secara efektif juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing baru. Membangun citra yang kuat dan baik memerlukan rencana strategis yang berfokus pada menyadarkan masyarakat akan tujuan dan aspirasi perusahaan (Ismailidina et al., 2020: 14).

Citra perusahaan mencakup persepsi masyarakat dan mencakup berbagai elemen seperti kesan visual logo perusahaan, pengamatan, dan pengalaman terhadap produk, layanan, dan perilaku perusahaan secara keseluruhan. Citra ini dibentuk oleh setiap tindakan yang diambil – atau gagal dilakukan oleh perusahaan (Hamim, 2020: 33).

Humas memahami bahwa citra positif tidak hanya mencakup bangunan, prestasi, dan publikasi. Hal ini juga berarti mencerminkan organisasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya, kuat, dan terus berkembang. Di dunia yang terglobalisasi saat ini, institusi menghadapi persaingan yang ketat dan harus bekerja pada tingkat profesional yang tinggi, sehingga peran humas semakin penting.

Humas berperan sebagai penggerak utama dalam mengelola citra yang baik, membina lingkungan yang positif, dan membangun hubungan yang harmonis. Perannya mencakup fungsi sebagai alat manajemen yang membangun, memelihara, dan meningkatkan citra organisasi. Hubungan masyarakat yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam persepsi publik dengan membina hubungan yang bermanfaat dan harmonis dengan audiensnya. (Hamim, 2020). Penilaian atau tanggapan masyarakat erat kaitannya dengan munculnya rasa hormat dan kesan baik terhadap suatu lembaga atau organisasi, yang diwakili oleh upaya kehumasan.

Humas di PT. Mandiri Global Transportation Palembang berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Saat ini, selain menjaga citra perusahaan, tim humas juga harus meningkatkan persepsi terhadap angkutan feeder LRT Palembang yang dijadwalkan mulai beroperasi pada Desember 2022. Hal ini menjadi tantangan besar bagi PT. Divisi Humas Mandiri Global Transportation Palembang. Tim tersebut bertugas untuk meningkatkan pandangan masyarakat terhadap layanan transportasi pengumpan sebagai pilihan utama untuk mencapai stasiun LRT kota Palembang, dengan tujuan untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi.

Transportasi pengumpan LRT adalah jenis angkutan umum yang dirancang untuk menghubungkan area tertentu dengan jalur LRT (Light Rail Transit), sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi pengguna yang bepergian ke stasiun LRT. Meski keberadaannya di Palembang, namun pemanfaatan angkutan pengumpan ini masih belum optimal.

Untuk meningkatkan citra transportasi pengumpan LRT, penting bagi operator transportasi untuk menerapkan strategi komunikasi kehumasan yang efektif. Komunikasi

yang efektif dapat mengatasi berbagai persepsi dan kebutuhan masyarakat, yang seringkali berfluktuasi berdasarkan cara informasi disajikan dan diterima. Dengan menerapkan upaya humas yang tepat sasaran dan strategis, operator dapat memberikan informasi dan melibatkan masyarakat dengan lebih baik, sehingga berpotensi meningkatkan penggunaan layanan pengumpan (Artis, 2011: 18).

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan komponen penting dari proses penelitian, karena melibatkan pendekatan atau teknik khusus yang dipilih untuk mengatasi masalah penelitian. Pada dasarnya, metode penelitian adalah strategi ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan penerapan tertentu (Ramdhan, 2021: 1). Metode penelitian kualitatif berfokus pada perolehan pemahaman yang mendalam, rinci, dan komprehensif tentang fenomena dalam konteks alaminya. Metode-metode ini dirancang untuk mengungkap dan menafsirkan dinamika situasi sosial yang unik, spesifik, dan kompleks, sehingga menawarkan pandangan holistik tentang subjek yang dipelajari (Karsardi, 2022: 24). Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif digunakan. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk kata atau kalimat, bukan data numerik. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memberikan informasi rinci tentang fenomena utama yang diteliti, partisipan yang terlibat, dan latar penelitian (Ajat, 2018: 4). Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT. Transportasi Global Mandiri, beralamat Jl. Soekarno Hatta No. 234, Siring Agung, Kec. Illir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153.

Hasil dan Pembahasan

PT. Transportasi Global Mandiri yang berkantor pusat di Jakarta lebih dikenal dengan nama PT. TGM secara resmi beroperasi di Kota Surakarta, per tanggal 1 November 2020 sebagai operator feeder yang pertama kali hadir di Kota Surakarta dengan Batik Solo Trans (BST) dan selanjutnya hadir di Kota Palembang tepatnya pada tanggal 7 Juli 2022 dengan feeder LRT Musi Emas. PT. Transportasi Global Mandiri, mempunyai ide dan tekad untuk selalu mengembangkan bisnis transportasi, karena dukungan dari berbagai pihak terutama Kementerian Perhubungan Negera Republik Indonesia, melalui Direktorat Jendral Perhubungan Darat, Dinas Perhubungan Kota Surakarta, Dinas Perhubungan Kota Palembang juga dukungan Balai Pengelola Kereta Api Ringan Sumatera Selatan, maka terwujudlah layanan dan cita-cita luhur dalam pengembangan bisnis transportasi. Sebagai wujud nyata kerja keras semua kini akhirnya bisa memiliki kantor atau pool sendiri dengan segala infrastrukturnya, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat banyak khususnya di sektor transportasi serta mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat dilingkungan perusahaan dimana berada (Fajar, Wawancara 1 Februari 2024).

Kini layanan Feeder Musi Emas Palembang sudah memiliki sebanyak 57 unit Feeder LRT Musi Emas yang terdiri dari :

NO.	Koridor	Unit
1.	Koridor I	10 Unit
2.	Koridor II	16 Unit
3.	Koridor III	5 Unit

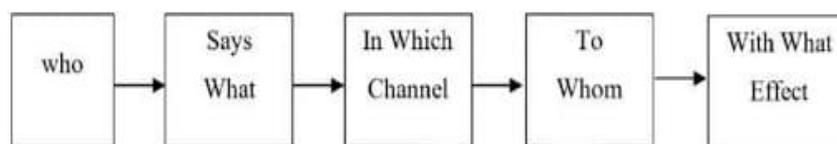
4.	Koridor IV	5 Unit
5.	Koridor V	5 Unit
6.	Koridor VI	5 Unit
7.	Koridor VII	5 Unit
Total		57 Unit

Tabel 4.1 Unit Angkutan Feeder LRT Musi Emas (Tabel Unit Angkutan Feeder LRT Musi Emas, 1 Februari 2024)

Humas PT. transportasi Global Mandiri dalam membangun citra transportasi angkutan feeder ini adalah dengan cara memperkenalkan Standar Operational Prosedure (SOP) dan fasilitas yang diberikan dari perusahaan tersebut, kemudian para tim membuat sebuah konten dan dipublikasikan melalui media sosial platform Instagram, tiktok dan whatsapp. Akun media sosial yang berisikan konten-konten informasi mengenai fasilitas dan SOP (Standar Operational Prosedure) yang dilaksanakan operator angkutan feeder ini dioperatori langsung oleh PT. Transportasi Global Mandiri cabang Palembang.

Selain itu juga, dengan strategi-strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Transportasi Global Mandiri ini di nilai baik dikarenakan citra yang timbul di tengah-tengah masyarakat. Dan dalam menanggapi respon atau masukan-masukan dari masyarakat, perusahaan ini mempersilahkan masyarakat luas mengirim pesan ke akun media sosial instagram mereka dalam memberikan masukan dan kritikan, lalu diproses oleh pihak-pihak yang bersangkutan kemudian di kembalikan lagi kepada masyarakat.

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan teori komunikasi Harold Laswell, sebagai salah satu konsep penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa konsep ini dapat meningkatkan citra angkutan feeder LRT melalui media sosial instragram. Harold Laswell menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana “siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan dampak apa”. Dalam proses komunikasi Harold Lawell juga memperkenalkan 5 (lima) formula komunikasi untuk terjadinya proses komunikasi yaitu :



Who (siapa/komunikator) yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai komunikator adalah Humas PT. Transportasi Global Mandiri, dimana humas sendiri yang memberikan informasi kepada masyarakat. Says what (apa yang dikatakan/pesan yang disampaikan) yakni yang berkenaan dengan menyatakan apa. Pesan yang di sampaikan berupa informasi mengenai kegiatan angkutan feeder LRT.

In which channel (media) yakni berkenaan dengan saluran apa. Penelitian ini menggunakan instagram sebagai media penyampaian informasi. To whom (untuk siapa/komunikasikan) yakni berkenaan dengan ditunjukkan kepada siapa. Dalam penelitian ini

informasi ditujukan untuk masyarakat umum. With what effect (pengaruh) yakni berkenaan dengan pengaruh apa. Untuk humas PT. Transportasi Global Mandiri apabila memberikan informasi yang akurat dan terpercaya akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan apabila memberikan informasi yang tidak akurat akan mendapat ketidakpercayaan dari masyarakat. Masyarakat akan mendapatkan kemudahan dalam mengetahui informasi.

Proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai “pemindahan informasi” atau pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator (Humas PT. Transportasi Global Mandiri) dan kepada penerima sebagai komunikan (masyarakat/public). Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama (mutual understanding) antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi ini, Humas PT. Transportasi Global Mandiri berperan mengirimkan pesan/informasi kepada masyarakat sebagai tujuan komunikasi.

Faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi Humas PT. Transportasi Global Mandiri dalam membangun citra Transportasi angkutan feeder ini adalah faktor fasilitas yang di berikan kepada masyarakat. Dimana fasilitas yang diberikan dengan mempunyai teknologi-teknologi modern seperti tersedianya CCTV dan sebagainya yang mempengaruhi opini masyarakat terhadap angkutan feeder. Serta kerjasama yang erat antara PT Transportasi Global Mandiri Palembang dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk mendukung implementasi strategi komunikasi. Kemudian penggunaan media sosial dan teknologi informasi dalam menyebarkan informasi mengenai transportasi angkutan feeder LRT Kota Palembang secara efektif kepada masyarakat. Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi bagi tim humas PT Transportasi Global Mandiri Palembang untuk meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan masyarakat. Pelaksanaan survei dan penelitian pasar secara berkala untuk memahami persepsi dan kebutuhan masyarakat terhadap transportasi angkutan feeder LRT. Keterlibatan aktif komunitas lokal dan organisasi non-pemerintah dalam mendukung promosi dan sosialisasi mengenai penggunaan transportasi angkutan feeder LRT kota Palembang. Dan evaluasi secara terus-menerus terhadap implementasi strategi komunikasi untuk memastikan kesesuaian dan efektivitasnya.

Selain itu juga faktor penghambat yaitu fasilitas, fasilitas halte tempat pengguna kereta menunggu atau turun dari angkutan feeder ini. Kurangnya fasilitas tersebut mempengaruhi citra masyarakat terhadap transportasi angkutan feeder ini, serta kurangnya kesadaran atau minat masyarakat terhadap transportasi angkutan feeder LRT yang dapat menghambat citra transportasi angkutan feeder LRT tersebut. Tantangan dalam mengatasi isu-isu lingkungan, keamanan, atau kebersihan yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan transportasi angkutan feeder LRT. Ketidakcocokan antara pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi dengan nilai atau kebutuhan masyarakat, sehingga pesan tersebut tidak efektif. Dan keterbatasan akses teknologi tidak semua masyarakat memiliki akses yang sama terhadap teknologi dan media sosial, yang dapat membatasi jangkauan pesan komunikasi yang disampaikan oleh PT.

Transportasi Global Mandiri Palembang. Faktor tersebut bisa mempengaruhi citra angkutan feeder LRT.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas PT Transportasi Global Mandiri di Palembang telah berhasil secara signifikan dalam meningkatkan citra transportasi angkutan feeder LRT Kota Palembang. Upaya-upaya komunikasi yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial, dan penyuluhan langsung kepada masyarakat, telah mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai layanan angkutan feeder LRT. Peningkatan kesadaran ini juga berdampak pada persepsi positif terhadap pelayanan dan citra perusahaan secara keseluruhan. Beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh PT. Transportasi Global Mandiri Palembang, seperti persepsi negatif tertentu yang masih ada di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, disarankan agar PT Transportasi Global Mandiri terus mengembangkan dan memperkuat strategi komunikasinya, termasuk meningkatkan kolaborasi dengan pihak terkait serta terus memperbarui dan meningkatkan konten komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pentingnya strategi komunikasi dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan dalam konteks transportasi publik, khususnya angkutan feeder LRT. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi perusahaan dan transportasi publik di Indonesia.

Referensi

- Anyelir Puspa Ayudia, Siti Sri Wulandari, *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Probolinggo*, 1. 2, (2021), 250.
- Ardianto, E, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Artis. *Strategi Komunikasi Public Relations*. 8.2 (2011), 184.
- Asri, I. *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementrian Agama RI*, 27. 3. (2022), 274.
- Asriandy, I. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu Di Kabupaten Bantaeng*. Skripsi, Universitas Hasanuddin, 2016.
- Cangara, H. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Cangara, H. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2019.
- Dimas Agung Trisliatanto, *Metodelogi Penelitian (Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah)*, Surabaya: Penerbit Andi, 2019.
- Eka Rahmawati, Supratiwi, Nunik Retno Herawati, *Implementasi Penggunaan Aplikasi Teman Bus pada Batik Solo Trans di Kota Surakarta*, 12. 3, (2023), 3-5.
- Fajrul, Rahman Muhammad, *Strategi Humas Dalam Upayah Membangun Citra Positif Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas Polda Sumatera Selatan*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2023.
- Hariyanto, D. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah, 2021.

- Herlina S. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk citra Pemerintah di Kota Malang*, 4. 3, (2015), 493.
- Ismaulidina, Effiati Juliana Hasibuan, *Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh*, 2. 1, (2020), 14.
- Karsardi, *Metolologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2022.
- Kurnia Setiyo Rini, Sugeng Rusmiwari, Herru Prasetya Widodo, *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggadewi*, 6. 1 (2017), 34-35.
- Kurniawan, D. *Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organismresponse Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. 2. 1 (2018), 62.
- M. Hijrah Agung Sarwendy, Jonizar. *Analisa Kebutuhan Angkutan Feeder Lrt (Light Rail Transit) Kota Palembang Pada Ruas Jalan Jendral Ahmad Yani*. 2. 2, (2023), 287.
- M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ngalimun, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Permadi, D., Habibulla, A. *Strategi Komunikasi Humas BNN Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik*. 5. 1 (2022).
- Poppy Ruliana, Puji Lestari, *Teori Komunikasi*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2019.
- Ramdhan, M. *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Ropongi El Ishaq, *Public Relations Teori & Praktik*, Malang: Intrans Publishing, 2017.
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Rukajat, A. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sari, Wina Puspita, Soegiarto, A. *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)*, 9. 2, 2021.
- Sisilia Herlina. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang*, 4. 3, (2015), 493.
- Sitrus, Agung Perdana. *Strategi Komunikasi Humas LRT Kota Palembang Dalam meningkatkan Minat Masyarakat*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2022.
- Siyoto, S., M. Ali Sodik. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing, 2015.
- Sugiyono, *Metode penelitian bisnis* Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sultoni Mohammad Hamim, *Corporate Social Responsibility*, Surabaya: Duta Media, 2020.
- Suprpto, H. *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)*, 4.3, (2019), 1050.
- Utama, Dio Alif. *Startegi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang*. Skripsi, Universitas Negeri Raden Fatah, 2018.
- Wahana Fajar Kurnia, *Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto*. Skripsi, IAIN Purwokerto, 2020.

Wike Mardiana, Hamim Hamim, Kendry Widiyanto, *Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur Untuk Meningkatkan Citra Di Mata Publik*, 3. 2, (2018), 3.

Yosua Jefri Apriananta, Lina Sinantra Wijaya, *Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi*, 7. 2, (2018), 193.