

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS OFFICER* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG BRI SIMPEL DI UNIT PULAU RAKYAT

Ash Syamsu Lubis
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
e-mail : Ashsyamsu6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meneliti Strategi Komunikasi Public Relations Officer yang dilakukan oleh Account Officer terhadap nasabah BRI Simpel di Unit Pulau Rakyat Tahun 2021. Subjek penelitian ini adalah satu orang divisi Account officer PT. Bank Rakyat Indonesia, dan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan seorang Public Relations Officer (PRO) dalam mempromosikan produk tabungan BRI SimPel di BRI Unit Pulau Rakyat. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan grounded theory. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public relations officer yang dilaksanakan seorang Account Officer yaitu menentukan pesan, menentukan tujuan, menentukan khalayak, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Public Relations Officer*, Minat Menabung

A. PENDAHULUAN

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Menurut Syarifuddin & Suryanto (2016: 9) komunikasi ialah sebuah interaksi di mana semua audience atau pihak-pihak yang berkomunikasi sesama menciptakan, berbagi dan menyampaikan serta menukar informasi dalam mencapai tujuan saling mencapai pemahaman bersama". Komunikasi dapat terjadi dalam satu arah atau komunikasi timbal balik yaitu saling memberikan interaksi atau *feedback*.

Berelson dan Steiner Syarifuddin & Suryanto (2016:144) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keahlian melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain. Seiring dengan peningkatan globalisasi dunia, masyarakat paham bahwa masyarakat membutuhkan jasa transaksi yang lebih mudah dalam menyimpan atau meminjam uang dari suatu instansi terpercaya. Masyarakat juga sadar bahwa dengan menabung di suatu bank akan memudahkan mereka untuk menyimpan uang dalam jumlah yang besar tanpa harus merasa khawatir uang yang disimpan akan hilang. Kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dari bank ini lambat laun menumbuhkan minat seseorang dalam menabung.

Minat dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan kepada sesuatu dan cenderung memilih apa yang diinginkan. Dalam meraih minat masyarakat maka suatu perusahaan harus membuktikan bahwa kinerja perusahaannya berkualitas bagi penyedia jasa, maupun penyedia produk. Untuk menunjukkan kualitas

kinerja suatu instansi kepada masyarakat luas dibutuhkan penghubung antara masyarakat dengan suatu instansi.

Public Relations menurut Kustadi, (2004:24) bertujuan dalam menanamkan dan memperoleh pemahaman jasa, baik kepercayaan dan penghargaan dan dari publik khususnya serta masyarakat umum. Charles S. Steinberg yang dikutip Kustadi, (2012:53) menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan *Public Relations* yaitu memperbaiki pendapat publik yang menyenangkan dari suatu masyarakat sosial, ekonomi dan politik. Memahami proses pembentukan pandangan masyarakat serta perubahan sikap adalah dasar dari studi *public relations*. *Public relations* dapat dapat terlaksana secara baik dalam menjalankan fungsi marketing harus dengan jelas dalam perencanaan marketing, langkah awal yaitu perencanaan yang matang mengenai titik sasaran dan target perusahaan dengan menerapkan strategi serta tehnik yang tepat dalam mempromosikan suatu produk.

Suatu catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Februari 2018 mengenai statistik perbankan syariah tentang perkembangan total aset dan jaringan kantor bank umum konvensional. Sehingga yang demikian dapat dilihat dari segi pertumbuhan aset bank umum syariah per Februari 2018 yang baru mencapai 289.487 triliun, jumlah kantor bank umum syariah sebanyak 1.828 kantor dan jumlah ATM bank syariah 2584 ATM yang tersebar di seluruh Indonesia (Statistik Perbankan Syariah OJK, 2018).

PT Bank BRI Persero Tbk merupakan salah satu bank yang berkembang sejak 15 Juni 1895 dengan nama *De Poerwokeertosche Hulp en Spaarbank der Indlandsche Hoofden, Hulp en Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambtenareen, Syomin Ginko*, sampai akhirnya resmi ditetapkan menjadi Bank Rakyat Indonesia sejak 18 Desember 1968 berdasarkan UU No.21 tahun 1968. Pada tahun 1992 BRI berubah status hukum menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992.

Untuk dapat berpacu pada bank lainnya Bank BRI memiliki sebuah produk jasa yang dinamakan tabungan BRI SimPel (Fasilitas Serba Mudah) yang diciptakan dengan fasilitas yang lengkap dan persyaratan yang cukup mudah, dengan setoran awal minimal Rp5000; dengan setoran lanjutan ke rekening Tabungan BRI SimPel dapat dilakukan dengan setoran minimal Rp. 1.000;. Penyetoran ke rekening Tabungan BRI SimPel dapat dilakukan baik di sekolah maupun di seluruh Unit Kerja termasuk Agen BRILink. Fasilitas tabungan Bank BRI SimPel dapat diberikan kartu debit sebagai alat transaksi sesuai perjanjian yang berlaku dan atas persetujuan Kantor Pusat untuk mengkomodir Tabungan SimPel yang digunakan untuk penyaluran Program Indonesia Pintar (PIP). Kartu debit KIP (Kartu Indonesia Pintar) hanya dicetak untuk siswa yang berhak menerima berdasarkan data Kemendikbud/ Kemenag.

Bank BRI Persero Tbk, merupakan bank yang berusaha untuk menyediakan fasilitas dan layanan terbaik bagi nasabah, dengan menghadirkan ATM hingga 19,184 unit, Jumlah mesin EDC sebanyak 204,386 unit, serta jumlah mesin CRM sebanyak 3,809 unit, termasuk 422,160 agen BRILink. Jaringan e-channel yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi bukti konsistensi BRI dalam menjangkau yang tidak terjangkau.

Dalam memperkenalkan produk tabungan BRI SimPel pada masyarakat, Bank BRI memerlukan seseorang yang dapat mengelola komunikasi atau informasi sehingga menarik minat Nasabah terhadap produk BRI SimPel. Bentuk jasa yang diciptakan dengan syarat serta manfaat yang diberikan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dikenalkan kepada masyarakat. Agar masyarakat tertarik, maka perlunya informasi ini disebarluaskan. Informasi yang harus disebarluaskan berupa produk Tabungan BRI SimPel, beserta manfaat, syarat fasilitas yang dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing.

Public Relation memiliki fungsi yaitu memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk menciptakan pemahaman yang baik antara masyarakat dan pihak perusahaan. Disamping itu juga *Public Relation* memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan strategi marketing yang dapat menunjang suatu pemasaran produk. *Public Relation* yang menangani hal ini biasanya tergabung kedalam divisi baru yakni "*Account Officer(AO)*".

Tugas penting *Account Officer* di Bank BRI adalah mempromosikan Produk Tabungan BRI SimPel. Hal ini dilakukan dengan harapan masyarakat luas dapat mengenal lebih baik mengenai produk tabungan BRI SimPel yang ditawarkan oleh Bank BRI. Agar dapat menarik perhatian masyarakat *Account Officer* harus mampu meyakinkan masyarakat luas bahwa produk tabungan SimPel iB dapat memberikan manfaat serta keuntungan lebih dibandingkan dengan produk bank lainnya.

Dengan melihat masalah yang ada pada latar belakang masalah maka peneliti ingin meneliti Strategi *Public Relation Officer* dalam meningkatkan Minat Menabung di BRI Kantor Unit Pulau Rakyat .

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelley (Syarifuddin, 2016:144) yaitu suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain.

Middleton dalam Polikarpus, Hafied, & Muhadar (2014:64) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan mulai komunikator, pesan saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". Effendy dalam Asep (2018:74) menjelaskan bahwa "strategi pada umumnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Arifin & Anwar (1994:87) beberapa tehnik yang dapat digunakan dalam beberapa strategi komunikasi yaitu :

- a. *Redundancy* (Repetition) adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak.
- b. *Canalizing*, adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan khalayak.
- c. *Informatif*, adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya
- d. *Persuasif*, adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk

- e. *Edukatif*, merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan.
- f. *Koersif*, adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.

Menurut Arifin & Anwar (1994:34) agar pesan tersampaikan secara efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, sebagai berikut:

- a. Mengetahui Khalayak
- b. Menentukan tujuan
- c. Menyusun pesan
- d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

2. Public Relations Officer

Public Relations officer merupakan praktisi yang bekerja secara profesional terutama dalam mengantisipasi kesalahpahaman antara perusahaan dengan publik. PRO bertugas memberikan pemahaman kepada publik dengan jujur dan meyakinkan.

Syarifuddin (2016:142) juga menyatakan bahwa “*Public Relations Officer* (PRO merupakan praktisi yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan khalayak luas. Oleh sebab itu, seorang PRO harus memiliki syarat antara lain”:

- 1) Mampu menghadapi banyak orang dengan latar belakang dan karakter yang beragam
- 2) Mampu berkomunikasi menjelaskan banyak hal dengan jelas dan lugas, baik secara lisan maupun tulisan
- 3) Memiliki integritas yang baik, berlandaskan moral, berkarakter kuat, bertanggung jawab dan selalu siap melaksanakan tugasnya secara profesional
- 4) Memiliki wawasan dan imajinasi yang luas dan berpandangan ke depan
- 5) Melandasi keputusan dengan pengetahuan, penuh pengertian dan bebas prasangka
- 6) Memiliki ilmu pengetahuan yang mendalam tentang komunikasi psikologi dan sosiologi
- 7) Peka terhadap aspirasi dan perkembangan yang terjadi
- 8) Mampu bersikap tegas, namun fleksibel dan mampu beradaptasi.
- 9) Memahami seluk-beluk organisasi dengan beragam kebijakannya.
- 10) Mempunyai jiwa kepemimpinan yang kuat.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa menjadi sebuah praktisi PRO tidaklah mudah, harus terdapat keahlian komunikasi dalam menyampaikan sebuah pemahaman yang dapat berpengaruh baik pada perusahaan.

3. Keterkaitan antara Public Relations dan Marketing

Sering kali perusahaan memanfaatkan PR dalam kegiatan marketing, karena semua aktivitas PR sangat mendukung kegiatan Marketing. Dengan kata lain PR mampu berkomunikasi bukan hanya dengan berbicara dan mempengaruhi Publiknya, tetapi PR memiliki strategi yang dapat mendukung kegiatan marketing. PR akan menggunakan semua bentuk media untuk mendukung dalam kegiatan marketing suatu perusahaan, maka tak khayal jika PR sering dikaitkan dengan *Marketing*.

Wilcox dalam Soleh & Elbinaro (2004:153) berpendapat bahwa Alat dan tehnik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan

sasaran penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau Marketing *Public Relations*. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. *Public Relations* yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yaitu Komunikasi dan Marketing.

Soleh & Elbinaro berpendapat bahwa “PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran :

- a. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- b. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
- c. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
- d. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- e. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Kustadi mendefinisikan *Marketing* merupakan suatu aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk dan keputusan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud.

L. Harris dalam Maryam (2017:14) *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

4. Konsep Promosi *Public Relations*

a. Pengertian Promosi *Public Relations*

Babin dikutip dari Denny (2013:45) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli”. Alma dalam Denny (2013:48) menyatakan bahwa “promosi adalah jenis komunikasi yang memberi keyakinan calon konsumen tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Kotler & Keller Muhammad, Djumali & Istiqomah, (2016: 67) mendefinisikan “promosi sebagai suatu strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dari hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Swastha & Sukotjo Muhammad, Djumali & Istiqomah, (2016:56) “promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan promosi merupakan faktor pendukung dalam memajukan tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan suatu produk perusahaan. Dengan melakukan promosi maka perusahaan dengan mudah menyampaikan produk kepada konsumen. Melalui kemampuan komunikasi yang baik serta sugesti yang diberikan, akan mempengaruhi minat atau ketertarikan masyarakat terhadap suatu

produk. Promosi dapat dilakukan dengan cara menjelaskan bentuk produk beserta keunggulan yang ditawarkan lebih menguntungkan daripada produk pesaing.

5. Media Promosi *Public Relations*

a. Media Massa

Kegiatan promosi menggunakan kekuatan media massa yang digunakan secara tepat dan efisien merupakan langkah dasar dalam kehidupan bisnis organisasi dalam Syafaruddin (2016: 148).

- 1) Media Cetak sering didapatkan dengan mudah karena sifatnya umum dan dengan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat atau komersial misalnya surat kabar, majalah yang terbitannya berjangka hari atau minggu atau bulanan.
- 2) Media Elektronik seperti tv, Radio niaga. lainnya yang memiliki pendengar setia.

b. Media Internal Perusahaan

Media internal adalah media yang dirancang hanya untuk perusahaan sendiri (karyawan). Media ini berupa informasi mengenai organisasi yang biasanya memuat kabar terhadap atasan dan bawahan, guna menciptakan kondisi informasi yang dapat membina loyalitas karyawan. Bentuk tampilan media internal berupa foto, pengumuman, artikel, berita, profil kegiatan organisasi, dll.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor BRI Unit Pulau Rakyat. Sumber data diperoleh dari wawancara, artikel, berita ataupun informasi pendukung melalui media cetak. Informan penelitian ini terdiri dari informan kunci yaitu Kepala unit kantor sekaligus Humas Bank Rakyat Indonesia. Informan tambahan yaitu supervisor Kantor Unit. Informan Utama yaitu seseorang pelaku interaksi sosial secara langsung antara lain *Account Officer*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Adapun teknik analisis data yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Deskripsi Data, yaitu kegiatan peneliti dalam mengintrepetasikan sesuatu yang peneliti amati
- b. Codiing
 - 1.) *Open Coding*, yaitu menentukan kategori awal dari informasi fenomena yang dikaji.
 - 2.) *Axial Coding*, yaitu mengungkap kategori-kategori fenomena yang dihubungkan satu sama lain.
 - 3.) *Selective Coding*, yaitu proses seleksi kategori-kategori, tujuannya menemukan kategori inti.
- c. Kategorisasi, yaitu menyusun hasil coding dengan menguraikan kembali.
- d. Analisis, yaitu tahap pencarian dan menyelidiki hasil data yang diperoleh.

D. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian Strategi *Public Relations* yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpel yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan Strategi *Public Relations*

a. Menentukan Pesan

- 1.) Manfaat menabung di Bank daripada di rumah.
- 2.) Manfaat menabung di Bank BRI daripada bank lainnya.
- 3.) Perbedaan Manfaat produk BRI SimPel jika dibandingkan dengan produk tabungan bank lainnya.

b. **Menentukan Tujuan**, yaitu dengan menentukan tujuan dari suatu produk tabungan diharapkan dapat memaksimalkan hasil dan diharapkan produk tepat pada tujuan diciptakannya produk tabungan ini.

c. **Menentukan Khalayak**, yaitu dengan tujuan dibuat nya produk tabungan ini, maka Account Officers akan mengerti penerima atau sasaran dari produk tabungan BRI SimPel ini.

d. Menentukan Metode dan memilih Media yang digunakan

2. Implementasi Strategi komunikasi *Public Relations*

a. **Publicity**, yaitu cara mengenalkan produk dengan menginformasikan produk tabungan, guna meraih citra positif pada masyarakat.

b. **Open Table**, yaitu kegiatan promosi dengan membuka stand dilokasi yang dapat menarik perhatian masyarakat.

c. **Personal Selling**, yaitu memperkenalkan bentuk jasa dengan presentasi, penawaran produk dan tehnik negoisasi yang dapat dilakukan dalam perorangan.

d. **Advertising**, yaitu dengan menebar banyak iklan yang mampu menyebarkan informasi mengenai produk, dengan membujuk calon nasabah agar berminat menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

3. **Evaluasi Strategi**, yaitu langkah yang digunakan untuk meninjau ulang kinerja, kegiatan yang dilaksanakan untuk melihat kembali kendala dan pencapaian yang telah dicapai.

E. PENUTUP

Strategi *Public Relations* yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpel. Strategi yang dilakukan oleh *Account Officer* yang secara umum tugasnya adalah mempromosikan produk tabungan BRI SimPel. Perencanaan strategi meliputi :

1. Menentukan pesan
2. Menentukan tujuan
3. Menentukan khalayak
4. pelaksanaan kegiatan Promosi
5. evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arfin & Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung. Armico

- Ascharissa. (2018). *Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran “ Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi. Vol. 1. No.1. P-ISSN: 2615-0875. 147-157.
- Asep. (2018). *Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2. No. 1. ISSN: 2549-8452. 39-60.
- Alfi & Saifuddin. (2020). *Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10. No. 2. P-ISSN : 2088-981X. E-ISSN : 2723—2557. 109- 124.
- B. Elnath Aldi. (2015). *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial. 56-72.
- Denny. (2013). *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT BESS FINANCE Manado*. Jurnal EMBA. 51-59.
- Deri. (2018). *Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi*. 1-12.
- Kustadi. (2004). *Public Relation Perusahaan*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Kustadi. (2012). *Studi dan Penerapan Public Relations: Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook (2nd)*. London. Sage Yin Publication.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syari'ah*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Maryam. (2017). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*. Jurnal FISIP. 1-19.
- Muhammad, Djumali, Istiqomah. (2016). *Pengaruh Merek Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OKE SPORT di Kecamatan Wonosari*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 1-10.
- Priyo & Sri. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi COVID-19 di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2. No. 2. ISSN : 2614-0373. E-ISSN: 2614-0381. 16- 29.
- Peligia & Willy. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Jurnal Komunikasi Nusantara. Vol. 1. No. 1. ISSN: 2685-7650. 20-26.
- Polikarpus, Hafied & Muhadar. (2014). *Strategi Komunikasi Kampanye Pengendalian Minuman Beralkohol (PERDA NOMOR 11 TAHUN 2012) Oleh Pemerintah Kabupaten Sikka*. Jurnal Komunikasi KAREBA. 133-141.
- Rachmat, (2008). *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Publik Relation dan Publisitas Korporat*. Jakarta. Kencana.
- Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Santi, Dalinur & Candra. (2019). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam meningkatkan Etos Kerja Pegawai Kantor Camat Tungkal Jwya Kabupaten Musi*. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI). Vol. 3. No. 1. ISSN: 2621-9492. 22-44.

- Septiani. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek*. Jurnal Communications Spectrum. Vol. 4. No.1. ISSN: 2087-8850.
- Suherman. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 8. No. 1. ISSN: 20851979. 83-98.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- Soleh, Elbinaro. (2004). *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Syarifudiin & Suryanto. (2016). *Public Relation*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Yosal. (2004). *Community Relation: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Tarno & Amanah. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang*. Jurnal Komunikasi Nusantara. Vol. 1. No.1. ISSN : 2685-7650. 36- 42.