

PERAN PUBLIC RELATIONS PIXL GROUP DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN ESKTERNAL DENGAN KONSUMEN PIXL GROUP

Alifian Yusuf Ambarson¹, Ridho Ilham Himawan², Gangsar Rizqi Robbiansyah³, Moh Riswandha Imawan⁴

¹⁻³ Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur

⁴Universitas Muhammadiyah Surabaya

E-mail: 22043010276@student.upnjatim.ac.id

Abstract

The role of Public Relations (PR) in a company is very important, especially in building harmonious relationships both internally and externally. This study focuses on the role of PR in Pixl Group, a cheap mobile phone talkie (HT) communication equipment rental company based in Surabaya that was founded in December 2023. As a start-up, Pixl Group faces various challenges, including misunderstandings between PR marketing and public relations, intense competition from similar providers, and product quality issues that often impact customer satisfaction. To overcome these challenges, Pixl Group integrates its public relations function into its marketing department and uses a customer relationship management (CRM) system to build more personal relationships with customers and maintain consumer trust. To overcome this problem, we offer services such as device replacement and refunds. In addition, the company is also actively implementing Corporate Social Responsibility (CSR) programs such as Working with local communities to provide free medical services and strengthening a positive image in the eyes of the community. A social media branding strategy that does not use influencers is also an innovative step towards utilizing digital technology efficiently.

Keywords: The role of PR in external consumers

Abstrak

Peranan Public Relations (PR) dalam suatu perusahaan sangatlah penting, terutama dalam membangun hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini berfokus pada peran PR di Pixl Group, sebuah perusahaan penyewaan peralatan komunikasi telepon seluler talkie (HT) murah yang berbasis di Surabaya yang didirikan pada Desember 2023. Sebagai sebuah start-up, Pixl Group menghadapi berbagai tantangan, antara lain kesalahpahaman antara pemasaran PR dan hubungan masyarakat, persaingan yang ketat dari penyedia serupa, dan masalah kualitas produk yang seringkali berdampak pada kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, Pixl Group mengintegrasikan fungsi hubungan masyarakatnya ke dalam departemen pemasarannya dan menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, kami menawarkan layanan seperti penggantian perangkat dan pengembalian uang. Selain itu, perusahaan juga aktif melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) seperti Bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk menyediakan layanan medis gratis dan memperkuat citra positif di mata masyarakat. Strategi branding media sosial yang tidak menggunakan influencer juga merupakan langkah inovatif menuju pemanfaatan teknologi digital secara efisien.

Kata Kunci: Peran PR dalam eksternal konsumen

Pendahuluan

Peranan hubungan masyarakat (humas) atau public relations sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersial maupun tidak komersial dan perusahaan industri, organisasi sosial budaya sampai pemerintahan. Secara garis besar humas merupakan salah satu ujung tombak dari suatu organisasi. Bagi sebuah organisasi, humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholder ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada publik. Dalam perusahaan public relations memiliki beberapa peranan penting, public relations dianggap sebagai mata dan telinga dari perusahaan. Salah satunya adalah peran sebagai pemecah masalah (problem solver) yaitu dalam menangani persoalan dan krisis yang terjadi pada perusahaan. Pixl Rent adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa penyelenggara acara, Pixl Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa event. Pixl Group berdiri sejak Desember 2023, dan memiliki anak perusahaan yaitu Pixl Rent sebagai perusahaan penyedia jasa penyewaan alat komunikasi Handy Talkie termurah di Surabaya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa untuk event, perusahaan ini harus berhubungan dengan banyak massa untuk menjalankan setiap kepentingan usahanya. Menjadi penyedia jasa penyewaan alat komunikasi HT termurah di Surabaya merupakan salah satu hal yang tidak mudah dibangun, apalagi perusahaan ini tergolong perusahaan baru. Kerja sama antar anggota divisi harus dijaga dengan baik guna meminimalisir adanya kesalahan yang terjadi kepada pihak eksternal.

Divisi humas merupakan peran yang sangat penting pada perusahaan dalam membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata publik. Mereka bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi penting tentang perusahaan, menangani krisis komunikasi, serta menciptakan persepsi yang baik tentang brand dan aktivitas organisasi. Selain itu, humas juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan, transparansi, dan reputasi perusahaan melalui kegiatan publikasi, media relations, dan komunikasi internal maupun eksternal yang sistematis dan strategis. Public Relations sering disingkat dengan PR, merupakan suatu kegiatan menanamkan dan memperoleh pengertian, kepercayaan, dari

masyarakat umumnya. Dalam Public Relations terdapat usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya (Suci Wahyuni Multi, 2019). Pada perusahaan Pixl Group humas digabungkan menjadi satu yaitu departemen marketing, namun pada departemen marketing ini terbagi menjadi dua yaitu bagian pemasaran dan kehumasan.

Visi dan misi humas Pixl Group. Untuk sekarang ini Pixl Group sedang berfokus yang membuat dampak positif yang besar pada perusahaan jadi pixl group sedang membuat program CSR. Visi adalah suatu keinginan dari Individu/Instansi terhadap keadaan masa datang yang diinginkan/dicita-citakan oleh Individu/seluruh anggota Anda diseluruh tingkatan level management. Misi adalah suatu keinginan dari Individu/Institusi terhadap keadaan masa datang yang diinginkan atau dicita-citakan oleh Individu/seluruh anggota Anda diseluruh tingkatan level management (ATMODJO & SARJANA, 2023).

Fungsi Internal dan Eksternal Pixl. Memiliki peran masing-masing, Fungsi internal bekerja untuk kemajuan Perusahaan dan fungsi eksternal akan membantu Perusahaan bertahan lebih lama. Pixl memiliki sistem yang biasa disebut CRM "Customer Relationship Management" yang biasa di pakai tim humas untuk melakukan pendekatan pada customer dan mengelola customer. Seperti yang kita ketahui Tugas PR tidak hanya menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, namun juga mampu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak internal perusahaan. Menjaln hubungan baik antar divisi merupakan salah satu tugas dari PR yang sulit direalisasikan dalam perusahaan. Menyatukan banyak isi pikiran yang berbeda, perbedaan visi misi, perbedaan pendapat dan juga perbedaan tugas antar perorangan juga merupakan faktor yang bisa membuat permasalahan muncul. Oleh karena itu, sebagai PR yang menangani permasalahan internal harus jeli dalam membaca persoalan di lingkungan perusahaan. Hal-hal yang terjadi diantara perorangan di perusahaan juga akan mempengaruhi keberhasilan program csr yang ada di perusahaan dan kualitas perusahaan. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik meneliti apakah Peran PR dalam menjaga hubungan antar individu dalam perusahaan ini sudah terealisasikan sesuai Peran PR yang ada dengan judul "Peran Public Relations Pixl Rent Dalam Menjaga hubungan antar karyawan".

Metode

Pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan 1 metode penelitian. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara langsung dengan pertanyaan mendalam untuk menggali informasi secara keseluruhan dari informan yang bersangkutan. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi non-partisipatif untuk mengamati fenomena secara langsung, serta analisis dokumen untuk melengkapi data yang diperoleh.

Kajian Pustaka

Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan publik. PR bertujuan membangun hubungan positif baik secara internal maupun eksternal untuk menciptakan pandangan yang selaras, terutama ketika menghadapi krisis (Effendi et al., 2024). PR juga berfungsi menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata publik, dengan mengutamakan etika dalam setiap tindakannya. Etika PR melibatkan penerapan nilai-nilai moral dan standar yang tepat dalam setiap aktivitas profesional, sehingga setiap keputusan dan tindakan PR harus berdasarkan pertimbangan etis yang matang.

Dalam menjalankan perannya, PR harus memastikan bahwa setiap komunikasi yang disampaikan kepada publik tidak menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan kontroversi yang dapat merugikan perusahaan. Ketika perusahaan mengalami krisis, PR bertanggung jawab memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada publik untuk mengatasi masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa etika menjadi panduan penting dalam praktik PR, terutama dalam situasi kritis, guna menjaga kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata publik (Effendi et al., 2024).

Peran PR sangatlah penting dalam sebuah Perusahaan sebagai jembatan untuk memperkenalkan Perusahaan kepada Masyarakat luas (Ulfa Batoebara et al., n.d.). Tugas utamanya mencakup mengelola komunikasi dengan audiens, baik eksternal seperti media, masyarakat, maupun internal seperti karyawan. PR juga berperan dalam menangani krisis dengan menyampaikan klarifikasi untuk menjaga reputasi. Selain itu, PR bekerja sama dengan media untuk mendapatkan liputan positif dan membentuk opini publik yang mendukung kepentingan organisasi. Peran strategis PR membantu menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.

Manajemen merupakan suatu proses/ilmu untuk merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan

organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Pada intinya *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan (Ilmiah & Makna, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Permasalahan Yang Ada di Pixl Group

Pixl Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan persewaan alat komunikasi atau HT yang biasa digunakan oleh event dalam skala kecil maupun besar. Dalam menjalankan tupoksi nya, terdapat salah satu departemen atau divisi yang menangani hubungan dengan pihak eksternal atau customer yang biasa disebut dengan divisi Public Relations. Dalam Pixl sendiri divisi ini dibagi menjadi 2 kubu untuk menjalankan tupoksi masing-masing. Dari divisi tersebut terdapat dua jobdesk yaitu PR dengan tupoksi marketing dan PR dengan tupoksi kehumasan yang menangani MOU dengan customer dan lain-lainnya. Dari pembagian tersebut, dengan kategori perusahaan Pixl Group yang berdiri masih dalam kurun waktu 1 tahun sering terjadi miskomunikasi antara PR Marketing dan PR yang menangani kehumasan. Pada dasarnya, miskomunikasi adalah kesalahan memaknai informasi yang diberikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan (Saepudin Kanda & Rahma Yunita, 2024).

” Sejauh ini, dikarenakan ada departemen terdapat dua jobdesk yaitu kehumasan dan juga marketing. Jadi untuk yang kehumasan ini, saya pribadi merasa masih kurang berjalan dengan baik, masih belajar juga untuk develop kehumasan yang baik dan benar. “ Dari ungkapan Narasumber tersebut menunjukkan bahwa masalah yang timbul adalah komunikasi yang kurang efektif sehingga masalah dengan pihak eksternal bisa dipicu dari kejadian tersebut.

Permasalahan lain yang timbul di Pixl Group adalah persaingan bisnis yang sama atau kompetitor bisnis. Mulai dari setiap vendor HT pasti memiliki media sosial dan beberapa fungsi barang yang ditawarkan sama hingga harga yang tidak jauh beda dengan kompetitor lain, Sehingga Pixl Group menganggap Vendor yang dia miliki masih belum memiliki kesan pembeda dengan Vendor HT lain yang digunakan untuk event yang sifatnya dinamis di era

digital ini. Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

” Tantangan terbesar yang ada adalah karena Perusahaan kita fokusnya ke event yang Dimana event saat ini sifatnya dinamis di era digital ini. Jadi, semua competitor kami bisa bikin sosial media. Jadi kita tidak punya pembeda dari vendor kita sendiri dengan vendor orang lain.” Hal ini menjadi permasalahan yang signifikan untuk para customer pixl group dimana customer mereka akan melihat yang sama dengan vendor HT lain yang merupakan kompetitor dari Pixl Group itu sendiri. Masalah yang sering terjadi juga terdapat pada HT yang disewakan oleh Pixl Group, kendala seperti HT yang tiba-tiba tidak dapat digunakan serta kualitas suara pada HT yang sering terganggu oleh adanya sinyal atau penggunaan yang tidak sesuai. Hal tersebut memicu permasalahan yang timbul antara Pixl Group dan Customer sehingga PR sangat berperan dalam menangani masalah-masalah yang bisa timbul kapan saja dan dimana saja.

Strategi Program dalam mempertahankan citra pada Pixl Group

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan untuk mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan (Anggraeni et al., n.d.). Dari permasalahan-permasalahan yang timbul mulai dari kualitas SDM internal, kualitas produk yang dimiliki oleh Pixl Group hingga permasalahan yang timbul oleh customer, Pixl Group menawarkan beberapa solusi hingga program yang mereka memiliki untuk mengembalikan kepuasan customer dan citra perusahaan dari Pixl Group itu sendiri. Salah satunya adalah Pixl Group memiliki satu sistem yang digunakan untuk melayani customer yaitu CRM atau Customer Relationship Manajemen.” Jadi untuk saat ini kita punya sistem Namanya CRM yaitu Customer Relationship Manajemen yang Dimana itu juga dipakai oleh teman teman humas untuk bisa mengelola customer mana yang mau bekerja sama secara berkelanjutan. Nah dari situ kita juga melakukan pendekatan persuasif. “ hal ini diungkapkan langsung oleh Kak Syammas sebagai CEO dari Pixl Group. Program ini digunakan oleh Humas untuk melakukan pendekatan dengan komunikasi yang bertujuan untuk menarik customer dan menjadikan customer Pixl Group merasa dihargai sehingga memutuskan untuk bekerja sama secara berkelanjutan.

Salah satu permasalahan yang dihadapi Pixl Group adalah komplain yang diberikan customer terkait kualitas produk yang digunakan. Dari hal tersebut Pixl Group memiliki metode

pemecahan masalah yaitu memberikan Refund jika terjadi permasalahan oleh unit dari Pixl Group itu sendiri. Sehingga customer masih memiliki peluang untuk tidak mengalami kerugian, atau bisa dengan mengganti unit lain yang masih dengan keadaan normal. "Jadi untuk saat ini permasalahan kita ada pada produk sewa ht yang dimana earphone nya sering ada kendala. Cara kita mengatasinya memberikan garansi pada teman teman penggiat event kalau misalnya ada unit yang rusak bisa kembalikan akan kita refund 100% atau kita ganti ke unit yang baru. Itu juga salah satu hal yang dapat menarik teman teman event untuk pakai jasa kita lagi. Kalau untuk kritik dan saran kita sangat terbuka sekali". Berdasarkan wawancara dengan CEO Pixl Group, Peneliti melakukan analisis terhadap citra perusahaan dan hasilnya Pixl Group tercermin sebagai entitas yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial, pelayanan pelanggan yang berkualitas, dan inovasi dalam pendekatan pemasaran. Pixl Group dikenal memiliki fokus yang kuat pada dampak sosial melalui berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR), seperti kolaborasi dengan Duta Lokatara untuk mendukung anak-anak panti asuhan, serta program pemeriksaan kesehatan gratis bekerja sama dengan Sehat.id. Inisiatif ini menunjukkan bahwa Pixl Group berupaya membangun citra sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, terutama dalam industri yang kompetitif seperti penyedia layanan event. (Anggraeni, 2022)

Penggunaan media sosial sebagai platform branding dan promosi tanpa bergantung pada influencer atau media berbayar juga mencerminkan pendekatan kreatif Pixl Group dalam memanfaatkan teknologi digital. "Kalau untuk influencer dan media saat ini kita belum ada, yang bisa kita manfaatkan untuk sekarang ini ya platform media sosial yang ada sekarang seperti Tiktok, Instagram Reels yang kita gunakan, karena mengingat jangka waktu berdirinya Pixl Group sampai sekarang juga masih terhitung 1 tahun. Jadi dari aku pribadi sebagai Ceo merasa masih ada hal lain yang bisa kita manfaatkan tanpa harus membayar influencer dan juga media untuk saat ini" Ujar CEO Pixl Group. Beberapa penjelasan tentang program dan sistem pelayanan yang ditunjukkan oleh customer Pixl Group merupakan hal yang sudah dilakukan dan akan terus dikembangkan oleh Pixl Group untuk menjamin perusahaan mereka bertahan lebih lama. Hal-hal yang sudah dilakukan oleh Pixl Group ditujukan untuk membangun serta mempertahankan citra perusahaan yang baik untuk Pixl Group sendiri. Digital marketing tidak hanya memudahkan perusahaan untuk

melacak dan merespon kebutuhan dan keinginan calon konsumen, tetapi juga memudahkan calon konsumen untuk mencari dan membeli informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pembeli saat ini semakin membuat keputusan pembelian mandiri berdasarkan hasil pencarian yang dapat diambil kapan saja, di mana saja. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa kendala geografis atau waktu. (I Wayan Willy Mustika & Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023)

Evektivitas Program dalam mempertahankan citra pada Pixl Group

Pixl Group menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu langkah utamanya adalah mengintegrasikan fungsi kehumasan ke dalam departemen marketing. Dengan menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM), perusahaan dapat memantau dan mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif, termasuk melalui pendekatan persuasif untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, Pixl Group aktif dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dirancang untuk memberikan dampak sosial positif, seperti kolaborasi dengan Duta Lokatara untuk membantu anak-anak panti asuhan, program “Bring the Joy” yang menyasar komunitas tertentu, serta program pemeriksaan kesehatan gratis bekerja sama dengan Sehat.id. Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat tetapi juga memperkuat citra Pixl sebagai perusahaan yang peduli sosial.

Keberhasilan strategi ini diukur melalui indikator kinerja utama (Key Performance Indicator) dan sistem CRM, yang membantu mengevaluasi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan kerja sama. Meskipun menghadapi tantangan dalam membedakan dirinya dari kompetitor di era digital, Pixl tetap berkomitmen pada pendekatan inovatif dan persuasif untuk menjaga reputasinya. Kombinasi strategi internal dan eksternal ini menunjukkan dedikasi Pixl Group dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sekaligus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Sehingga bisa dikatakan program-program yang dilakukan oleh Pixl Group sudah sangat efektif untuk menunjang permasalahan-permasalahan yang sebelumnya telah terjadi yang berhubungan dengan customer dan pihak eksternal perusahaan.

Kesimpulan

Peran *Public Relations* (PR) dalam perusahaan Pixl Group sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, serta menjaga citra positif perusahaan. PR tidak hanya menjadi penghubung komunikasi eksternal, tetapi juga memainkan peran signifikan dalam memelihara hubungan internal yang harmonis. Ada beberapa permasalahan internal dan eksternal yang kami temukan, yang pertama terdapat miskomunikasi antara PR Marketing dan PR Kehumasan sehingga dapat menghambat komunikasi internal. Persaingan dengan vendor lain dan masalah kualitas produk seperti HT yang tidak berfungsi secara optimal menjadi tantangan utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada pada perusahaan, Pixl Group menerapkan beberapa strategi seperti menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk mengelola hubungan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Ada juga program Corporate Social Responsibility (CSR), seperti dukungan pada komunitas panti asuhan dan program kesehatan gratis, menunjukkan komitmen sosial perusahaan. Adapun strategi pemanfaatan media sosial sebagai platform branding tanpa menggunakan influencer, demi efisiensi biaya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan sempurna dan lancar. Penulis mengetahui dan sadar ketika proses penyelesaian laporan ini sering menemui tantangan. Akan tetapi, berkat dukungan dari beberapa pihak, semua kendala dapat teratasi. Dalam artikel ini ini Penulis memberikan banyak ucapan terimakasih kepada: Ibu Dra. Diana Amalia, MSi., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Audit dan Humas, yang telah memberikan kesempatan dan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama pengerjaan penelitian peran public relations dalam membangun hubungan eksternal dengan konsumen pixl group.

1. Ibu Dra. Diana Amalia, MSi., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Audit dan Humas, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan selama pengerjaan penelitian peran public relations dalam membangun hubungan eksternal dengan konsumen pixl group. Ibu Dian Hutami R, S.ikom, M.Medkom, selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Audit dan Humas yang telah

membantu penelitian serta memberikan waktunya dalam menjelaskan materi-materi sebelum UTS.

2. Humas Pixl Group yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan wawancara terkait bagaimana peran PR dalam membangun hubungan eksternal dengan konsumen pixl group, semoga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan dampak yang positif bagi penulis, masyarakat maupun pihak-pihak yang terlibat
3. Kepada orang tua penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Referensi

- Anggraeni, V. R., Sekolah, S., Ekonomi, T. I., & Surabaya, I. (n.d.). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)*.
- Anggraeni, V. R., & Suhermin, S. (2022). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Vale Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0*. 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.30659/jikm.9.1.1-13>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022). *Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek*.
- Saepudin Kanda, A. S., & Rahma Yunita, N. (2024). *ANALISIS FAKTOR PENYEBAB MISKOMUNIKASI ANTARA KARYAWAN DI CLUB ROYAL HIDROFIT BANDUNG*. 2(2), 194–197. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.931>
- Ulfa Batoebara, M., Zebua, D., Yos Sudarso No, J. K., Kota, G., Medan Barat, K., & Medan, K. (n.d.). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF HOTEL SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE POSITIVE IMAGE OF THE SANTIKA PREMIERE DYANDRA MEDAN HOTEL*. <https://www.mysantika.com>
- ATMODJO, S. S., & SARJANA, S. H. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIK: Manajemen Strategik (Issue December 2023)*.
- Shintia Ira Claudia, & Sa'diyah El Adawiyah. (2024). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2437>

I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>