

## Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen Hypermart Lippo Plaza Kabupaten Sidoarjo

<sup>1</sup>Anggitria Wardhana, <sup>2</sup>Muchamad Rizqi, <sup>3</sup>Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Anggitriaw28@icloud.com

### Abstrak

Persaingan di sektor ritel yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk merumuskan strategi Public Relations (PR) yang efisien dalam menjaga reputasi mereka. Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo menghadapi kendala berupa berkurangnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan, khususnya terkait dengan penawaran promo, persepsi harga, dan mutu pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Public Relations dalam menjaga citra Hypermart dengan pendekatan yang deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen, General Store Manager, Team Leader Personalia, serta pelanggan. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka teori Pemulihan Citra, Teori Public Relations, serta strategi Push, Pull, dan Pass. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Hypermart menerapkan beberapa strategi utama, di antaranya peningkatan komunikasi lewat media sosial, program loyalitas pelanggan, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui layanan langsung, serta penyampaian informasi promo secara lebih terbuka. Strategi Push terlihat dari kerja sama dengan pemasok, penataan produk, dan aktivitas promosi di dalam toko, sedangkan strategi Pull diwujudkan melalui pemanfaatan media digital dan program diskon. Strategi Pass diimplementasikan dengan membangun hubungan yang baik dengan media serta komunitas lokal. Pendekatan Public Relations yang diterapkan oleh Hypermart cukup efektif dalam mempertahankan citranya, namun masih memerlukan perbaikan pada aspek konsistensi informasi promo, pemantauan kepuasan pelanggan, dan peningkatan mutu pelayanan. Temuan ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi Hypermart dalam upaya menjaga citra positif di tengah persaingan ritel yang berubah-ubah.

**Kata kunci:** Public Relations, Citra Perusahaan, Hypermart, Strategi PR.

### Abstract

*Increasingly fierce competition in the retail sector forces companies to formulate effective Public Relations (PR) strategies to maintain their reputation. Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo faces challenges such as declining customer trust and satisfaction, particularly related to promotional offers, price perception, and service quality. This study aims to examine Public Relations strategies in maintaining Hypermart's image using a qualitative descriptive approach. Data was collected through interviews with management, the General Store Manager, the Personnel Team Leader, and customers. Analysis was conducted using the theoretical framework of Image Restoration, Public Relations Theory, and Push, Pull, and Pass strategies. The results show that Hypermart implements several key strategies, including increased communication through social media, customer loyalty programs, maintaining customer relationships through direct service, and more transparent communication of promotional information. The Push strategy is evident in collaboration with suppliers, product layout, and in-store promotional activities, while the Pull strategy is realized through the use of digital media and discount programs. The Pass strategy is implemented by building strong relationships with the media and the local community. Hypermart's public relations approach is quite effective in maintaining its image, but still requires improvement in the consistency of promotional information, customer satisfaction monitoring, and service quality. These findings*

*are expected to provide input for Hypermart in its efforts to maintain a positive image amidst changing retail competition.*

**Keyword:** Public Relations, Corporate Image, Hypermart, PR Strategy.

## Pendahuluan

Industri retail (perusahaan atau retailing) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 17,57% per tahun dalam enam periode terakhir (Apipudin, 2013). Jumlah perusahaan retail modern meningkat signifikan, dari 10.365 unit pada tahun 2007 menjadi 18.152 unit pada tahun 2011 (Fitrianto & Nazaruddin, 2016). Namun, pesatnya pertumbuhan ini diiringi dengan persaingan yang sangat ketat. Selain persaingan antar sesama pelaku usaha, perusahaan retail besar menghadapi tantangan berupa perubahan perilaku konsumen dari belanja offline ke online dan pertumbuhan pesat perusahaan retail kecil (minimarket) seperti Indomaret dan Alfamart yang menunjukkan kenaikan pendapatan signifikan (masing-masing 11% dan 8,7% pada tahun 2018). Dampak persaingan ini lebih terasa pada retail besar, di mana beberapa gerai terpaksa ditutup, contohnya HERO yang menutup sekitar 32 gerai sepanjang tahun 2019 (ASTAWA et al., 2020).

Untuk bertahan dan bersaing, terutama bagi retail besar (hypermarket), strategi untuk meningkatkan citra perusahaan (corporate image) menjadi sangat krusial. Citra positif merupakan aset penting yang memengaruhi pandangan dan kepercayaan publik (Katz dalam Soemirat & Ardianto, 2012:78). Dalam konteks ini, Public Relations (PR) memegang peran vital sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab menciptakan, memelihara komunikasi, dan membangun citra positif, terutama saat menghadapi isu atau krisis kepercayaan (Akbar et al., 2021). Di Jawa Timur, yang mencatat 17 unit gerai retail modern pada tahun 2023, persaingan retail di Kabupaten Sidoarjo terbilang ketat. Salah satu perusahaan retail besar yang harus berjuang mempertahankan eksistensinya adalah Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Menurunnya jumlah pengunjung di gerai ini akibat banyaknya kompetitor menuntut manajemen untuk melakukan evaluasi dan merumuskan strategi PR yang tepat. Strategi PR di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo difokuskan untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen guna memperoleh loyalitas pelanggan, meningkatkan citra, dan menjaga eksistensi perusahaan. Upaya ini dilakukan melalui penyelenggaraan event atau aktivitas nyata di masyarakat, pemanfaatan media sosial, dan penawaran menarik, dengan mengadopsi model two-way symmetric untuk menunjang komunikasi timbal balik (Tuhana et al., 2023). Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi komunikasi menjadi faktor penting bagi perusahaan ritel. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta memperkuat citra perusahaan. Public relations (PR) memegang peran strategis dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan publik. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), public relations merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, serta dukungan antara organisasi dan publiknya. Citra perusahaan merupakan aset penting yang harus dikelola secara berkelanjutan, terutama bagi perusahaan ritel yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi public relations yang tepat menjadi kebutuhan mendesak bagi

Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo guna mempertahankan eksistensi, meningkatkan

loyalitas pelanggan, serta menciptakan persepsi positif di tengah masyarakat. Pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat, serta penerapan komunikasi dua arah yang simetris diharapkan mampu menjadi solusi dalam menghadapi tantangan persaingan industri ritel modern (Filayly & Ruliana, 2022).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk memaparkan, menelaah, dan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan (natural setting) tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme, di mana realitas dipahami secara alamiah, kontekstual, dan holistik, serta menekankan makna (interpretive) daripada generalisasi (Nurrisa et al., 2025).

Dalam penelitian kualitatif teknik analisis data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mangakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada pola yang jelas. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Lalu ada teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan penyajian data.

## Hasil dan Pembahasan

Situasi ini menjadikan citra Hypermart mengalami penurunan, terutama dalam hal kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga.

*"Tantangan terbesar itu pasti persaingan retail yang ketat. Banyak toko dan minimarket lain yang juga menawarkan promo menarik atau harga bersaing. Jadi kita harus ekstra kerja keras supaya pelanggan tetap memilih belanja di Hypermart. Selain itu, ada juga sih mas seperti belanja online itu juga jadi tantangan kita, karena pelanggan sekarang itu bisa bandingkan harga dan promo tanpa harus ke toko. Makanya kita terus jaga pelayanan, komunikasi, dan hubungan dengan pelanggan biar citra tetap positif".* (Frida, Team Leader Personalia Hypermart Wawancara 2 Desember 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Frida Team Leader Personalia Hypermart, satu hambatan utama dalam menjaga reputasi perusahaan adalah intensitas persaingan dalam sektor retail. Banyak minimarket dan toko lainnya memberikan harga yang bersaing serta penawaran menarik, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Menurut (Filayly & Ruliana, 2022) reputasi dibentuk dari pengalaman konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peran Public Relations menjadi sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan, komunikasi, serta strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen agar citra perusahaan tetap positif.

Upaya Pemulihan Citra (Image Restoration) Oleh Hypermart Sebagai salah satu toko ritel terkemuka di Indonesia, Hypermart menghadapi masalah berupa penurunan reputasi perusahaan yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan dalam dunia ritel,

perubahan dalam kebiasaan konsumen, serta beberapa masalah yang berkaitan dengan pelayanan, ketersediaan barang, dan pandangan tentang harga. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan menjaga kepercayaan konsumen, Hypermart harus melaksanakan tindakan pemulihian reputasi melalui strategi komunikasi yang terencana dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan Pak Hany Store General Manager Hypermart, beberapa langkah yang dilakukan meliputi:

*"Kalau ada keluhan pelanggan, kita usahain tanggepin secepat mungkin. Biasanya lewat CS di toko langsung atau lewat media sosial. Yang penting, kita dengerin dulu keluhannya, baru jelasin solusi yang bisa kita berikan. Kita juga catat masalahnya supaya bisa dicek ke depannya biar nggak kejadian lagi. Dengan begitu, pelanggan merasa didengar dan masalahnya cepat selesai, sehingga citra Hypermart tetap positif".* (Hany, Store General Manager Hypermart Wawancara 2 Desember 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Hany Store General Manager Hypermart, penanganan keluhan dari pelanggan dilakukan secara cepat dan terorganisir untuk menghindari efek negatif terhadap reputasi perusahaan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan baik secara langsung melalui layanan pelanggan di toko ataupun melalui platform media sosial. Informan menjelaskan bahwa Hypermart berupaya menanggapi setiap keluhan melalui customer service maupun media sosial dengan mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang tepat. Dalam teori manajemen krisis dan image restoration, respons yang cepat, transparan, serta disertai klarifikasi yang jelas dapat mencegah meluasnya persepsi negatif di masyarakat. Dengan demikian, upaya ini berperan dalam meminimalkan dampak buruk terhadap citra Hypermart (Sunarto et al., 2022).

Penerapan Teori Excellence Public Relations Bersumber pada empat dimensi utama yang membentuk empat model public relations dan 10 prinsip excellence public relations, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana penerapan excellence public relations dalam Hypermart. Teori excellence mengidentifikasi 10 premis yang disebut juga sebagai 10 prinsip excellence atau faktor excellence. Berdasarkan keterangan dari Ibu Frida Selaku Team Leader Personalia Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo menjelaskan bahwa :

*"Kalau di Hypermart, penerapan teori Excellence PR itu keliatannya di cara kita bangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan. Jadi bukan cuma kita ngomong soal promo atau info, tapi kita juga dengerin apa yang pelanggan mau, keluhan mereka, dan masukan mereka. Semua feedback itu kita tindak lanjuti supaya hubungan dengan pelanggan lebih erat. Intinya, kita bikin komunikasi itu transparan, responsif, dan saling menguntungkan, sesuai prinsip Excellent PR".* (Frida, Team Leader Personalia Hypermart Wawancara 2 Desember 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Frida Team Leader Personalia Hypermart, penerapan konsep Hubungan Masyarakat yang unggul dapat dilihat melalui strategi komunikasi dua arah yang diimplementasikan oleh perusahaan. Hypermart tidak hanya memberikan informasi mengenai promosi, produk, serta aktivitas di toko, namun juga secara aktif merespons keluhan, rekomendasi, dan umpan balik dari para pelanggan. Penerapan teori Excellence Public Relations ini sejalan dengan konsep two-way symmetrical communication yang menekankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan komunikasi yang transparan dan responsif. Dalam praktiknya hypermart juga seringkali melakukan evaluasi strategi PR setiap bulan, termasuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat. Untuk masyarakat lokal, Hypermart berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan kolaborasi dengan komunitas, seperti Field Trip untuk dukungan terhadap kegiatan sekolah dan organisasi di sekitarnya.

Metode ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial, tetapi juga membantu menciptakan citra positif bagi Hypermart sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan di sekitarnya.

Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif Untuk menciptakan citra perusahaan tersebut maka diperlukan salah satunya strategi Public Relations agar menciptakan kesan dihati pelanggan. Setelah citra perusahaan tercipta maka perusahaan wajib mempertahankan citra perusahaannya tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Hany Store General Manager di Hypermart Cabang Lippo Plaza Sidoarjo pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah didapat dari lapangan berkaitan dengan Strategi Public Relations Hypermart Cabang Lippo Plaza Sidoarjo dalam mempertahankan Citra Perusahaan. Berdasarkan keterangan dari Bapak Hany Selaku Pak Hany Store General Manager menjelaskan bahwa:

*“Sebenarnya yang paling kita jaga itu pelayanan, ya. Soalnya citra itu kan kebentuk dari pengalaman pelanggan di toko. Jadi kita usahain toko itu rapi, barang ready, harga jelas, dan karyawan juga ramah kalau ditanya. Terus kita juga jaga komunikasi, misalnya promo kita pastiin infonya jelas biar pelanggan nggak ngerasa dibohongi. Kalau ada keluhan juga kita langsung tanggepin, jangan sampai numpuk. Intinya sih kita pengen pelanggan ngerasa nyaman dan percaya buat belanja di sini”.* (Hany, Store General Manager Hypermart Wawancara 2 Desember 2025)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Hany Store General Manager, langkah utama yang diterapkan untuk menjaga citra positif di mata pelanggan adalah dengan memastikan kualitas layanan dan interaksi. Dari penjelasannya, saya menangkap bahwa citra suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dialami pelanggan saat berbelanja. Oleh karena itu, Hypermart berupaya untuk memastikan bahwa staf memberikan pelayanan yang menyenangkan, informatif, dan responsif. Di samping itu, mereka juga menekankan pentingnya ketersediaan barang dan kejelasan dalam informasi promosi. Langkah ini diambil untuk mencegah kekecewaan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko. Promosi yang tidak jelas atau ketidaksesuaian antara iklan dan kondisi nyata sering kali menimbulkan ketidakpercayaan, sehingga Hypermart berusaha untuk memperbaiki isu tersebut. Kepala Toko juga menekankan bahwa penanganan keluhan merupakan aspek penting dari strategi mereka. Penyelesaian masalah dengan cepat dianggap mampu mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki relasi dengan pelanggan. Keterangan lanjutan dari Pak

Hany Store General Manager lebih lanjut menjelaskan bahwa :

*“Kalau menurut saya, saat ini kan kita hidup di zaman dunia digital ya mas yang paling efektif itu media sosial dan papan informasi di toko. Media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, bisa menjangkau banyak orang dengan cepat, terutama untuk promo dan event. Sedangkan papan informasi di toko penting supaya pelanggan yang datang langsung bisa langsung tahu info terbaru tanpa harus buka HP. Jadi kombinasi keduanya yang paling efektif”.* (Hany, Store General Manager Hypermart Wawancara 2 Desember 2025)

Berdasarkan percakapan dengan Pak Hany Store General Manager, komunikasi yang dianggap paling efisien adalah media sosial serta papan pengumuman di toko. Karena Media sosial dipilih secara tidak langsung menjangkau konsumen secara luas dan menyampaikan informasi mengenai promosi atau acara dengan cepat. Di sisi lain, papan pengumuman di dalam toko berfungsi untuk menjangkau pembeli yang berkunjung langsung, sehingga mereka dapat memperoleh informasi terbaru tanpa perlu mencari di sosial media. Dalam teori digital public relations, media sosial berperan penting dalam membangun transparansi dan kedekatan dengan public. Respons cepat terhadap komentar maupun complain di media sosial

dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap Hypermart (Tuhana et al., 2023) Strategi Public Relations dalam hal ini tidak selesai sampai disini saja, namun ada beberapa hal yang akan saya sampaikan disini terkait pertanyaan yang dimana bagaimana cara koordinasi antara cabang dan pusat dalam hal strategi PR dan manajemen citra yang kemudian akan dijawab dengan Pak Hany selaku Store GeneralManager :

*“Tentunya ada koordinasi antara cabang dan pusat itu cukup rutin di kita mas anggit. Kami dapat arahan dari tim PR pusat tentang strategi promosi, event, atau kampanye yang sedang berjalan. Selain itu, cabang juga melaporkan kondisi di lapangan, seperti feedback pelanggan, keluhan, atau tren yang kita lihat di toko. Jadi ada alur komunikasi dua arah yang pertama yaitu pusat memberi arahan, lalu cabang memberi laporan. Ini penting supaya strategi PR dan citra Hypermart tetap konsisten di semua cabang”.* (Hany, Store General Manager Hypermart Wawancara 2 Desember 2025).

Berdasarkan percakapan dengan Hany selaku Store General Manager Hypermart, hubungan antara cabang dan kantor pusat dilakukan secara teratur dan terorganisir guna mendukung strategi Hubungan Masyarakat serta pengelolaan citra perusahaan. Menurut Buku Public Relations dalam (Akbar et al., 2021) Koordinasi antara cabang dan pusat merupakan bagian penting dalam menjaga konsistensi citra perusahaan. Arahan dari pusat serta laporan kondisi lapangan dari cabang menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Selain itu, evaluasi strategi PR dilakukan melalui feedback pelanggan, respons promo, serta pertemuan internal pengukuran efektivitas strategi tidak hanya dilihat dari angka penjualan, tetapi juga dari persepsi dan kepuasan pelanggan.

Kantor pusat memberikan petunjuk terkait promosi, acara, dan kampanye PR yang sedang berlangsung, sedangkan cabang melaporkan situasi yang sebenarnya di lapangan, termasuk umpan balik dari pelanggan, komplain, dan pola belanja. Proses ini menghasilkan komunikasi dua arah yang efisien, sehingga strategi PR dapat diimplementasikan dengan konsisten dan citra Hypermart tetap terjaga di seluruh cabang. Dengan metode ini, Hypermart menilai efektivitas PR tidak hanya berdasarkan angka, tetapi juga dari persepsi dan kepuasan pelanggan, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih relevan dan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.

## Penutup

Persaingan yang sangat tinggi dalam sektor ritel mengakibatkan reputasi Hypermart menurun, terutama terkait dengan aspek kepercayaan, kepuasan konsumen, dan pandangan terhadap harga. Ini terlihat dari pengalaman beberapa pelanggan yang kadang merasa promosi tidak memenuhi ekspektasi, atau persediaan barang yang cepat kosong. Hypermart dalam praktiknya saat ini menerapkan pendekatan Image Restoration dengan cara berkomunikasi secara jujur, mengubah strategi promosi dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan meskipun persaingan semakin sengit.

Strategi PR Hypermart berlandaskan pada dasar hubungan masyarakat dengan mengedepankan komunikasi timbal balik, relasi dengan pelanggan yang utuh dan layanan yang cepat tanggap. Pendekatan ini mendukung Hypermart dalam membangun citra yang baik dipersepsi pelanggan. Strategi Public Relations dalam mempertahankan citra positif (Pull Push dan Pass) Pull : pada program loyalty pelanggan dan promosi yang menarik konsumen untuk tetap berkunjung, contohnya seperti melalui platform media sosial. Push :

mendorong konsumen melalui penempatan barang yang baik, serta event marketing yang dijalankan seperti Field Trip. Pass : menyampaikan informasi yang signifikan atau penjelasan kepada konsumen demi menjaga kepercayaan Gabungan strategi ini mendukung Hypermart dalam mempertahankan citra yang baik sekaligus merespons tantangan dari pesaing. Berdasarkan kesimpulan diatas adapun beberapa saran untuk Hypermart dalam mempertahankan citra dan meningkatkan citra yaitu seperti memperkuat komunikasi pelanggan, meningkatkan program loyalty, pelatihan karyawan serta evaluasi rutin Public Relations.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public Relations (A. G. Zainal (Ed.)). Penerbit Ikatan Guru Indonesia.
- Astawa, I. W. Y., Tastrawati, N. K. T., & Harini, L. P. I. (2020). Waktu Penyelesaian Proyek Konstruksi Menggunakan Precedence Diagram Method Dan Line Of Balance. E-Jurnal Matematika, 9(3), 190. <Https://Doi.Org/10.24843/Mtk.2020.V09.I03.P298>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan. PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 29–40.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , Dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( JTPP ). Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP), 02(03), 793–800.
- Sunarto, S. A., Adzani, D. P., Komunikasi, I., & Gunadarma, U. (2022). Strategi Public Relationeiger Dalam Pemulihan Citra. Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan, 4(2), 61–73.
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H., & Edon, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial Digital Public Relations Strategy Of Kupang City Government Through Social Media. Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 297–315.