JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 1-6 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7300

Strategi *Public Relations* RRI Bogor dalam Membangun Citra Positif di Era Digital

Putri Yuliadisti [1*], Suparman [2]

[1*,2] Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: [1*]putriyuliadisti@gmail.com.

Article History:
Received: 22 May 2026.
Revised: 8 July 2026.
Accepted: 14 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

This study examines the public relations strategies of RRI Bogor in building a positive image as a public broadcasting institution in the digital era. The study aims to analyze the public relations strategies implemented by the Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) Division of RRI Bogor and identify the challenges encountered. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings show that public relations strategies were implemented through public service programs such as Halo RRI, multiplatform communication via Instagram, YouTube, and the RRI Digital application, as well as partnerships with external stakeholders. The use of conventional and digital media helped strengthen RRI Bogor's positive image. Challenges included digital technology adaptation, limited human resources, and digital media competition. Adaptive communication strategies are needed to maintain institutional credibility amid dynamic media changes.

Keywords: Communication Strategy; Positive Image; Public Broadcasting Institution; Public Relations.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi public relations RRI Bogor dalam membangun citra positif sebagai lembaga penyiaran publik di era digital. Penelitian bertujuan menganalisis implementasi strategi public relations oleh Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations dilakukan melalui pelayanan publik seperti Halo RRI, komunikasi multiplatform melalui Instagram, YouTube, dan aplikasi RRI Digital, serta pelaksanaan kemitraan dengan berbagai pihak eksternal. Pemanfaatan media konvensional dan media digital membantu lembaga menjaga hubungan dengan masyarakat serta membangun citra positif RRI Bogor. Penelitian ini juga menemukan tantangan berupa adaptasi teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan media digital. Strategi komunikasi yang adaptif dan partisipatif diperlukan untuk menjaga kredibilitas lembaga di tengah perubahan media yang dinamis.

Kata Kunci: Citra Positif; Lembaga Penyiaran Publik; Public Relations; Strategi Komunikasi.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Public relations merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan publik melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Pengelolaan komunikasi strategis ini diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi secara menyeluruh. Putri dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa praktik *public relations* yang dijalankan secara konsisten melalui strategi komunikasi yang tepat mampu memperkuat reputasi serta hubungan organisasi dengan pihak eksternal. Fitria dan Wijaya (2025) menyebutkan bahwa strategi humas yang terencana dengan baik dapat membangun kepercayaan publik sekaligus memperkokoh hubungan eksternal organisasi secara berkelanjutan. Reputasi yang terbangun melalui komunikasi yang efektif akan membentuk citra positif organisasi di mata publik dan mendukung keberlanjutan program di tengah persaingan antarinstansi yang semakin kompetitif. Citra positif merupakan persepsi yang terbentuk di benak publik terhadap organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, serta kualitas komunikasi yang disampaikan secara konsisten. Citra tidak hanya berkaitan dengan tampilan eksternal organisasi, tetapi juga mencerminkan nilai, kredibilitas, dan komitmen organisasi dalam menjalankan fungsi komunikasinya. Kamila *et al.* (2025) menyatakan bahwa strategi *public relations* berperan dalam meningkatkan kepercayaan melalui penyampaian informasi yang sistematis dan akurat. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang transparan akan memperkuat komitmen publik terhadap organisasi dan membentuk citra positif secara berkelanjutan.

Perencanaan pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat memengaruhi efektivitas komunikasi *public relations* (Tania, 2020). Azhary *et al.* (2024) menjelaskan bahwa transparansi komunikasi berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik, khususnya pada lembaga pelayanan publik. Keberhasilan *public relations* tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang terbuka dan berkesinambungan dengan publiknya. Proses komunikasi dalam organisasi perlu dirancang secara terstruktur agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik. Menurut Cutlip dan Center dalam Sakinah dan Anisa (2023), proses *public relations* terdiri atas empat tahapan utama, yaitu pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), pelaksanaan komunikasi (*taking action and communicating*), serta evaluasi (*evaluating*). Empat tahapan tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengelolaan program komunikasi organisasi dilakukan dalam mempertahankan citra di mata publik. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran *public relations* dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Saputra dan Marta (2020) meneliti optimalisasi strategi *public relations* dalam membentuk citra publik pada Museum Penerangan dan menemukan bahwa strategi komunikasi berperan dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Isa dan Wijaya (2024) mengkaji strategi *public relations* dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Surakarta melalui *media relations*, dan menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan media menjadi strategi penting dalam pembentukan citra positif. Rayhan dan Muksin (2025) menemukan bahwa pengelolaan reputasi organisasi dilakukan melalui strategi *public relations* yang terencana dan berkelanjutan. Hazanah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kualitas hubungan organisasi dengan publik berpengaruh terhadap partisipasi publik dalam program CSR. Sementara itu, Supriatno *et al.* (2025) menekankan pentingnya pengelolaan identitas, citra, dan kepribadian perusahaan dalam membangun reputasi organisasi. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *public relations* memiliki peran strategis dalam membangun citra, reputasi, dan hubungan dengan publik. Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi *public relations* pada lembaga penyiaran publik masih relatif terbatas, khususnya pada tingkat daerah. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya lebih banyak berfokus pada instansi pemerintah atau organisasi secara umum, serta menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi dalam membangun citra positif.

Kajian yang secara spesifik membahas bagaimana lembaga penyiaran publik menjalankan strategi *public relations* sekaligus menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga citra positif di era digital masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji strategi *public relations* pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor menggunakan pendekatan empat tahapan proses *public relations* serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. RRI Bogor dipilih sebagai objek penelitian untuk mengisi celah penelitian tersebut. RRI Bogor sebagai LPP nasional di tingkat daerah memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kredibilitas dan profesionalitas di tengah persaingan media komersial yang semakin masif. Dalam tata kelola kelembagaannya, LPP RRI mengintegrasikan fungsi *public relations* ke dalam Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU). Hal ini menempatkan LPU pada posisi strategis

E-ISSN: 2580-1643

untuk mengelola komunikasi lembaga sekaligus menyelaraskan fungsi pelayanan publik dengan kebutuhan kemitraan. Oleh karena itu, divisi ini bertanggung jawab mengelola kerja sama kelembagaan, layanan publik, serta pengembangan potensi usaha. Aktivitas *public relations* dalam pelaksanaannya kerap menghadapi kendala internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlanjutan kerja sama jangka panjang (Warouw & Bestari, 2026). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: (1) bagaimana strategi public relations yang dijalankan oleh Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor dalam membangun citra positif di era digital? dan (2) apa saja tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis strategi public relations yang dijalankan oleh Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor dalam membangun citra positif di era digital; dan (2) mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami aktivitas dan strategi Divisi Layanan Pengembangan Usaha (LPU) di Radio Republik Indonesia Bogor dalam menjalankan kegiatan *public relations*. Penelitian dilaksanakan di RRI Bogor yang berlokasi di Jalan Pangrango No. 34, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat pada periode Januari hingga Mei 2026. Subjek penelitian adalah Divisi Layanan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang yang terdiri atas Ketua Tim Layanan Pengembangan Usaha (LPU) dan staf LPU RRI Bogor. Keduanya dipilih karena memiliki peran penting, pengetahuan, serta keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *public relations*, pelayanan publik, komunikasi publik, dan pengembangan usaha di RRI Bogor. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, telepon genggam sebagai alat dokumentasi dan perekam suara, serta catatan lapangan. Instrumen ini berperan penting untuk mengarahkan proses pengumpulan data dan memastikan konsistensi dalam pengumpulan informasi, seperti yang dijelaskan oleh Ardiansyah *et al.* (2023). Pokok pertanyaan wawancara mencakup strategi *public relations* yang diterapkan RRI Bogor, pemanfaatan media digital dalam komunikasi publik, pelaksanaan kemitraan dengan pihak eksternal, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam membangun citra positif lembaga. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipercaya. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul diseleksi dan disederhanakan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Selanjutnya, data dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai strategi *public relations* Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor dalam membangun citra positif sebagai lembaga penyiaran publik di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor menjalankan strategi *public relations* dengan membagi fungsi organisasi ke dalam tiga pilar utama, yaitu pelayanan publik, komunikasi publik, dan pengembangan usaha. Pembagian tugas dalam pelaksanaannya dilakukan berdasarkan fungsi utama dengan penanggung jawab yang jelas pada setiap bidang. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh informan: "Kami membagi tugas berdasarkan fungsi utama, yaitu pelayanan publik, komunikasi publik, dan pengembangan usaha. Setiap fungsi memiliki penanggung jawab yang jelas agar pelaksanaan kegiatan lebih terarah dan tidak saling tumpang tindih." (Informan Ketua Tim LPU RRI Bogor). Penentuan skala prioritas dilakukan secara sistematis dengan menempatkan pelayanan publik sebagai fokus utama guna memastikan kepentingan masyarakat tetap terpenuhi. Seluruh fungsi pendukung lainnya diarahkan untuk saling melengkapi dalam memperkuat posisi lembaga sebagai penyedia informasi publik yang kredibel. Mekanisme koordinasi internal dilakukan secara terstruktur melalui rapat rutin dan komunikasi informal antara unit LPU dengan pimpinan. Penggunaan sistem administrasi digital seperti aplikasi Srikandi (Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi), *Aircast*, serta penggunaan *spreadsheet* bersama menjadi instrumen krusial dalam sinkronisasi data operasional harian.

E-ISSN: 2580-1643

Laporan berkala yang dihasilkan dari sistem tersebut berfungsi sebagai sarana evaluasi untuk memastikan seluruh program tetap selaras dengan visi besar lembaga. RRI Bogor memposisikan diri sebagai media yang mengedepankan nilai netralitas dan objektivitas di tengah persaingan media yang semakin masif. Strategi komunikasi yang diterapkan menggunakan pendekatan multiplatform dengan mengintegrasikan media konvensional radio dan kanal digital seperti Instagram, YouTube, serta aplikasi RRI Digital. Informan menyatakan bahwa: "Media digital saat ini menjadi yang paling efektif, terutama melalui media sosial, *website* resmi, dan aplikasi digital, meskipun radio tetap relevan untuk segmen tertentu." (Informan Staf LPU RRI Bogor). Analisis target audiens dilakukan secara mendalam sebelum pesan disebarluaskan untuk memastikan informasi yang edukatif dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda. Kemitraan strategis dengan pihak eksternal memiliki peran vital dalam memperkuat reputasi dan memperluas jangkauan informasi lembaga. Divisi LPU menonjolkan *unique value* RRI Bogor berupa independensi dan kekuatan jaringan nasional untuk menarik minat instansi maupun mitra perusahaan.

Komunikasi dua arah tetap terjaga melalui layanan Halo RRI dan program interaktif guna memastikan setiap aspirasi masyarakat dapat dikelola secara responsif. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa hambatan signifikan yang dihadapi RRI Bogor dalam mempertahankan citra positif di era digital. Keterbatasan sumber daya manusia dan sistem internal yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi kendala utama dalam pelaksanaan komunikasi publik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan: "Keterbatasan sumber daya manusia dan sistem yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan digital menjadi tantangan internal utama." (Informan Ketua Tim LPU RRI Bogor). Transisi budaya kerja dari pola konvensional menuju digitalisasi masih memerlukan adaptasi dan peningkatan kompetensi secara berkelanjutan bagi seluruh staf. Persaingan dengan media swasta dan platform digital yang menawarkan kecepatan serta fleksibilitas menjadi tantangan eksternal yang tidak terelakkan. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi menuntut RRI Bogor untuk terus berinovasi dalam penyajian konten agar tetap relevan. Penyesuaian strategi komunikasi dilakukan secara berkala guna mengantisipasi pergeseran tren media yang sangat dinamis saat ini. Kendala teknis di lapangan dan perbedaan ekspektasi antara lembaga dengan mitra kerja sering kali muncul dalam proses kolaborasi. Masalah tersebut diatasi melalui pendekatan persuasif serta penyusunan kesepakatan kerja atau *Memorandum of Understanding* (MoU) yang lebih terperinci sejak awal kerja sama. Komunikasi yang transparan dan koordinasi yang intensif menjadi kunci utama dalam meminimalisir risiko kegagalan program di tingkat operasional.

3.2 Pembahasan

Analisis terhadap temuan penelitian menunjukkan bahwa RRI Bogor telah menerapkan manajemen komunikasi yang konsisten dengan empat tahapan *public relations* menurut Cutlip dan Center dalam Sakinah dan Anisa (2023). Tahap fact finding diwujudkan melalui identifikasi kebutuhan informasi masyarakat dan penggunaan data digital dari aplikasi Srikandi (Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi) serta Aircast. Proses ini memastikan bahwa setiap kebijakan komunikasi yang diambil didasarkan pada data lapangan yang akurat dan terdokumentasi dengan baik sebagai dasar perencanaan program. Tahap *planning and programming* diimplementasikan melalui penyusunan strategi multiplatform yang menggabungkan aspek siaran radio dengan konten media sosial yang edukatif. Langkah tersebut selaras dengan argumen Tania (2020) yang menyatakan bahwa ketepatan pemilihan saluran komunikasi sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan organisasi kepada publik. Integrasi berbagai kanal media ini memungkinkan RRI Bogor untuk menjaga loyalitas pendengar lama sekaligus merangkul audiens baru dari kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Suherman (2022) pada RRI Bandung yang menunjukkan bahwa upaya mempertahankan citra positif dilakukan melalui adaptasi terhadap perkembangan media dan peningkatan kualitas komunikasi dengan publik.

Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa lembaga penyiaran publik dituntut untuk mengintegrasikan media konvensional dan digital agar tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Tahap *taking action and communicating* dilaksanakan melalui kolaborasi lintas divisi dan penguatan kemitraan strategis dengan pihak eksternal secara profesional. Penekanan pada nilai netralitas dalam setiap aktivitas pengembangan usaha membuktikan komitmen lembaga dalam menjaga kepercayaan publik sesuai dengan temuan Kamila *et al.* (2025). Selain itu, penelitian Gunawan dan Dulwahab (2024) menunjukkan bahwa kemitraan strategis pada lembaga publik berperan penting dalam memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kolaborasi yang berkelanjutan. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa kemitraan dengan instansi maupun komunitas menjadi elemen penting dalam memperluas

E-ISSN: 2580-1643

jangkauan sekaligus menjaga reputasi RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang independen. Tahap *evaluating* dilakukan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan umpan balik dari layanan Halo RRI dan interaksi interaktif di media sosial. Mekanisme evaluasi ini sejalan dengan temuan Azhary *et al.* (2024) mengenai pentingnya transparansi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat secara signifikan. Respons organisasi yang cepat dan solutif terhadap keluhan publik menunjukkan bahwa RRI Bogor menempatkan kepuasan masyarakat sebagai indikator keberhasilan dalam mempertahankan citra positif. Penelitian ini juga menyoroti tantangan adaptasi yang dihadapi praktisi *public relations* dalam menghadapi era disrupsi media yang sangat kompetitif. Keterbatasan sumber daya manusia dan sistem yang belum sepenuhnya adaptif terhadap teknologi digital menjadi hambatan internal yang memerlukan perhatian khusus. Upaya menutup celah kompetensi tersebut melalui pelatihan manajemen konten dan public speaking merupakan langkah konkret untuk mengatasi kendala yang diidentifikasi oleh Warouw dan Bestari (2026) terkait keberlanjutan kerja sama jangka panjang. Tantangan eksternal berupa persaingan dengan media swasta dan perubahan perilaku audiens menuntut RRI Bogor untuk terus melakukan inovasi strategi secara konsisten. Munculnya kendala teknis dan perbedaan ekspektasi dengan mitra di lapangan menunjukkan bahwa fungsi *public relations* tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuan negosiasi. Penggunaan pendekatan persuasif dan penyusunan kesepakatan kerja yang rinci menjadi solusi manajerial untuk menjaga harmoni hubungan dengan pihak luar serta menjaga reputasi lembaga di mata publik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Bogor telah menerapkan strategi *public relations* melalui pelayanan publik, komunikasi multiplatform, dan pelaksanaan kemitraan dengan berbagai pihak eksternal. Strategi tersebut dijalankan dengan memanfaatkan media konvensional dan media digital untuk menjaga hubungan dengan masyarakat serta membangun dan mempertahankan citra positif RRI Bogor sebagai lembaga penyiaran publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan *public relations* di RRI Bogor masih menghadapi tantangan dalam aspek adaptasi teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan persaingan media digital yang berkembang pesat. Kondisi tersebut mendorong RRI Bogor untuk terus melakukan inovasi komunikasi, meningkatkan kompetensi internal, serta memperkuat hubungan dengan publik dan mitra kerja guna mempertahankan kredibilitas lembaga di tengah perubahan media yang dinamis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi lembaga penyiaran publik dalam mengembangkan strategi *public relations* yang lebih adaptif, partisipatif, dan sesuai dengan perkembangan komunikasi digital di masa mendatang. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi *public relations* yang diterapkan oleh RRI Bogor dengan lembaga penyiaran publik daerah lainnya guna memperkaya kajian mengenai praktik *public relations* pada lembaga penyiaran publik di Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Radio Republik Indonesia (RRI) Bogor, khususnya Divisi Layanan dan Pengembangan Usaha (LPU), yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung proses penelitian ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Ardiansyah, R., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57.

Azhary, A., Trisnawati, A. D., Palakyah, I. Y., Apriani, R., & Cahyani, A. R. (2024). Pengaruh publik relation terhadap kepercayaan publik dalam sektor pelayanan publik. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 1*(6), 521–526. https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i6.99.

Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi public relations dalam mempertahankan citra positif: Studi kasus RRI Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations, 2*(2). https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4182.

Fitria, N. I., & Wijaya, A. S. (2025). Strategi humas Perumda Tirta Pakuan dalam membangun kepercayaan publik melalui media relations. *Journal Media Public Relations, 5*(1), 58–64.

E-ISSN: 2580-1643

Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi public relations dalam upaya meningkatkan citra positif lembaga. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 8*(1), 1–22. https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805.

Hazanah, E. Y., Fadlilah, A. N., Kusumawati, I. A. D., & Simamora, A. J. (2025). Organization-public relations, situational factors, and public participation in corporate social responsibility: The moderating role of corporate social responsibility motivation. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 16*(2), 115–125. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v16i2.6094.

Isa, N. K., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi public relations dalam membangun citra positif pemerintah kota Surakarta melalui media relations. *Journal Media Public Relations, 4*(2), 85–95. https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1765.

Kamila, Z. C., Naradika, F. A., Aulia, R., & Amalia, D. (2025). Strategi public relations Suara Surabaya untuk membangun kepercayaan audiens dalam penyebaran informasi publik. *JUSKOP - Jurnal Studi Komunikasi dan Politik, 2*(1), 350–363. https://doi.org/10.3342/juskop.v2i1.430.

Putri, T. D., & Lestari, Y. (2023). Media relations as public relations consistency in building company and organizational reputations. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism, 1*(1), 74–81. https://doi.org/10.31958/semantik.v1i1.9205.

Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). Manajemen public relations dalam mengelola reputasi pada organisasi PERHUMAS. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2*(2), 86–100. https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i2.608

Sakinah, K. S., & Anisa, R. (2023). Program eksternal public relations PT Trueve Mitra Indonesia. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 2*(6), 665–675. https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2346.

Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi model strategi public relations museum penerangan dalam membentuk citra publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(1), 20–31. https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657.

Supriatno, M., Setiawan, K., & Fitriah, M. (2025). Peran public relations POS IND Logistik Indonesia dalam mengelola reputasi perusahaan. *J-IKA, 12*(1), 1–8. https://doi.org/10.31294/kom.v12i1.22632.

Tania, S. (2020). Mediated relationship: Menakar hubungan organisasi-publik dalam akun Instagram resmi perusahaan telekomunikasi. *PRofesi Humas, 5*(1), 121–142. https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.24703.

Warouw, R. G., & Bestari, N. M. P. (2026). Strategi public relations Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan sponsorship. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan dan Humaniora, 5*(1), 167–179. https://doi.org/10.56910/jispendiora.v5i1.3557.