

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT KAI
DAOP 2 BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

INTAN PERMATASARI

1908865

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN PERKANTORAN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
TAHUN 2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN
CITRA PERUSAHAAN DI PT KAI DAOP 2 BANDUNG**

Oleh:

Intan Permatasari

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Intan Permatasari

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

© Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lain tanpa izin dari penulis

Intan Permatasari, 2023

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT KAI DAOP
2 BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | [Perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

INTAN PERMATASARI

1908865

PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN
CITRA PERUSAHAAN DI PT KAI DAOP 2 BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing akademik:

Bandung, 13 Juli 2023

Pembimbing Akademik

 16/8. 2023

Dr. Budi Santoso, M.Si.

NIP. 196008261987031001

Mengetahui,

Ketua Prodi Pendidikan Manajemen Perkantoran



Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd., M.Si.

NIP. 1972012720060420001

BERITA ACARA

BERITA ACARA

Skripsi ini telah di uji pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023

Waktu : 08.00 - Selesai

Tempat : Gedung B FPEB Universitas Pendidikan Indonesia

Susunan Panitia :

Ketua : Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si.
NIP. 196110221986031002

Sekretaris : Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd.,M.Si.
NIP. 197201272006042001

Pembimbing : Dr. Budi Santoso, M.Si.
NIP. 196008261987031001

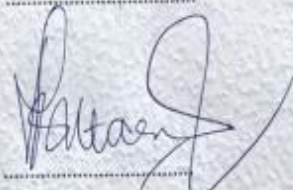
Penguji : Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.
NIP. 196201271988031001

Prof. Dr.Hj. Nani Sutarni, M.Pd.
NIP. 196111081986012001

Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd.,M.Si.
NIP. 197201272006042001


.....


.....


.....


.....

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia maupun di institusi pendidikan lainnya, dan merupakan karya asli.
2. Skripsi ini merupakan hasil pemikiran, perumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa adanya bantuan dari pihak lain kecuali bimbingan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali telah dijelaskan secara tertulis dengan mencantumkan nama pengarang dan terdaftar dalam daftar pustaka sebagai acuan.
4. Pernyataan ini saya sampaikan dengan sungguh-sungguh, dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Intan Permatasari

1908865

ABSTRAK

PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT KAI DAOP 2 BANDUNG

Oleh:

Intan Permatasari

Skripsi dibimbing oleh:

Dr. Budi Santoso, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran humas yang dapat meningkatkan citra perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung. Meskipun peran humas PT KAI DAOP 2 Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan dinilai sudah efektif, masih terdapat beberapa peran yang belum mencapai maksimalitas, khususnya peran sebagai fasilitator komunikasi yang mengalami kesulitan dalam berkoordinasi dengan publik internal, sebagaimana tercermin dari hasil audit internal tahun 2022.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan dikategorikan menjadi empat, yaitu sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), pemecah masalah (*problem-solving facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

Hasil penelitian menghasilkan solusi untuk mengatasi permasalahan PT KAI DAOP 2 Bandung adalah dengan meningkatkan kerjasama dan koordinasi dengan unit-unit lain di PT KAI DAOP 2 Bandung. Analisis data IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor internal (X) memperoleh skor 0,79, sementara faktor eksternal (Y) memperoleh skor 3,42. Hasil ini didapatkan dari selisih antara kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal). Sebagai rekomendasi strategi agresif, unit humas PT XYZ dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yang ada (SO - Strength Opportunity). Dengan demikian, skripsi ini memberikan pemahaman mendalam tentang peran dan strategi humas yang berpotensi meningkatkan citra perusahaan PT XYZ dan memberikan rekomendasi untuk menghadapi tantangan yang dihadapi.

Kata Kunci: EFAS, IFAS, Peran Hubungan Masyarakat, SWOT.

ABSTRACT

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING COMPANY IMAGE AT PT KAI DAOP 2 BANDUNG

By:

Intan Permatasari

The thesis is guided by:

Dr. Budi Santoso, M.Si.

This study aims to explore the role of public relations in enhancing corporate image at PT KAI DAOP 2 Bandung. Even though the public relations role of PT KAI DAOP 2 Bandung in improving the company's image is considered effective, there are still several roles that have not reached their maximum, especially the role of a communication facilitator who has difficulty coordinating with the internal public, as reflected in the results of the 2022 internal audit.

The research was conducted using a qualitative descriptive method, and data collection techniques included interviews, observation, and documentation studies. The role of public relations in enhancing the company's image is categorized into four, namely as expert adviser (expert prescriber), communication facilitator (communication facilitator), problem solver (problem-solving facilitator), and communication technician (communication technician).

The results of the research solve to overcome this problem by increasing cooperation and coordination with other units at PT KAI DAOP 2 Bandung. IFAS and EFAS data analysis show that the internal factor (X) gets a score of 0.79, while the external factor (Y) gets a score of 3.42. These results are obtained from the difference between strengths and weaknesses (internal factors) and opportunities and threats (external factors). As an aggressive strategy recommendation, PT XYZ's public relations unit can utilize strengths to optimize existing opportunities (SO - Strength Opportunity). Thus, this thesis provides an in-depth understanding of the role and strategy of public relations that has the potential to improve PT XYZ's corporate image and provides recommendations to deal with the challenges faced.

Keywords: EFAS,IFAS,SWOT,The Role of Public Relations,

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Juga tidak lupa untuk mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW., keluarganya, para sahabatnya, dan seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana pada program studi Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini berjudul “Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung”.

Tidak lupa Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. Selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
3. Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si. Selaku Ketua program studi Pendidikan Manajemen Perkantoran.
4. Dr. Budi Santoso, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat
5. Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. selaku guru besar Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis dan praktisi Humas yang bersedia memberikan *expert judgment* untuk penelitian
6. Mahendro Trang Bawono manager beserta staff unit humas Daop 2 Bandung selaku informan yang telah membantu penelitian
7. Kepada Ibu Eti Suhaeti yang sangat saya hormati dan sayangi yang telah memberikan dukungan baik moral ataupun material dan senantiasa selalu mendoakan.

8. Kepada kaka tercinta Lala Risma Yuni Latipah, Tomtom Maulana, Restu Rosma Apriyanti, Asep, Eka, Syifa dan Devi atas dukungan yang sangat luar biasa.
9. Kepada Muhammad Husein Kurniawan yang senantiasa menjadi support system selama ini.
10. Kepada sahabat seperjuangan Lutpia, Rina, Regina, Rifa, Farhani, Dinda, Aninda yang berjuang bersama-sama menjalani masa perkuliahan.
11. Serta pihak-pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dari segi isi dan tata bahasa. Keterbatasan dalam pengetahuan, kemampuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai pendukung untuk bahan evaluasi kedepannya agar lebih baik di kemudian hari.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah membalas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan untuk mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 14 Juli 2023

Penulis

Intan Permatasari

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA	iii
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi	8
2.1.1.1 Pengertian Komunikasi	8
2.1.2 <i>Public Relation</i>	9
2.1.3 Citra.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Berpikir	44
BAB III OBJEK DAN DESAIN PENELITIAN	48
3.1 Objek Penelitian	48
3.2 Desain Penelitian	48
3.2.1 Metode Penelitian	48
3.3 Sumber Data	49

3.4 Subjek Penelitian	49
3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Profil dan Sejarah PT KAI Indonesia	67
4.1.2 Visi dan Misi PT KAI Indonesia	69
4.1.3 Struktur Organisasi	69
4.1.4 Data Informan.....	70
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	71
4.2.2 Hasil Wawancara dengan Pelanggan PT KAI DAOP 2 Bandung	84
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.....	88
4.3.2 Pembahasan Hasil Wawancara dengan Pelanggan PT KAI DAOP 2 Bandung.....	98
4.4 Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi dalam <i>Public Relations</i> Soleh Soemirat dan Ardianto Elvinaro	9
Gambar 2.2	Model Pembentukan Citra Pengalaman mengenai Stimulus.....	26
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	47
Gambar 3.1	Teknik Analisis Miles dan Huberman (1994)	56
Gambar 3.2	Analisis SWOT.....	58
Gambar 3.3	Diagram Matriks SWOT	64
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia	69
Gambar 4.2	Diagram Analisis SWOT IFAS dan EFAS	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data hasil audit internal unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung.....	4
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Lembar Observasi	51
Tabel 3.2	Jadwal Rencana Kegiatan Wawancara.....	52
Tabel 3.3	Data Informasi.....	52
Tabel 3.4	Pedoman Wawancara	53
Tabel 3.5	Tabel EFAS	60
Tabel 3.6	Tabel IFAS	61
Tabel 3.7	Tabel IE	61
Tabel 4.1	Data Informan	70
Tabel 4.2	Matriks SWOT.....	105
Tabel 4.3	Matriks IFAS Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung.....	108
Tabel 4.4	Matriks IFAS Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT KAI DAOP 2 Bandung.....	110
Tabel 4.5	Matriks IE.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form 1 Lembar Verifikasi Judul Penelitian Skripsi	123
Lampiran 2	Form 2 Lembar Judul Penelitian Skripsi.....	124
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian Akademik	125
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian PT KAI DAOP 2 Bandung	126
Lampiran 5	Lembar Bimbingan Skripsi	127
Lampiran 6	Lembar Perbaikan Skripsi	127
Lampiran 7	Lembar Observasi.....	128
Lampiran 8	Pedoman Wawancara	131
Lampiran 9	Hasil Wawancara dengan Unit Humas PT KAI DAOP 2 Bandung	134
Lampiran 10	Hasil Wawancara dengan Pelanggan PT KAI DAOP 2 Bandung	142
Lampiran 11	Surat Keterangan Validasi Keabsahan Data	146
Lampiran 12	Instrumen Analisis SWOT	148
Lampiran 13	Hasil Perhitungan Analisis SWOT	150
Lampiran 14	Dokumentasi Kegiatan Wawancara	150
Lampiran 15	Daftar Riwayat Hidup.....	154

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*.
- Agustina, D. (2021). Strategi Bisnis Bancassurance Dengan “Business Model Canvas” Pada Asuransi Jiwa Syariah di PT. Axa Mandiri Area Cirebon. *Inklusif : Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 176-202.
- Al-Firdaus, I. (2013). Kiat Hebat *Public Relations* ala Nabi Muhammad saw. Yogyakarta: Najah.
- Ali, M. (2006). Menjadi *Public Relations* yang Handal. Yogyakarta: Dolphin Books.
- Ardianto, E. (2011). *Hand Book Public Of Relation*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Artis, S. (2011). Strategi Komunikasi *Public Relations*. Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember , 184 - 197.
- Butterick, K. (2013). Pengantar *Public Relation* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. (2011). Peranan humas dalam perusahaan. Jakarta : Graha Ilmu.
- Desti Erma Susanti, A. R. (2022). *Public Relations Strategy in Maintaining a Positive Reputation in the Digital Age. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 477-485 Volume 9, Issue 1.
- eithaml, V. A. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.
- Frank, J. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga .
- Herlambang, S. (2010). *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Keller, K. L. (2013). *trategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Kirk, J. &. (1986). *Reliability and Validity Qualitative Research*, Vol. 1. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.

- Kotler, P. (2009). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*.
- Kristina. (2014). Korelasi antara Penerapan Human Relation dengan Kinerja karyawan di PT PANPLY Bua . *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Palopo*.
- Lincoln, Y. &. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Linggar, A. d. (2008). Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia . Jakarta : Bumi Aksara .
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Mahrinsari. (2019). *Taggung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung: Remaja Roksadaya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis Cet. I*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nursanjaya. (2021). Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 4, No. 1, 126-141.
- Oliver. (1997). *R. L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi* . Bandung : PT Remaja Roksadaya .
- Rangkuti, F. (. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Rindova, V. P., & Martins, L. L. (2012). *Show me the money : a multidimensional perspective on reputation as an intangible asset*. Oxford : Oxford Univ. Press, ISBN 978-0-19-870461-4. - 2012, p. 16-33.
- Rini, D. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riyanto, S. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi organisasi*. Madiun: Bintang Pustaka Madani.

- Rosyada, D. (2020). *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*. Jakarta : Kencana .
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: KBM INDONESIA.
- Saputra, I. (2016). *Ilmu Komunikasi: Tradisi, Perspektif dan Teori*.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing For Business Recovery* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soleh Soemirat, E. A. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soleh Soemirat, E. A. (2012). *Dasar - Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta .
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta .
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, kualitatif,dan Cara Mudah Menulis Artikel, pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendang, K. (2012). *Studi dan Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan* . Bandung : Nuansa Cendikia.
- Sulistyowati, A. (2016). Analisis Swot Strategi Peningkatan Pelayanan Transportasi Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Tentang Pelayanan Kereta Api di Surabaya). *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 115 -119 Vol.5, No.2.
- Sunday Ade Sitorus, M. N. (2022). *Brand Marketing:The Art Of Branding*. Pematangsiantar: Cv. Media Sains Indonesia.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relation Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno, R. D. (2016). Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika Melalui *Brand Community Sahabat Museum* (Survei Terhadap Member Sahabat Museum Konferensi Asia Afrika). *Tourism and Hospitality Essentials Journal* , Vol.III, No.2, 2013-671.
- Tolapa, M. (2018). Peran *Press Release* Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Di Bagian Humas Pemerintah Kota Gorontalo. *Jurnal Al Qisthi Jurnal Sosial dan Politik* , 1 - 14 Volume VIII Nomor 02 Edisi.

- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* . Sulawesi selatan: sekolah Tinggi Teknologi Jafray.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar dasar Public Reltion* . Bandung : Pusat Penerbit Universitas .
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagama Islam (PTKAI) dan Umum* . Yogyakarta : Griya Larasati.
- Zuldafrial, M. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Yuma .