



EISSN : [27164012](#)  
ISSN : [23384751](#)

## **DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah**

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

---

### **IMPLEMENTASI *ELECTRONIC PUBLIC RELATIONS* (E-PR) SEBAGAI RUANG INFORMASI PUBLIK DALAM TRANSFORMASI TEBET ECO PARK**

Agus Hitopa Sukma<sup>1</sup>, Iswahyu Pranawukir<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>, Misnan<sup>4</sup> Fikri Suandi<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Koresponden: [agushitopa@gmail.com](mailto:agushitopa@gmail.com)

<sup>12345</sup>Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of Electronic Public Relations (E-PR) as a public information space in the transformation of Tebet Eco Park. The research method used is descriptive qualitative with the type of case study research. Data were obtained through in-depth interviews with relevant informants, participant observation and document analysis. The results of the study show that the implementation of E-PR in the transformation of Tebet Eco Park has succeeded in increasing access to public information and community participation in decision making regarding the management of urban parks. The implementation of E-PR in the transformation of Tebet Eco Park has succeeded in increasing access to public information and community participation in making decisions regarding park management. E-PR is used optimally as a means of conveying public information through websites, social media and mobile applications.*

**Keywords:** *Electronic Public Relations (E-PR), public information room, Tebet Eco Park.*

#### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Electronic Public Relations (E-PR) sebagai ruang informasi publik dalam transformasi Tebet Eco Park. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan terkait, observasi partisipan dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi E-PR dalam transformasi Tebet Eco Park telah berhasil meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman kota. Implementasi E-PR dalam transformasi Tebet Eco Park telah berhasil meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman. E-PR digunakan secara maksimal sebagai sarana penyampaian informasi publik melalui situs web, media sosial dan aplikasi seluler.*

**Kata kunci:** *Electronic Public Relations (E-PR), ruang informasi publik, Tebet Eco Park.*

## A. PENDAHULUAN

Model komunikasi publik sangat erat kaitannya dalam bentuk komunikasi model kehumasan di era revolusi yang mengedepankan teknologi informasi dan komunikasi atau dikenal dengan istilah *Information Communication and Technology (ICT)*. ICT merupakan bagian dari tema besar pembangunan dan penguatan edukasi masyarakat sebagai modal sosial dan budaya. Pemanfaatan teknologi internet yang masif memunculkan moda baru kehumasan yang dikenal dengan *Electronic Public Relations (e-PR)* (Kurniawati, 2021).

*E-PR* suatu inisiatif PR yang memanfaatkan medium internet sebagai perangkat maupun sarana prasarana untuk publikasi/publisitasnya dengan tujuan langsung menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak dengan segmentasi target kepada publik, yang mana hakekatnya untuk membentuk dan membangun suatu *digital brand images*, bagaimana kepiawaian seorang *marketing Public Relation (MPR)* maupun *Corporate Public Relations* sekalipun menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai media (*media relations*), contohnya menggunakan *hotline* atau *media center online*, *E-PR* disinyalir mampu menekan biaya yang sangat minim, dan mendukung departemen pemasaran melalui 3 R, yaitu: *relations* dengan berbagai *target audiens*; *reputations* melalui penggunaan teknologi *modern*; *relevantions* memberi informasi yang relevan dengan keinginan target audiens. PR juga dapat memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya

Ekowisata, sebagai bentuk potensi pariwisata baru yang ada merupakan jenis wisata yang menggunakan daya tarik pelestarian alam dan budaya masyarakat untuk menjamin eksistensinya. *Tebet Eco Park (TEP)* sebagai salah satu ekowisata berbasis jalur hijau atau hutan kota Jakarta menggunakan *e-PR* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya.

TEP sebagai lokasi perwujudan revitalisasi lingkungan jalur hijau atau hutan kota yang berkesinambungan dalam terciptanya Ruang Terbuka Hijau (RTH), tentu saja memegang peranan yang sangat penting demi menjaga keharmonisan lingkungan secara ekologis dan interaksi publik dalam pelestarian lingkungan kota Jakarta. Jakarta Selatan dengan berbagai permasalahan lingkungan memerlukan TEP sebagai resapan air dari volume debit di musim penghujan dan polusi akibat kendaraan Ibukota. Oleh karena itu sangat diperlukan kesadaran masyarakat Jakarta disertai pengetahuan yang benar tentang langkah pelestarian untuk perlambatan perusakan lingkungan. *E-PR* sebagai metode komunikasi kehumasan melalui medium digital dapat menjangkau publik dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi *e-PR* yang telah dilakukan Tebet Eco Park serta mempelajari faktor pendukung dan penghambat *e-PR*.

Taman kota merupakan salah satu ruang publik yang penting bagi masyarakat perkotaan. Selain berfungsi sebagai tempat rekreasi, taman juga memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem perkotaan. Salah satu taman kota yang terletak di Jakarta Selatan adalah *Tebet Eco Park*. *Tebet Eco Park* merupakan taman yang memiliki konsep ramah lingkungan dan berkelanjutan. Namun, selama ini pengelolaan Tebet Eco Park belum optimal dan masih terdapat kendala dalam penyampaian informasi publik kepada masyarakat terkait pengelolaan taman tersebut.

Dalam era digitalisasi saat ini, *Electronic Public Relations (E-PR)* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman kota. *E-PR* merupakan bentuk public relations yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik. Penggunaan *E-PR* dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi publik dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan.

*Tebet Eco Park* adalah salah satu ruang publik yang ada di Jakarta Selatan. *Tebet Eco Park* merupakan transformasi dari lahan kosong bekas proyek monorel yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan bekerja sama dengan PT Adhi Karya (Persero) Tbk. Tebet Eco Park dibangun dengan konsep ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif. *Tebet Eco Park* memiliki berbagai fasilitas seperti taman bunga, taman bermain anak, taman

vertikal, *jogging track*, *amphitheater*, *urban farming*, kolam ikan, perpustakaan mini, mushola, toilet umum, dan tempat sampah organik dan anorganik. Tebet Eco Park juga menyelenggarakan berbagai program dan kegiatan seperti lomba fotografi, festival musik, workshop kompos, bazar kuliner, senam bersama, dan lain-lain.

*Tebet Eco Park* memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Jakarta Selatan. Namun, *Tebet Eco Park* masih belum banyak dikenal oleh publik. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang tersedia tentang *Tebet Eco Park* di media massa maupun media *online*. Padahal, informasi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap suatu objek atau organisasi. Oleh karena itu, *Tebet Eco Park* perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keterinformasian publik tentang *Tebet Eco Park*.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *Tebet Eco Park* adalah dengan menggunakan *electronic public relations (e-PR)*. *E-PR* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk melakukan aktivitas public relations secara elektronik. *E-PR* dapat membantu *Tebet Eco Park* untuk menyampaikan informasi secara cepat, mudah, murah, dan luas kepada publik melalui berbagai media online seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile. *E-PR* juga dapat membantu *Tebet Eco Park* untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui interaksi, partisipasi, dan kolaborasi.

Dengan demikian, *e-PR* dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra positif, kesadaran, dan minat publik terhadap *Tebet Eco Park*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang implementasi *electronic public relations (e-PR)* sebagai ruang informasi publik dalam transformasi *Tebet Eco Park*.

Pengelolaan *Tebet Eco Park* masih terdapat kendala dalam penyampaian informasi publik kepada masyarakat terkait pengelolaan taman tersebut. Informasi publik yang disampaikan masih terbatas dan belum merata. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman juga masih minim. Penelitian ini difokuskan pada implementasi *E-PR* sebagai ruang informasi publik dalam transformasi *Tebet Eco Park*. Penelitian ini tidak membahas aspek pengelolaan taman lainnya di Jakarta Selatan. Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian adalah *Tebet Eco Park* sebagai ruang publik yang ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif. Fokus penelitian adalah implementasi *electronic public relations (e-PR)* sebagai ruang informasi publik dalam transformasi *Tebet Eco Park*. Sumber data penelitian adalah pengelola *Tebet Eco Park*, pengunjung *Tebet Eco Park*, dan media online yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park*. Waktu penelitian adalah bulan Juli-Agustus 2023.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian *Public Relations***

*Public relations (PR)* adalah suatu praktik atau kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan dan penyebaran informasi dari suatu individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba) kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi mereka. *Public relations* dan publisitas berbeda dalam hal PR dikendalikan secara internal, sedangkan publisitas tidak dikendalikan dan disumbangkan oleh pihak eksternal (Pasaribu, 2020a).

*Public relations* dapat mencakup suatu organisasi atau individu mendapatkan eksposur kepada audiens mereka menggunakan topik-topik yang menarik perhatian publik dan berita-berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Eksposur tersebut sebagian besar berbasis media, dan hal ini membedakannya dari iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. *Public relations* bertujuan untuk menciptakan atau mendapatkan liputan untuk klien secara gratis, yang juga dikenal sebagai *earned media*, daripada membayar untuk pemasaran atau periklanan yang juga dikenal sebagai *paid media*. Tetapi di awal abad ke-21, periklanan juga merupakan bagian dari aktivitas PR yang lebih luas. Contoh *public relations* yang baik adalah menghasilkan sebuah artikel yang menampilkan klien dari sebuah firma

PR, daripada membayar agar klien tersebut diiklankan di sebelah artikel tersebut (Nimah, 2022).

Tujuan *public relations* adalah untuk menginformasikan publik, calon pelanggan, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya, dan membujuk mereka untuk mempertahankan pandangan positif atau menguntungkan tentang organisasi, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politiknya. Profesional *public relations* biasanya bekerja untuk firma PR dan pemasaran, bisnis dan perusahaan, pemerintah, dan pejabat publik sebagai petugas informasi publik dan organisasi nonpemerintah, dan organisasi nirlaba. Pekerjaan yang berpusat pada public relations meliputi posisi internal seperti koordinator *public relations*, *spesialis public relations*, dan manajer *public relations*, dan posisi agensi luar seperti koordinator akun, eksekutif akun, supervisor akun, dan manajer hubungan media (Widuhung, 2021).

### ***Electronic Public Relations (E-PR)***

*Electronic public relations (E-PR)* adalah penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini di ranah publik. E-PR juga dikenal sebagai *online public relations* atau *digital public relations*. E-PR melibatkan penggunaan berbagai alat dan *platform online*, seperti situs web, media sosial, email, blog, podcast, video, dan lain-lain, untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan, dan meningkatkan citra organisasi atau bisnis (Widiawati, 2019).

E-PR memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan public relations tradisional, antara lain (Panuju, 2019):

1. E-PR dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih spesifik secara global maupun lokal dengan biaya yang lebih rendah dan lebih cepat.
2. E-PR dapat memanfaatkan fitur interaktif dan multimedia yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens.
3. E-PR dapat mengukur dan mengevaluasi efektivitas dan dampak aktivitas *public relations* dengan lebih akurat dan mudah dengan menggunakan berbagai metrik dan analitik *online*.
4. E-PR dapat memanfaatkan berbagai peluang dan tren online, seperti *newsjacking*, *viral marketing*, *influencer marketing*, *content marketing*, dan lain-lain, untuk menciptakan publisitas positif.

Namun demikian, E-PR juga memiliki beberapa tantangan dan risiko yang harus dihadapi, antara lain:

1. E-PR harus bersaing dengan banyak pesaing dan informasi yang ada di internet yang dapat mengurangi visibilitas dan kredibilitas organisasi atau bisnis.
2. E-PR harus beradaptasi dengan perubahan teknologi, algoritma, preferensi, dan perilaku audiens yang terjadi secara cepat dan dinamis di internet.
3. E-PR harus mengantisipasi dan mengatasi berbagai isu dan krisis yang dapat muncul di internet, seperti: *hoax*, *spam*, *hacking*, *trolling*, *cyberbullying*, *negative reviews*, dan lain-lain, yang dapat merusak reputasi organisasi atau bisnis.

*Public relations* memiliki berbagai fungsi dan peran dalam suatu organisasi atau bisnis, baik yang bersifat strategis maupun operasional. Beberapa fungsi dan peran public relations adalah sebagai berikut (Mahendra & Purnawijaya, 2019). *Electronic Public Relations (E-PR)* merupakan bentuk public relations yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik. E-PR dapat melalui berbagai media, seperti: website, blog, media sosial, email, dan *aplikasi mobile*. E-PR dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi publik dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan (Mirza & Yoman, 2023).

*Electronic public relations* (e-PR) adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk melakukan aktivitas *public relations* secara elektronik (Lattimore et al., 2012). E-PR dapat membantu organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat, mudah, murah, dan luas kepada publik melalui berbagai media online seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile. E-PR juga dapat membantu organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui interaksi, partisipasi, dan kolaborasi.

Menurut Lattimore et al. (2012) dalam (Nita Andrianti, 2019), ada beberapa karakteristik *e-PR* yang membedakannya dari *public relations* tradisional, yaitu:

- Interaktif, *e-PR* memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik secara langsung dan real time. Publik dapat memberikan tanggapan, saran, kritik, atau pertanyaan kepada organisasi melalui media *online*. Organisasi juga dapat memberikan balasan, klarifikasi, atau penjelasan kepada publik melalui media online.
- Partisipatif, *e-PR* memungkinkan adanya keterlibatan publik dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi. Publik dapat berkontribusi dalam menyediakan, mengedit, atau menambahkan informasi yang berkaitan dengan organisasi melalui media online. Publik juga dapat berbagi atau menyebarkan informasi yang diterima dari organisasi kepada publik lainnya melalui media online.
- Kolaboratif, *e-PR* memungkinkan adanya kerjasama antara organisasi dan publik dalam mencapai tujuan bersama. Organisasi dan publik dapat saling mendukung, memberi masukan, atau memberi solusi dalam menghadapi masalah atau tantangan yang dihadapi oleh organisasi melalui media *online*. Organisasi dan publik juga dapat bersama-sama mengembangkan program atau kegiatan yang bermanfaat bagi organisasi dan publik melalui media *online*.

### **Ruang Publik**

Ruang publik adalah ruang yang dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan atau diskriminasi (Carr, et al., 1992) dalam (Pratomo et al., 2021). Ruang publik merupakan tempat dimana orang-orang dapat bertemu, berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial (Habermas, 1989) dalam (Ratmono, 2016). Ruang publik juga merupakan tempat dimana orang-orang dapat mengekspresikan diri, mengembangkan identitas, dan membangun komunitas (Low and Smith, 2006: 3) dalam (Gantiano, 2018).

Menurut Carr et al. (1992: 35) dalam (Sidharta, 2018), ada beberapa fungsi ruang publik bagi masyarakat, yaitu:

1. Rekreasi, ruang publik dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas fisik, hiburan, relaksasi, atau kesenangan di luar ruang pribadi.
2. Sosialisasi, ruang publik dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertemu, berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan orang-orang lain yang memiliki minat, latar belakang, atau tujuan yang sama atau berbeda.
3. Edukasi, ruang publik dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar, mengetahui, atau memperluas pengetahuan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan ruang publik itu sendiri atau hal-hal lain yang ada di sekitarnya.
4. Partisipasi, ruang publik dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan, perencanaan, pengelolaan, atau evaluasi ruang publik itu sendiri atau hal-hal lain yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

### **Informasi Publik**

Informasi publik adalah informasi yang berkaitan dengan kepentingan umum yang disediakan oleh pemerintah atau badan publik lainnya kepada masyarakat (Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik). Informasi publik merupakan hak asasi manusia yang harus dijamin dan dilindungi oleh negara (Pasal 28F Undang-Undang Dasar 1945). Informasi publik juga merupakan salah satu syarat untuk mewujudkan

demokrasi, transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat (Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik) (Mahida, 2020).

Menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, ada beberapa jenis informasi publik, yaitu: 1) informasi berkala. Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala oleh badan publik kepada publik. 2) Informasi setiap saat, informasi yang wajib disediakan dan diumumkan sewaktu-waktu oleh badan publik kepada publik sesuai dengan permintaan atau kebutuhan publik. 3) Informasi sementara, yakni informasi yang wajib segera disediakan dan diumumkan oleh badan publik kepada publik apabila terjadi suatu peristiwa yang berdampak luas bagi kepentingan umum (Hepridayanti & Agus Machfud Fauzi, 2021).

Adapun penelitian terdahulu antara lain dari Prasetyo, A., & Sari, D. P. (2022), "*Strategi Electronic Public Relations (E-PR) dalam Meningkatkan Brand Awareness PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Kebayoran Lama Utara*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 24-42. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *electronic public relations (e-PR)* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Kebayoran Lama Utara dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *e-PR* yang dilakukan oleh BRI KCP Kebayoran Lama Utara meliputi *website*, media sosial, dan email *marketing*. *E-PR* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, promo, dan kegiatan BRI kepada publik. *E-PR* juga digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui interaksi, edukasi, dan apresiasi. *E-PR* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* BRI di kalangan publik (Marpaung et al., 2022).

Dari Wijaya, A., & Setiawan, A. (2020). "*Implementasi Electronic Public Relations (E-PR) dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19*". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 1-23. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *electronic public relations (e-PR)* dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Surabaya pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-PR* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya meliputi *website resmi*, media sosial resmi, dan aplikasi *mobile* Siaga Covid-19 Surabaya. *E-PR* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan, program, data, edukasi, dan motivasi terkait Covid-19 kepada publik. *E-PR* juga digunakan untuk membangun citra positif Pemerintah Kota Surabaya sebagai pemerintah yang peduli, responsif, transparan, dan inovatif dalam menangani Covid-19 (Anas, 2020).

Dari Prasetya, H., & Sariwati, E. (2019). *Strategi Electronic Public Relations (E-PR) dalam Meningkatkan Brand Image PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta*. *Jurnal Komunikator: Media Komunikasi Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 1-14. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *electronic public relations (e-PR)* dalam meningkatkan *brand image* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *e-PR* yang dilakukan oleh PT KAI Daop 1 Jakarta meliputi *website resmi*, media sosial resmi, dan aplikasi *mobile* KAI *Access*. *E-PR* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang profil perusahaan, produk dan layanan, promo dan diskon, berita dan kegiatan, serta tanggapan dan solusi terhadap keluhan pelanggan. *E-PR* juga digunakan untuk membangun *brand image* PT KAI Daop 1 Jakarta sebagai perusahaan transportasi kereta api yang profesional, modern, dan berkualitas (Sitinah & Sofiwati, 2021).

### C. METODE

Penelitian ini secara lugas menggunakan metode studi kasus. Di sini studi kasus dapat diartikan dengan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2006:65).

Secara *definitive* studi kasus mensyaratkan suatu penelitian dengan kebiasaan tertentu, unik. Dalam hubungan ini peneliti sudah memiliki suatu pandangan bahwa di lokasi yang bersangkutan ada sesuatu masalah yang berbeda, bahkan mungkin menyimpang. Meskipun demikian, studi kasus tidak berarti lepas sama sekali dari konteks sosial lain.

Dengan kalimat lain, studi kasus berarti terfokus pada kasus tertentu diantara kasus-kasus yang lain. Berbeda dengan teknik sampling yang cenderung menganalisis *variable* yang *relative* kecil tetapi melibatkan unit *sample* yang *relative* besar, studi kasus cenderung mengkaji *variable* yang *relative* banyak pada unit sampel yang *relative* kecil (Ratna, 2010: 191-192).

Fenomena studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah implementasi *electronic public relations (e-PR)* sebagai ruang informasi publik dalam transformasi *Tebet Eco Park*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan terkait, observasi partisipan, dan analisis dokumen terkait. Wawancara dilakukan dengan informan utama yaitu pengelola *Tebet Eco Park* dan informan tambahan yaitu pengunjung *Tebet Eco Park*. Observasi dilakukan dengan menggunakan lembar observasi yang berisi indikator-indikator yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Observasi dilakukan terhadap kondisi *Tebet Eco Park* sebagai ruang publik dan media *online Tebet Eco Park* sebagai ruang informasi publik. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencari dan merekam dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek atau fenomena yang diteliti untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2016: 338) dalam (Raco, 2018).

Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan lembar dokumentasi yang berisi jenis-jenis dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dokumentasi dilakukan terhadap dokumen-dokumen seperti *website*, media sosial, aplikasi *mobile*, brosur, poster, banner, artikel, berita, laporan, atau foto-foto *Tebet Eco Park*.

### D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

#### Implementasi E-PR dalam Transformasi *Tebet Eco Park*

Implementasi E-PR dalam transformasi *Tebet Eco Park* telah berhasil meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman tersebut. E-PR digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik melalui *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi E-PR dalam transformasi *Tebet Eco Park* telah berhasil meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman. E-PR digunakan sebagai sarana penyampaian informasi publik melalui situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.

*Tebet Eco Park* merupakan transformasi dari lahan kosong bekas proyek monorel yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan bekerja sama dengan PT Adhi Karya (Persero) Tbk. *Tebet Eco Park* dibangun dengan konsep ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif. *Tebet Eco Park* memiliki berbagai fasilitas seperti taman bunga, taman bermain anak, taman vertikal, *jogging track*, *amphitheater*, *urban farming*, kolam ikan, perpustakaan mini, mushola, toilet umum, dan tempat sampah organik dan anorganik. *Tebet Eco Park* juga menyelenggarakan berbagai program dan kegiatan seperti lomba fotografi, festival musik, *workshop* kompos, bazar kuliner, senam bersama, dan lain-lain.

Untuk mendukung transformasi *Tebet Eco Park* sebagai ruang publik yang ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif, pengelola *Tebet Eco Park* melakukan *electronic public relations (e-PR)* sebagai ruang informasi publik. E-PR yang dilakukan oleh *Tebet Eco Park* meliputi *website* resmi ([www.tebetecopark.com](http://www.tebetecopark.com)), media sosial resmi (Facebook: *Tebet Eco*

Park; Instagram: @tebetecopark; Twitter: @tebetecopark; YouTube: Tebet Eco Park), dan aplikasi mobile (Tebet Eco Park). E-PR digunakan untuk menyampaikan informasi tentang visi, misi, program, kegiatan, fasilitas, dan prestasi *Tebet Eco Park* kepada publik. E-PR juga digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui interaksi, partisipasi, dan kolaborasi.

*Website resmi Tebet Eco Park* merupakan media online yang berisi informasi lengkap dan terperinci tentang *Tebet Eco Park*. *Website resmi Tebet Eco Park* memiliki tampilan yang menarik, mudah diakses, dan responsif. *Website resmi Tebet Eco Park* terdiri dari beberapa menu utama yaitu:

1. *Home*: menu yang berisi informasi singkat tentang visi, misi, sejarah, lokasi, jam operasional, dan kontak *Tebet Eco Park*.
2. *Program*: menu yang berisi informasi tentang program-program yang diselenggarakan oleh *Tebet Eco Park* seperti lomba fotografi, festival musik, workshop kompos, bazar kuliner, senam bersama, dan lain-lain.
3. *Fasilitas*: menu yang berisi informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di *Tebet Eco Park* seperti taman bunga, taman bermain anak, taman vertikal, *jogging track*, amphitheater, urban farming, kolam ikan, perpustakaan mini, mushola, toilet umum, dan tempat sampah organik dan anorganik.
4. *Galeri*: menu yang berisi foto-foto dan video-video yang menampilkan keindahan, kegiatan, dan suasana *Tebet Eco Park*.
5. *Berita*: menu yang berisi informasi terbaru tentang *Tebet Eco Park* seperti penghargaan, prestasi, kerjasama, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Tebet Eco Park*.
6. *Kontak*: menu yang berisi informasi tentang alamat, nomor telepon, email, dan media sosial resmi *Tebet Eco Park*.

Aplikasi mobile *Tebet Eco Park* merupakan media online yang berisi informasi praktis dan personal tentang *Tebet Eco Park*. Aplikasi mobile *Tebet Eco Park* memiliki tampilan yang sederhana, mudah digunakan, dan fleksibel. Aplikasi *mobile Tebet Eco Park* terdiri dari beberapa fitur yaitu:

1. *Home*, fitur yang berisi informasi singkat tentang visi, misi, sejarah, lokasi, jam operasional, dan kontak *Tebet Eco Park*.
2. *Program*, fitur yang berisi informasi tentang program-program yang diselenggarakan oleh *Tebet Eco Park* beserta jadwal dan persyaratan untuk mengikutinya.
3. *Fasilitas*, fitur yang berisi informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di *Tebet Eco Park* beserta lokasi dan ketersediaannya.
4. *Galeri*, fitur yang berisi foto-foto dan video-video yang menampilkan keindahan, kegiatan, dan suasana *Tebet Eco Park*.
5. *Berita*, fitur yang berisi informasi terbaru tentang *Tebet Eco Park* seperti penghargaan, prestasi, kerjasama, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Tebet Eco Park*.
6. *Kontak*, fitur yang berisi informasi tentang alamat, nomor telepon, email, dan media sosial resmi *Tebet Eco Park*.
7. *Peta*, fitur yang berisi peta lokasi *Tebet Eco Park* beserta arah dan jarak dari posisi pengguna aplikasi.
8. *Tiket*, fitur yang berisi informasi tentang harga tiket masuk *Tebet Eco Park* beserta cara pembelian dan pembayaran secara *online*.
9. *Donasi*, fitur yang berisi informasi tentang cara berdonasi untuk mendukung pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park* secara *online*.

### **Ruang Publik Melalui E-PR**

Ruang publik melalui *e-PR* memiliki beberapa fungsi bagi masyarakat, yaitu:

- *Rekreasi*, ruang publik melalui *e-PR* dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas fisik, hiburan, relaksasi, atau kesenangan di luar ruang pribadi. Masyarakat dapat menikmati keindahan, kegiatan, dan suasana *Tebet Eco Park* melalui foto-foto dan video-video yang disajikan di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat mengikuti program-program yang



diselenggarakan oleh *Tebet Eco Park* seperti lomba fotografi, festival musik, workshop kompos, bazar kuliner, senam bersama, dan lain-lain melalui informasi yang disajikan di website, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park*.

- Sosialisasi, ruang publik melalui *e-PR* dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertemu, berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi dengan orang-orang lain yang memiliki minat, latar belakang, atau tujuan yang sama atau berbeda. Masyarakat dapat berinteraksi dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di website, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *like, comment, share, message, direct message*, atau *subscribe*. Masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park* melalui konten-konten yang disajikan di website, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti teks, foto, video, atau berita. Masyarakat juga dapat bersosialisasi dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park* melalui komunitas-komunitas yang terbentuk di website, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *grup, fan page*, atau *channel*.
- Edukasi, ruang publik melalui *e-PR* dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar, mendapatkan informasi, pengetahuan, atau keterampilan yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat belajar tentang visi, misi, sejarah, program, kegiatan, fasilitas, dan prestasi *Tebet Eco Park* melalui informasi yang disajikan di website resmi *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat mendapatkan informasi tentang kebijakan, data, edukasi, dan motivasi terkait lingkungan hidup dan pelestarian alam melalui konten-konten yang disajikan di media sosial resmi *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat mengembangkan keterampilan seperti fotografi, musik, kompos, kuliner, senam, dan lain-lain melalui program-program yang diselenggarakan oleh *Tebet Eco Park*.
- Partisipasi, ruang publik melalui *e-PR* dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, atau evaluasi program atau kegiatan *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *survei online, polling online, feedback online*, atau *rating online*. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam mendukung atau mengkritik kebijakan atau kinerja pengelola *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di website, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *komentar online, testimoni online, keluhan online*, atau *saran online*. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam menggalang dana atau menyumbang untuk pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *tiket online, donasi online*, atau *crowdfunding online*.

### **Akses Informasi Publik melalui E-PR**

E-PR telah berhasil meningkatkan akses informasi publik terkait pengelolaan *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat mengakses informasi pengelolaan taman melalui *website*, media sosial, dan aplikasi mobile. Informasi yang disampaikan meliputi informasi fasilitas, program pengelolaan, dan informasi terkait partisipasi masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-PR* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan akses informasi publik dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan ruang publik seperti taman. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola taman dan pemangku kepentingan lain yang tertarik untuk meningkatkan partisipasi publik dan akses informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *e-PR* yang dilakukan oleh *Tebet Eco Park* dapat memberikan akses informasi publik melalui media *online*. Akses informasi publik melalui *e-PR* merupakan kemampuan atau kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park* secara mudah, cepat, murah, dan akurat. Akses informasi publik melalui *e-PR* juga merupakan hak atau kewajiban bagi masyarakat untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park* secara transparan, akuntabel, dan partisipatif.

Akses informasi publik melalui *e-PR* memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat, yaitu:

- Meningkatkan keterinformasian, akses informasi publik melalui *e-PR* dapat meningkatkan keterinformasian masyarakat tentang *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat mengetahui informasi tentang visi, misi, sejarah, lokasi, jam operasional, kontak, program, kegiatan, fasilitas, dan prestasi *Tebet Eco Park* melalui *website* resmi *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat mengetahui informasi terbaru tentang *Tebet Eco Park* seperti penghargaan, kerjasama, atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh *Tebet Eco Park* melalui media sosial resmi *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat mengetahui informasi praktis dan personal tentang *Tebet Eco Park* seperti peta lokasi, harga tiket masuk, cara berdonasi, atau cara berpartisipasi melalui aplikasi mobile *Tebet Eco Park*.
- Meningkatkan interaksi, akses informasi publik melalui *e-PR* dapat meningkatkan interaksi masyarakat dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat berinteraksi dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *like*, *comment*, *share*, *message*, *direct message*, atau *subscribe*. Masyarakat dapat memberikan apresiasi, tanggapan, pertanyaan, saran, atau kritik terhadap informasi yang disampaikan oleh pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park*. Masyarakat juga dapat berbagi informasi, pengalaman, atau cerita tentang *Tebet Eco Park* dengan pengelola atau pengunjung *Tebet Eco Park*.
- Meningkatkan partisipasi, akses informasi publik melalui *e-PR* dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, atau evaluasi program atau kegiatan *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *survei online*, *polling online*, *feedback online*, atau *rating online*. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam mendukung atau mengkritik kebijakan atau kinerja pengelola *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi mobile *Tebet Eco Park* seperti *komentar online*, *testimoni online*, *keluhan online*, atau *saran online*. Masyarakat juga dapat berpartisipasi dalam menggalang dana atau menyumbang untuk pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park* melalui fitur-fitur yang tersedia di *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile* *Tebet Eco Park* seperti *tiket online*, *donasi online*, atau *crowdfunding online*.

### **Partisipasi Masyarakat melalui E-PR**

Penelitian ini menemukan bahwa *E-PR* telah meningkatkan akses informasi publik terkait pengelolaan taman, termasuk informasi tentang fasilitas, program pengelolaan, dan kesempatan partisipasi masyarakat. Penggunaan *E-PR* juga memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman, yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan taman.

*E-PR* juga telah berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan *Tebet Eco Park*. Masyarakat dapat memberikan masukan dan pendapat melalui media sosial dan aplikasi *mobile*. Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan taman meningkatkan akuntabilitas dan trans

*Tebet Eco Park* adalah sebuah taman kota yang didedikasikan untuk masyarakat dan lingkungan. Terletak di Jakarta Selatan dengan luas 7,3 hektare, *Tebet Eco Park* merupakan transformasi dari lahan kosong bekas proyek monorel yang dikelola oleh Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan bekerja sama dengan PT Adhi Karya (Persero) Tbk1. *Tebet Eco Park* memiliki berbagai manfaat bagi lingkungan sekitar, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas udara dan iklim mikro: *Tebet Eco Park* memiliki berbagai jenis vegetasi yang dapat menyerap polutan, menghasilkan oksigen, dan menurunkan suhu udara. *Tebet Eco Park* juga memiliki *wetland boardwalk* yang dapat menahan laju air dan meningkatkan retensi air.
2. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat: *Tebet Eco Park* memiliki berbagai fasilitas dan program yang dapat mendukung aktivitas fisik, hiburan,

relaksasi, atau kesenangan masyarakat di luar ruang pribadi. *Tebet Eco Park* juga memiliki fungsi edukatif yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang lingkungan hidup dan pelestarian alam

3. Meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap lingkungan hidup dan pelestarian alam: *Tebet Eco Park* memiliki konsep kolaborasi dengan berbagai pihak dalam hal pendanaan dan konstruksi. *Tebet Eco Park* juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, atau evaluasi program atau kegiatan *Tebet Eco Park*. *Tebet Eco Park* juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berdonasi atau menyumbang untuk pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park*.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-PR merupakan strategi komunikasi publik yang efektif dan efisien dalam mendukung transformasi *Tebet Eco Park* sebagai ruang publik yang ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif. E-PR dapat menjangkau publik yang lebih luas, lebih cepat, lebih murah, dan lebih akurat daripada PR konvensional. E-PR juga dapat meningkatkan keterbukaan dan transparansi informasi tentang *Tebet Eco Park* kepada publik. E-PR juga dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan publik terhadap *Tebet Eco Park* melalui interaksi, edukasi, advokasi, dan penggalangan dana.
2. E-PR merupakan ruang publik melalui media *online* yang dapat diakses oleh semua orang tanpa batasan atau diskriminasi untuk bertemu, berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park*. E-PR dapat memberikan fungsi-fungsi ruang publik bagi masyarakat seperti rekreasi, sosialisasi, edukasi, dan partisipasi. E-PR juga dapat memberikan manfaat-manfaat ruang publik bagi masyarakat seperti meningkatkan kesehatan fisik dan mental, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan pelestarian alam, meningkatkan rasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap *Tebet Eco Park*.
3. E-PR merupakan akses informasi publik melalui media *online* yang dapat memberikan kemampuan atau kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park* secara mudah, cepat, murah, dan akurat. E-PR juga merupakan hak atau kewajiban bagi masyarakat untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park* secara transparan, akuntabel, dan partisipatif. E-PR dapat memberikan manfaat-manfaat akses informasi publik bagi masyarakat seperti meningkatkan keterinformasian, interaksi, dan partisipasi masyarakat terhadap *Tebet Eco Park*.
4. E-PR merupakan partisipasi masyarakat melalui media *online* yang dapat memberikan keterlibatan atau kontribusi masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian *Tebet Eco Park* secara sukarela, sadar, dan bertanggung jawab. E-PR juga merupakan hak atau kewajiban masyarakat untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan tindakan, atau penilaian hasil yang berkaitan dengan *Tebet Eco Park*. E-PR dapat memberikan tingkatan-tingkatan partisipasi masyarakat berdasarkan teori partisipasi masyarakat dari Arnstein (1969), yaitu manipulasi, terapi, informasi, konsultasi, plasitasi, kemitraan, delegasi, dan kontrol.

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diberikan beberapa rekomendasi khusus. Bagi pengelola *Tebet Eco Park*, disarankan untuk terus melakukan *e-PR* sebagai strategi komunikasi publik yang efektif dan efisien dalam mendukung transformasi *Tebet Eco Park* sebagai ruang publik yang ramah lingkungan, edukatif, dan rekreatif. Pengelola *Tebet Eco Park* juga disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas konten-konten yang disajikan di *website*, media sosial, dan aplikasi *mobile Tebet Eco Park* agar lebih menarik, informatif, interaktif, dan kreatif. Pengelola *Tebet Eco Park* juga disarankan untuk terus meningkatkan hubungan yang baik dengan publik melalui respon yang cepat, ramah, dan profesional terhadap tanggapan, pertanyaan dan sejenisnya.

## REFERENSI

- Anas, F. (2020). The Social Construction of Female Futsal Players in Surabaya. *SALASIKA: Indonesian Journal of Gender, Women, Child, and Social Inclusion's Studies*, 3(1).  
<https://doi.org/10.36625/sj.v3i1.54>
- Gantiano, H. E. (2018). Politik Sebagai Komunikator Politik. *Dharma Duta*, 16(1).  
<https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.145>
- Hepridayanti, & Agus Machfud Fauzi. (2021). Resistensi Masyarakat Terhadap Pengesahan UU Cipta Kerja Dalam Perspektif Sosiologi Hukum. *Reformasi Hukum*, 25(1).  
<https://doi.org/10.46257/jrh.v25i1.171>
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Entrepreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46.
- Mahendra, T. S., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta Dalam Mempublikasikan Sipa Mahaswara. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.37535/101005120183>
- Mahida, M. (2020). FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP KEBERLANJUTAN SMART INFRASTRUKTUR PU MENDUKUNG KOTA PINTAR SEMARANG. *Jurnal Sosial Ekonomi Pekerjaan Umum, Vol 12, No 1 (2020)*.
- Marpaung, M., Harahap, I., & Afriansyah, U. (2022). Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2152–2158.
- Mirza, M., & Yoman, M. (2023). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PERSIKOTA TANGERANG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ persikotafc1994. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 1–7.
- Nimah, R. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Menghadapi Krisis Perusahaan Sari Roti ( Studi Kasus Maraknya Tagar # BoikotSariRoti di Media Sosial )*. June, 0–13.
- Nita Andrianti, T. L. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas Unisri, September*.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Pasaribu, R. (2020a). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1).  
<https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Pasaribu, R. (2020b). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1).  
<https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>

- Prasetyo, A. S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS TIKET ONLINE. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 25(1).
- Pratomo, L. A., Lavlimatria Esya, Ayu Ekasari, Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2).  
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.34>
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.  
<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahman, A. (2015). Kompetensi Komunikasi Calon SDM Public Relations. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2).
- Ratmono, B. M. (2016). Membaca Ulang Kultur Kepolisian Negara Republik Indonesia (Sebuah Refleksi Kritis Dari Dalam). *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(1).  
<https://doi.org/10.22146/jps.v2i1.23409>
- Sari, RA. P. M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166.
- Sidharta, G. M. (2018). Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa. *Researchgate.Net*, 29.
- Sitinah, S., & Sofiwati, S. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Quadro Helix Dalam Digitalisasi Umkm Jabodetabek. *Komunikata*57, 2(1).
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1).
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 1–7.