



Pendekatan Komunikasi Antar Budaya pada Peran Public Relation SMP Bahagia Jakarta dalam Menciptakan Nama Baik Sekolah

Lutfiah Nuruzzamani, Rahmadaniyah Aliyyawaly, Satria Pambudi, Dini Safitri

Universitas Negeri Jakarta

Email: lutfiahnuruzzamani_1410620083@mhs.unj.ac.id

Article Info

Article history:

Received 21 Desember 2022

Accepted 15 November 2023

Published 1 April 2024

Page : 55-67

Keyword:

*Etnografi, Komunikasi
Antar Budaya, Public
Relation*

Abstract

Communication is certainly an important factor that must be possessed by a Public Relations to carry out its role. Creating a good name for the agency is one of the tasks that must be carried out by Public Relations. The purpose of this study was to examine the role of public relations at SMP Bahagia in creating a good name for the school among the Kayu Jati community. This research is a qualitative research. The method used in this study is descriptive analysis, data collection was carried out by conducting direct interviews with informants and the results of the interviews were analyzed using an intercultural communication approach. The result of this study is that SMP Bahagia Public Relations is considered important in maintaining the good name of the institution. SMP Bahagia public relations always provides information and educates the public about the advantages of SMP Bahagia and its students. The intercultural communication approach used by SMP Bahagia Relations is good. SMP Bahagia public relations understands cultural diversity and accepts differences or opinions from parents, students and the surrounding community. This had a good impact on improving the image of SMP Bahagia in the community.

Komunikasi tentu merupakan faktor penting yang harus dimiliki seorang Public Relations untuk menjalankan perannya. Menciptakan nama baik instansi adalah salah satu tugas yang harus dijalankan oleh Public Relations. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji mengenai peran public relation SMP Bahagia dalam menciptakan nama baik sekolah di kalangan masyarakat Kayu Jati. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung bersama informan dan hasil dari wawancara dianalisis dengan pendekatan komunikasi antarbudaya. Hasil dari penelitian ini adalah Public Relations SMP Bahagia dinilai penting dalam menjaga nama baik instansi. Public relations SMP Bahagia selalu memberikan informasi serta mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan SMP Bahagia dan siswa siswinya. Pendekatan komunikasi antarbudaya yang dilakukan Public relations SMP Bahagia sudah baik. Public relations SMP Bahagia memahami keberagaman budaya juga menerima perbedaan atau opini dari wali murid, siswa serta masyarakat sekitar. Hal tersebut berdampak baik dalam peningkatan citra SMP Bahagia di masyarakat.

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Pendahuluan

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial dan budaya masyarakat. Saat ini, hampir setiap individu yang memiliki akses internet dapat bertukar pesan singkat, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial tanpa batas geografis. Kemajuan ini tentu memberikan dampak positif apabila dimanfaatkan secara bijak, terutama dalam ranah komunikasi publik dan kehumasan. Teknologi digital tidak hanya mempermudah penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat peran dan fungsi *Public Relations* (PR) dalam menjalin hubungan antara lembaga dan masyarakat.

Dalam konteks komunikasi dan budaya, pendekatan etnografi menjadi salah satu metode yang relevan untuk memahami fenomena sosial dan interaksi manusia di dunia digital. Etnografi melahirkan interaksi, pengalaman subjek, dan fenomena sosial di dunia serta menggali makna dan merekam transformasi kehidupan dengan perkembangan teknologi komunikasi¹. Etnografi sebagai suatu pendekatan yang memiliki kekuatan untuk mengubah cara tradisional dalam mengetahui fenomena dan realitas dengan memahami pengalaman dan interaksi baru pada tempat dan waktu di dunia².

Etnografi adalah deskripsi dan analisis masyarakat berdasarkan penelitian lapangan sebagai data dalam penelitian, data saat ini adalah penting untuk semua penelitian antropologi budaya. Melakukan studi banding sekelompok orang atau perbandingan sampel komunitas membutuhkan data dari seluruh dunia. Etnografi dapat merangsang pemikiran tentang bagaimana berbagai aspek budaya

berhubungan satu sama lain dan dengan berbagai aspek lingkungan alam³.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa tolak ukur etnografi berfokus pada aspek budaya yang tertanam dalam sistem sosial. Analisis sederhana, tentu saja, terdiri dari penelusuran budaya tempat-tempat yang ada. Karena membangun pemahaman tentang suatu tempat mendorong Anda untuk melihat tempat itu di tempat lain. Etnografi hadir sebagai solusi atas keragaman yang melekat pada masyarakat dan budaya. Dengan demikian, etnografi menjadi pendekatan yang penting untuk memahami sistem sosial dan budaya yang tertanam dalam praktik komunikasi.

Dunia semakin mengikuti arus perkembangan zaman, setiap orang yang memiliki jangkauan internet dapat saling bertukar pesan singkat sampai bertukar informasi dengan ragam pilihannya. Internet sudah menjadi kebutuhan pada tiap orang di era digital saat ini. Teknologi digital akan berdampak positif apabila digunakan untuk hal-hal yang positif, dan dijalankan dengan seksama.

Dalam ranah kehumasan, PR berperan penting sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. PR berfungsi membangun, memelihara, serta memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi, PR memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan yang tepat, membangun kepercayaan, dan memastikan masyarakat memperoleh informasi yang akurat tentang lembaga. Dalam konteks lembaga pendidikan, kegiatan kehumasan menjadi sangat krusial dalam membentuk persepsi

¹ Achmad, Zainal Abidin, dan Rachmah Ida. 2018. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian." *The Journal of Society and Media* (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>) 2 (2): 130-145

² Angelo, Lauren. 2018. "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There." *Mid-Western Educational Researcher* 31 (3): 275-295.

³ Effendi, Muhammad, Muhammad Sahrul, dan Siti Salma. 2020. "Nilai Kearifan Lokal Tradisi Manugul Masyarakat Dayak Meratus Kalimantan Selatan Pada Materi Geografi Bidang Lingkungan Hidup (Kajian Etnografi)." *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi* 2 (2): 260-269.

publik dan mendukung peningkatan kualitas pendidikan.

Peran PR tidak terbatas pada komunikasi satu arah, melainkan juga mencakup pengelolaan hubungan timbal balik dengan media massa dan masyarakat luas. Publikasi menjadi salah satu instrumen utama dalam upaya PR memperkenalkan lembaga, kegiatan, serta program-programnya kepada publik. Oleh karena itu, kolaborasi antara PR dan media memiliki nilai strategis untuk memastikan keberhasilan penyebaran informasi dan pembangunan citra lembaga. Melalui hubungan yang baik dengan media, PR dapat menjalankan fungsi publisitas secara efektif dan memperkuat reputasi organisasi.

Peran PR dalam media penyiaran yaitu:

(1) Media diselenggarakan sebagai lembaga PR yang membutuhkan prinsip-prinsip sebagai landasan kegiatannya; (2) penyiaran harus menjadi alat PR bagi media massa untuk mensosialisasikan prinsip-prinsipnya; (3) Dalam konteks yang lebih luas, penyiaran merupakan sarana untuk menumbuhkan dan mempromosikan nilai-nilai kebangsaan, umumnya dalam konteks global⁴.

Hasil penelitian Feliza Zubair dkk. tentang etnografi PR menunjukkan bahwa PR bukan hanya berperan sebagai penyampai wacana budaya lembaga, tetapi juga merupakan bagian dari konteks budaya masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, PR memiliki fungsi ganda: sebagai agen komunikasi dan sebagai aktor budaya yang menyesuaikan diri dengan nilai-nilai sosial di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa peran PR perlu

dipahami secara lebih mendalam dalam kaitannya dengan praktik komunikasi antarbudaya⁵.

Public Relations dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Peran dasar *Public Relation* dalam sebuah perusahaan adalah membangun citra perusahaan dan menjadi jembatan informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Agar insan *Public Relation* dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memastikan masyarakat memiliki akses yang cukup terhadap informasi tentang perusahaan, maka perlunya melakukan kegiatan penyebaran informasi yang disebut dengan publikasi.

Publikasi adalah kegiatan menyajikan suatu perusahaan kepada publik agar masyarakat umum dapat mengetahui tentang perusahaan tersebut, seperti program dan kegiatan perusahaan yang dilakukan⁶. Publikasi biasanya dilakukan bekerja sama dengan pers, jadi perlu membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Media dan *Public Relation* merupakan wahana kolaborasi untuk kepentingan proses publisitas dan kehumasan dari berbagai kegiatan program kerja dan untuk memfasilitasi hubungan masyarakat dengan publik. *Public Relation* memiliki peran ganda terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Di sisi lain, *public relation* juga harus menghadapi situasi yang sebenarnya lebih tidak menguntungkan, seperti opini publik yang kontroversial, sehingga petugas

Humas atau yang biasa dikenal dengan "*Public Relations*" merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk

⁴ Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, dan Evi Novianti. 2022. "Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik." *PROfesi Humas* (<http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>) 6 (2): 286-310.

⁵ Zubair, Feliza, Dede Mariana, Diah Fatma Sjoraida, dan Yudhistira Garna. 2017. "Kajian Public Relation Budaya Dalam Kegiatan Sosial Budaya Masyarakat Baduy."

⁶ Fatimah, Rizka, Effianti Juliana Hasibuan, dan Novri. 2020. "Peran Public Relation Dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional 1 Medan." *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi* (JIPIKOM) (<http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipiko>) 2 (2): 104-109.

membangun citra baik perusahaan /lembaga. PR atau humas memiliki kedudukan untuk menjaring mereka yang memiliki tugas penting atau berkepentingan dengan organisasi/ komunitas / jabatan/ lembaga. Tidak hanya sekedar hubungan biasa, yakni juga berupa hubungan yang efektif antara para pengggangam kepentingan untuk meraih kepentingan bersama.

Dalam lembaga pendidikan, kehumasan merupakan rangkaian manajemen yang berkaitan dengan kegiatan lembaga pendidikan dan masyarakat, yang ditujukan untuk mendukung proses pembelajaran lembaga pendidikan yang bersangkutan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran. Siswa yang memiliki motivasi belajar yang tinggi akan belajar dengan giat, tekun dan antusias, menjadikan belajar lebih aktif dan bermakna, serta mencapai hasil belajar yang berkualitas⁷.

Public relation harus mampu menjalankan tugasnya sebagai manajer krisis dan menciptakan citra yang baik. Pulihkan citra pasca krisis dan pertahankan citra hingga manajemen publikasi. Sama halnya dengan pentingnya *Public Relation* pada SMP Bahagia, yang juga berperan dalam menciptakan dan mempertahankan nama baik SMP Bahagia.

SMP Bahagia merupakan sekolah swasta, yang terletak di Jalan Kayu Jati II Jakarta Timur. *Public Relation* atau biasa disebut divisi humas di SMP Bahagia, memiliki peran penting untuk menyebarluaskan informasi terkait SMP Bahagia, baik secara langsung maupun melalui media *digital*. Dalam era komunikasi digital yang serba cepat dan terbuka, peran PR di SMP Bahagia menjadi semakin strategis dalam membangun dan mempertahankan nama baik sekolah di

tengah kompetisi antarlembaga pendidikan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami pendekatan komunikasi antarbudaya dalam peran Public Relation SMP Bahagia Jakarta dalam menciptakan dan menjaga nama baik sekolah. Melalui pendekatan etnografi, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana praktik komunikasi PR di lingkungan sekolah tidak hanya berfungsi secara informatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang hidup di dalamnya serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Public Relation

Public Relations pada umumnya adalah proses mengkomunikasikan kegiatan manajemen untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Untuk mencapai hal tersebut, prinsip keadilan dan kesetaraan menjadi titik tolak dalam setiap proyek komunikasi yang membangun kehumasan.

Kesetaraan atau kesejajaran tersebut memanifestasikan dirinya Empati "berjalan dengan sepatu yang sama" dan timbal balik (semangat kesetaraan & Kerjasama)⁸. Titik awal dari proses PR atau dapat disebut humas adalah mencapai pemahaman bersama tentang perannya dalam konten media.

Di lain sisi, PR atau humas juga bertugas untuk mengenalkan atau *sharing* nilai-nilai multikulturalisme dalam masyarakat.

Selain posisinya yang penting, peran yang diharuskan *Public relations* sangat penting dalam pada perusahaan, selain menyebarkan informasi kepada khalayk luas, PR sekaligus mendidik dengan menanam pengetahuan agar mendapatkan akhir atau hasil yang cukup dan maksimal⁹.

⁷ Afkarina, Nur Izza. 2018. "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan." *Jurnal Idaarah* 2 (1): 50-61.

⁸ Kent, M L, dan M Taylor. 2002. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations." *Public Relations Review*.

⁹ Novita, dan Dini Safitri. 2021. "Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations

Humas atau PR harus dijalankan dengan rencana dan arahan yang tepat. Merupakan sebuah tanggung jawab besar bagi *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakatnya, dengan adanya hubungan tersebut munculah citra positif perusahaan¹⁰.

PR atau humas yang bertanggung jawab menyediakan dan menerima informasi dari publik, sedangkan media bertanggung jawab untuk melaksanakan hak akses publik atas informasi.

Ditinjau dari kajian kegiatan kehumasan, kegiatan kehumasan memiliki dua tugas, yaitu peran tenaga teknis dan peran manajer. Mengenai hal ini, humas merangkap tiga posisi. Pertama, sebagai konsultan yang mendefinisikan masalah, merekomendasikan opsi dan memonitor penggunaan strategi;

Kedua, berperan menjadi perantara komunikasi, yakni sebagai pimpinan suatu lembaga yang berhubungan langsung dengan lingkungan, berperan dalam melanggengkan keeratan Komunikasi dua arah. Ketiga, Pemecah masalah, yaitu orang yang bekerja sama dengan manajernya untuk menemukan dan memecahkan masalah.

Humas atau yang biasa dikenal dengan *public relations* adalah seni untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masyarakat, sehingga memperdalam kepercayaan publik terhadap institusi¹¹.

Public Relations merupakan hal yang krusial dalam sebuah lembaga karena berkaitan dengan kemampuan untuk membentuk opini. Dalam hal ini, seorang PR harus memiliki keterampilan untuk mengungkapkan pendapat dan pendapat yang berkaitan dengan bidangnya dan citra perusahaan.

Public Relations juga sangat menentukan citra suatu lembaga di mata masyarakat luas, karena merupakan salah satu garda depan komunikasi yang penting dengan publik. Jadi PR atau humas juga berperan dalam membangun relasi, terlebih mengenai, hubungan komunikasi antara lembaga atau perusahaan dengan masyarakat luas. Oleh karena itu, dalam kehumasan sangat penting untuk dapat mengelola manajemen komunikasi dan menjadi motor penggerak dalam pembentukan citra suatu lembaga atau perusahaan.

Bukan tidak mungkin suatu lembaga dapat terhubung dengan masyarakatnya jika tidak memiliki PR. Namun, tanpa adanya PR, biasanya fungsi humas tidak akan tertangani dengan baik, yang pada akhirnya terkadang menimbulkan komunikasi yang kurang baik bahkan miskomunikasi dengan publik. Inilah sebabnya spesialisasi dalam mengelola hubungan dengan masyarakat luas membutuhkan kehadiran humas.

Public Relations berperan sebagai pemasaran dan pembentukan citra yang baik di lembaga pendidikan, agar masyarakat dapat mempercayai Lembaga pendidikan. Selain itu, Humas lembaga pendidikan berperan dalam mempromosikan dan mengelola hubungan baik dengan khalayak internal (misalnya antara karyawan) karena membangun dan memelihara lembaga pendidikan itu sendiri membutuhkan hubungan baik dengan publik internal.

Kegiatan *Public Relations* di sekolah sasaran menjaga hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat juga meningkat aktif dari masyarakat. Sementara Kehadiran PR akan Kedua belah pihak diuntungkan, penyelenggara pendidikan dan daftar.

Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati." COMMUNICATIOS 3 (2): 108-1.

¹⁰ Novita, dan Dini Safitri. 2021. "Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations Kompas Gramedia Dalam Membangun

Komunikasi Empati." COMMUNICATIOS 3 (2): 108-1.

¹¹ Musyaroffah, Mifrohatul. 2018. "Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi." Jurnal Idaarah 2 (1): 11-19.

Public Relations berperan dalam menghubungkan sekolah dengan pemangku kepentingan, berupaya menginformasikan kepada publik tentang kegiatan lembaga, serta mengumpulkan saran dan harapan pemangku kepentingan, yang nantinya akan menginformasikan pengembangan rencana strategis. institusi yang lebih baik.

Etnografi

Mengartikan Etnografi atau studi lapangan merupakan permulaan diperlukan dengan diharapkan dapat menggali, sadar serta paham lebih jauh lagi. Bila dijabarkan pengertian studi lapangan asal bahasa Yunani dari kata *Ethnos* memiliki makna awak atau orang, dan *graphein* memiliki makna tulisan..

Etnografi yang merupakan model penelitian sosial dapat disebut Lanskap studi lapangan yang agak unik dikarenakan sosok yang menjadi etnografer akan berkaitan langsung dalam jangka panjang. Hal tersebut dirancang untuk memfasilitasi pengamatan fenomena sosial yang terjadi. Juga, akan lebih mudah untuk menafsirkan pendapatan data¹².

Selain itu, terdapat pengertian tentang Etnografi virtual yang juga menyediakan kepandaian untuk mengungkap fenomena sosial yang dapat dipahami melalui pengalaman baru dari interaksi peneliti dari tempat dan waktu tertentu. Pencarian virtual menghadirkan tantangan bagi peneliti yang berurusan dengan data heterogen (teks, data audiovisual, dll.)¹³

Pada asalnya penelitian etnografi fokus tertuju dengan bagaimana hidup dalam suatu masyarakat. Spradley memiliki pandangan terhadap etnografi, yakni mempelajari dan memahami juga mengambil hasil dan pemahaman dari masyarakat.

Hakikat penelitian studi lapangan atau etnografi adalah bahwa fokusnya tidak hanya pada penarikan kesimpulan dari budaya suatu masyarakat, tetapi pada penarikan pelajaran dan pelajaran sosial dari budaya itu.

SMP Bahagia

SMP Bahagia merupakan salah satu pendidikan swasta, yang terletak di Rawamangun, tepatnya di Jalan Kayu Jati II No.27 Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. DKI Jakarta.

Pembelajaran di SMP Bahagia Beberapa kelas mulai pada pagi hari dan kelas lainnya mulai pada siang hari, kegiatan pembelajaran aktif dijalankan selama seminggu yakni 5 hari, yakni dari Senin hingga Jumat.

Sebelumnya SMP Bahagia merupakan sekolah yang tidak terpendang, karena dahulu lingkungan disebelah sekolah merupakan tongkrongan anak berandal, sehingga membuat dampak bagi nama SMP Bahagia.

Kurangnya fasilitas sebelumnya, membuat SMP Bahagia jarang dilirik. Oleh karena itu SMP Bahagia melakukan inovasi yang bertujuan memberi manfaat dan mengedepankan anak bangsa, SMP Bahagia memberi gratis bagi anak sekolah yang kurang mampu, juga memperbanyak dan memperbaiki fasilitas. Serta mendapat cukup dukungan dari pemerintah. Sejak saat itu sampai sekarang SMP Bahagia mulai dikenal.

Media

Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan pembentukan masyarakat multikultural. Media memiliki peran penting sebagai ruang publik masyarakat.

¹² Kamarusdiana. 2019. "Studi Etnografi Dalam Kerangka." SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i (<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam>) 6 (2).

¹³ Murniasih, Endah, Catur Suratnoaji, Heidy Arviani, dan Zainal Abidin Achmad. 2021.

"Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu "Bertaut" Karya Nadin Amizah di Media Sosial." Jurnal Ilmu Komunikasi 11 (2): 433-467. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.

Media massa memiliki kemampuan untuk berbagi informasi atau kabar secara bersamaan, berkali-kali dan serentak, serta dapat menciptakan opini di media.

Dalam masa berkembangnya teknologi komunikasi, pesan-pesan media telah menjadi “virus” yang menjadi bagian dari sarapan dan waktu tidur. Memakai istilah Elizabeth Noelle Neuman, Hal ini dikenal dengan istilah “ubiquity”. Individu tidak dapat menghindari kontak media karena kontak media sangat intens dan berulang dalam kehidupan sehari-hari.

Informasi yang akan dikirimkan juga terakumulasi dan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengiriman informasi¹⁴.

Dilandaskan penyampaian latar belakang penelitian, artikel ini mengupas tentang peran hubungan masyarakat SMP Bahagia Jakarta dalam menciptakan nama baik sekolah di kalangan masyarakat Kayu Jati di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini, dengan metode deskriptif analitis. Penelitian kualitatif bermakna proses penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia didalamnya dengan memunculkan gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata dan dilaporkan secara rinci temuan dari sumber informan dan dilakukan dalam lingkungan alam¹⁵.

Penelitian ini disebut kualitatif karena penelitian ini pada dasarnya berusaha mengkaji masalah tanpa memanipulasinya. Hasil yang diharapkan tidak didasarkan pada ukuran kuantitatif, tetapi pada pentingnya atau kualitas dari kejadian yang diamati.

Peneliti memperoleh sumber data langsung dari informan dengan menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal, yaitu merupakan bentuk komunikasi langsung tanpa penghalang atau perantara media antar individu, dalam hal ini peran pembicara dan pendengar dipersepsikan secara bergantian dan seringkali peran tersebut menyatu¹⁶.

Wawancara didefinisikan sebagai interaksi di mana aturan, tanggung jawab, perasaan, keyakinan, motif, dan informasi dipertukarkan atau dibagikan¹⁷. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana mereka memandang dunia; Hal-hal yang peneliti tidak tahu dengan observasi.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana pewawancara menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum melakukan kegiatan wawancara. Panduan wawancara yang telah disiapkan dapat dikembangkan lebih lanjut selama proses wawancara berlangsung.

Informan yang diwawancarai adalah *Public Relation* dari SMP Bahagia, yakni ibu Ros Diana dan ibu Myra.

Informan 1, bernama ibu Ros Diana berusia 42 Tahun, berdomisili di Jakarta. Saat ini bu Ros Diana merupakan seorang Guru sekaligus Hubungan Masyarakat di SMP Bahagia, selain mengajar di SMP Bahagia bu Ros Diana juga mengabdikan dirinya sebagai seorang Guru ngaji.

Informan 2, bernama ibu Fitri Tami Myra yang berusia 28 Tahun, berdomisili di Jakarta. Ibu Myra merupakan Staf TU sekaligus Hubungan Masyarakat di SMP Bahagia.

¹⁴ Hidayat, Rizki. 2016. “Peran Public Relation Dalam Mempengaruhi Konten Media.” *Jurnal Interaksi* 5 (1): 90-100.

¹⁵ Fadli, Muhammad Rijal. 2021. “Memahami Desain Metode Kualitatif.” *Humanikah, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21 (1): 33-54.

¹⁶ Abdullah, Lukmanul Hakim. 2016. “Sistem Penilaian dalam Kurikulum 2013.” *Kajian Dokumen Terhadap Kurikulum* 2013.

¹⁷ Herdiyanto. 2016. *Buku Ajarpsikologi Sosial I*. Denpasar.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara bersama narasumber, *public relations* SMP Bahagia dinilai penting dalam menjaga nama baik instansi. *Public relations* SMP Bahagia selalu memberikan informasi serta mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan SMP Bahagia dan siswa siswinya. Hal ini yang dapat menarik respon yang positif dari masyarakat tentang SMP Bahagia.

"Tentunya dapat memberi informasi dan mengedukasi masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan SMP Bahagia beserta prestasi siswa siswi didalamnya." – Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

Selain menjaga nama baik SMP Bahagia dengan menunjukkan keunggulan instansinya, *public relations* juga menjaga komunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal. Hubungan yang baik dapat berjalan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperkuat relasi internal ataupun eksternal. Namun, relasi yang dimiliki oleh SMP Bahagia belum besar sehingga menjadi tantangan bagi *public relations* untuk memperluas relasi tersebut.

"Peran terpentingnya menjaga komunikasi dan melayani secara baik dengan internal, maupun eksternal, karena hal tersebut selalu berdampingan." - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Selama menjalankan peran sebagai *public relation*, hambatan yang dilalui adalah meningkatkan citra baik instansi karena masih ada masyarakat yang menganggap SMP Bahagia belum menjadi sekolah yang unggul untuk anak mereka. Strategi yang dilakukan untuk menghadapi masalah tersebut dengan tetap menunjukkan kelebihan dan keunggulan SMP Bahagia kepada masyarakat. seperti dengan memberikan informasi tentang pendidikan tenaga pengajar, prestasi yang telah diraih, kegiatan yang dilakukan siswa dan masih banyak lagi.

"Memahami budaya yang ada sangat diperlukan. Apalagi public relation itu sendiri yang berhadapan atau berhubungan

langsung dengan banyak orang. Jadi itu harus kita pahami, kita telusuri, setidaknya jika semuanya tidak dikuasi yang penting, kita paham bagaimana harus bersikap." - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

"Kita kan tinggal ga cuma sendiri, butuh orang lain, ada saatnya kita juga ingin dihargai dan dipahamin. Maka dari itu penting buat paham akan kebudayaan yang ada di sekitar ataupun di masyarakat luas, dengan adanya pemahaman kebudayaan, kita bisa jadi orang yang toleransi terhadap sesama. Tapi tetap dengan aturan ya." - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Pentingnya memahami budaya bagi Public Relation SMP Bahagia, agar kita bisa saling toleransi satu sama lain, mengingat kita butuh saran dan juga sosialisasi dengan masyarakat lain, yang tentunya terdapat beragam kebudayaan yang dijalani.

"Relasi belum besar, masih ada masyarakat yang menganggap SMP Bahagia belum unggul" - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

"Masih ada aja yang menganggap sebelah mata, tapi alhamdulillahnya sudah berkurang yang beranggapan seperti itu, karena dari pihak kami juga selalu meningkatkan kualitas keseluruhan, termasuk memberi informasi yang jelas dan jujur." - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

SMP Bahagia merupakan sekolah umum yang akan menerima siswa dari beragam suku dan budaya. Untuk membangun komunikasi dengan ruang lingkup yang berbeda, *public relations* SMP Bahagia membutuhkan keterampilan dalam komunikasi. Keterampilan komunikasi dibutuhkan untuk membangun rasa saling pengertian dan menghindari kesalah pahaman yang mungkin terjadi dengan pihak eksternal maupun internal.

"Yang paling utama keterampilan dalam komunikasi, karena semua orang butuh itu. Kalo udah pegang keterampilan komunikasi maka terbangun atau terciptanya rasa saling pengertian, dan

menghindari kesalahpahaman satu sama lain. Karena itu juga, nama baik atau citra yang baik dari SMP Bahagia, akan terbentuk." - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Selain itu, *public relations* SMP Bahagia memahami keberagaman budaya dari siswa serta mengedukasi siswa untuk menggunakan sehari-hari yang sopan dan terarah dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar. *Public relations* SMP Bahagia juga menerima perbedaan atau opini dari wali murid, siswa serta masyarakat sekitar. Pendekatan komunikasi antarbudaya yang baik ini dilakukan untuk menjadikan lingkungan sekolah yang harmonis dan nyaman untuk melakukan kegiatan pembelajaran. Hal tersebut akan berdampak baik dalam peningkatan citra SMP Bahagia di masyarakat.

"Memahami budaya-budaya atau keberagaman dari siswa dan mengedukasi secara baik bahasa yang dijalankan sehari-hari, diterapkan juga penggunaan bahasa yang sopan dan terarah serta menerapkan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Agar terciptanya lingkungan toleransi, harmonis dan nyaman." - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

"Kita harus bisa berlapang dada untuk menerima perbedaan atau opini dari wali murid dan siswa, juga perbedaan-perbedaan sikap masyarakat sekitar." - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Kinerja yang dilakukan *public relations* SMP Bahagia untuk menjaga hubungan dengan semua kalangan, yakni memberikan tanggapan dan respon terhadap kegiatan, kritik, serta saran dari masyarakat, agar keharmonisan tetap terjaga dan fungsi *public relations* terlaksana dengan baik.

"Kalau buat semuanya kita nyoba nerima apapun perbedaannya, lalu juga ngasih tanggapan dan respon terhadap apapun yang telah dilakukan. selalu jaga keharmonisan dan fungsi internal, kalo udah bisa jaga fungsi internal, orang-orang yang berada didalamnya bakal bantu tanpa

kita minta." - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

"Koordinasi dulu sama orang dalam, maksudnya sama pihak internal kita, gimana baiknya, kedepannya harus gimana, penyampaiannya harus gimana. Kalau dari dalam udah cocok, baru kita terapin dengan baik ke semua kalangan, insyaAllah bakal jadi lebih baik. " - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Untuk menarik minat masyarakat terhadap SMP Bahagia, *public relation* pada SMP Bahagia menyebarkan informasi bahwa terdapat pembebasan biaya untuk masyarakat kurang mampu, setiap wali murid yang dapat membawa murid lain untuk bersekolah di SMP Bahagia, maka akan mendapatkan hadiah. Hal tersebut berhasil menarik minat masyarakat.

"Untuk menarik minat masyarakat SMP Bahagia menyebarkan informasi bahwa akan bebas biaya untuk masyarakat kurang mampu, setiap wali murid yang dapat membawa murid lain untuk bersekolah di SMP Bahagia, maka akan mendapatkan hadiah. Dengan adanya pemberitahuan dan pembuktian seperti itu alhamdulillah jadi banyak anak yang bisa sekolah." - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

"Sebetulnya kita memang niat membantu masyarakat kurang mampu, niat mendidik anak-anak, memikirkan juga masa depannya. Dengan begini banyak anak-anak bisa sekolah lagi, ada bantuan juga, dan semuanya lebih mudah. " - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Melihat masih banyak masyarakat yang tidak bersekolah hanya karena ekonomi tidak mencukupi, takut berhenti ditengah jalan apabila tiba-tiba ekonomi terhambat oleh karenanya SMP Bahagia mengadakan bebas biaya untuk masyarakat kurang mampu.

"Tidak sedikit masyarakat yang tidak bersekolah hanya karena kurangnya ekonomi, ada perasaan takut pendidikan tidak tuntas, oleh karenanya SMP Bahagia memberi kemudahan bagi masyarakat

yang kurang berkecukupan. Bayaran penuh untuk masyarakat mampu, bayar setengahnya untuk masyarakat yang cukup mampu dan pembebasan biaya untuk masyarakat kurang mampu. jadi insyaAllah semua rata dan bisa sekolah. " Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Sasaran *public relation* SMP Bahagia mengenalkan citra yang baik yakni, Siswa-siswi akhir Sekolah Dasar, para orang tua sekitar, masyarakat sekitar, siswa-siswi SMP Bahagia, Wali Murid SMP Bahagia, semua orang yang berada dalam SMP Bahagia. Membangun relasi dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik.

" Kalau untuk sasaran seharusnya semua kalangan, karena kan informasi kalau dari siapa aja bakal cepet nyampainya. tapi sasaran utamanya Siswa-siswi Sekolah Dasar yang mau lulus, para orang tua sekitar, masyarakat sekitar, siswa-siswi SMP Bahagia, Wali Murid SMP Bahagia, semua orang yang berada dalam SMP Bahagia. Dan kesemuanya harus membangun relasi dan menjalin hubungan serta komunikasi yang baik. " - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

" Selalu memperbaiki kecakapan dalam berkomunikasi, menyebarluaskan informasi mengenai SMP Bahagia lebih luas lagi, selalu menciptakan lingkungan yang berdasarkan kekeluargaan. " - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

" Mempublikasi karya siswa siswi SMP Bahagia, mendokumentasikan dan sharing mengenai kegiatan SMP bahagia, lebih banyak berkoordinasi dan bekerja sama dengan pihak lain yang sesuai dengan kebutuhan SMP Bahagia juga pihak mitra. " - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Strategi yang akan terus dilakukan oleh *Public Relation* SMP Bahagia, yang berguna sampai kedepannya yakni, memperhatikan dan mempertahankan kecakapan dalam berkomunikasi, karena hal tersebut merupakan keutamaan dalam menjaga hubungan dengan siapapun.

Memperluas informasi mengenai SMP, yang didalamnya terdapat penjelasan atau fakta mengenai karya siswa siswi, informasi lengkap mengenai profile SMP Bahagia, informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan, informasi mengenai dengan siapa saja SMP Bahagia bekerja sama, serta memperluas relasi dengan mitra lain yang menyesuaikan dengan kebutuhan baik lingkup dalam maupun luar.

"Persiapan kalo ada kendala pastinya, diobrolin dulu, atau dilihat dulu titik permasalahannya itu dimana, dan berupa apa. Lanjut berkumpul dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk membuka solusi dalam permasalahan ini, kita juga harus sadarin permasalahan bisa dateng kira-kira apa yang bolong, apa yang kurang, kalo udah tau dan paham kan jadi lebih mudah buat atasannya. " - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

"Menghadapi kendala dengan kepala dingin, ga perlu buru-buru atau panik. Kalo buru-buru banget jadi ga ketangkep semua dari mana sebab kendala atau permasalahannya. Dihadapi dengan kepala dingin, tenang, diobrolin pelan pelan, kalau menyangkut beberapa pihak, ajak diskusi pihak tersebut secara damai, biar jadinya beres, ga jadi bertambah kendalanya. Balik lagi ke bagaimana cara kita mengkomunikasikannya, diskusinya, kerja sama untuk menemukan titik terangnya, anggap kendala yang terjadi sebagai pembelajaran, supaya banyak perbaikan. " - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

Persiapan untuk menghadapi kendala oleh *Public Relation* SMP Bahagia, mencari tahu terlebih dahulu atau melihat titik utama kendala tersebut, apakah kendala atau permasalahan datang dari dalam atau luar, apakah ada pihak pihak yang terlibat.

Setelah memahami kendala tersebut, dibicarakan secara damai dengan pihak pihak terkait, menemukan solusi secara bersama sama. *Public Relation* SMP Bahagia, dalam situasi apapun tetap mengutamakan bagaimana cara

mengkomunikasikan sesuatu, agar dapat diterima dan mudah dipahami.

" Yang tidak boleh dilakukan bersikap semaunya, tidak mengikuti aturan, menyebarkan berita atau penjelasan yang tidak sesuai, tidak membuka diskusi, sebetulnya beberapa hal yang tidak boleh berlaku untuk siapa saja, apalagi yang ada kaitannya dengan berhadapan dengan publik. " - Ros Diana (Public Relation SMP Bahagia)

" Tidak boleh memberikan informasi yang bohong, tidak teratur, penyebaran informasi tidak disepakati bersama. " - Fitri Tami Myra (Public Relation SMP Bahagia)

Hal yang tidak boleh ada pada seorang Public Relation bagi PR SMP Bahagia adalah, tidak boleh menyebarkan informasi yang tidak jujur, tidak mengikuti aturan yang ada, bersikap semaunya tanpa melihat arahan atau pendapat lingkup yang ikut serta menetapkan informasi.

Dalam konteks peran Public Relations (PR) di SMP Bahagia Jakarta, Teori Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Intercultural Communication Competence Theory) yang dikembangkan oleh Spitzberg dan Cupach (1984) menjadi kerangka teoritik penting untuk memahami bagaimana PR membangun komunikasi efektif di tengah keberagaman budaya warga sekolah. Menurut teori ini, kompetensi komunikasi antarbudaya terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu pengetahuan (knowledge), motivasi (motivation), dan keterampilan (skills), yang bersama-sama menentukan efektivitas seseorang dalam berinteraksi lintas budaya.

Pertama, dari aspek pengetahuan, PR sekolah perlu memahami karakteristik budaya para siswa, orang tua, dan tenaga pendidik yang berasal dari latar belakang etnis, agama, dan sosial ekonomi yang beragam. Pengetahuan ini mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai budaya, gaya komunikasi, serta norma sosial yang berlaku pada setiap kelompok. Di SMP Bahagia Jakarta, keberagaman tersebut menjadi tantangan sekaligus potensi untuk

memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inklusif. Dengan memahami perbedaan budaya secara mendalam, PR dapat merancang pesan dan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran serta mampu membangun persepsi positif di mata publik.

Kedua, aspek motivasi berkaitan dengan dorongan internal PR untuk menjalin hubungan harmonis dengan seluruh pihak dalam lingkungan sekolah. Motivasi yang kuat dalam memahami dan menghargai perbedaan menjadi dasar bagi terciptanya komunikasi yang empatik dan terbuka. Dalam praktiknya, PR sekolah menunjukkan motivasi ini melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan lintas budaya, komunikasi dua arah dengan orang tua siswa dari berbagai daerah, serta partisipasi dalam kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat sekitar. Motivasi tersebut memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang menjunjung nilai toleransi dan keberagaman.

Ketiga, aspek keterampilan (skills) berhubungan dengan kemampuan nyata PR dalam mengelola pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menyesuaikan gaya berkomunikasi sesuai audiensnya. Keterampilan ini tampak dalam kemampuan PR SMP Bahagia Jakarta dalam menangani isu-isu sensitif secara bijaksana, membangun narasi positif di media sosial, serta menciptakan suasana komunikasi yang hangat antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua. Keterampilan komunikasi antarbudaya yang baik menjadikan PR mampu berperan sebagai jembatan penghubung yang menjaga keharmonisan antar pihak dan memperkuat nama baik sekolah di mata publik.

Dengan mengacu pada teori Spitzberg dan Cupach, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan PR dalam membangun citra positif sekolah tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi yang terencana, tetapi juga oleh tingkat kompetensi komunikasi antarbudaya yang dimilikinya. PR yang memiliki pengetahuan luas tentang budaya,

motivasi tinggi untuk memahami perbedaan, dan keterampilan yang mumpuni dalam berinteraksi akan lebih mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan inklusif. Dengan demikian, teori ini memperkuat temuan bahwa kompetensi antarbudaya merupakan elemen kunci dalam praktik Public Relations di lingkungan pendidikan multikultural seperti SMP Bahagia Jakarta.

Kesimpulan

Pendekatan komunikasi antar budaya *public relations* pada peran *public relations* SMP Bahagia dalam menciptakan nama baik sekolah, berdasarkan itikad baik untuk menjalin hubungan yang baik.

Hubungan yang baik ini dilandasi oleh komunikasi empatik, yaitu komunikasi yang mengedepankan sikap saling terbuka, menghargai dan saling percaya. Empathic Communication Humas Felicha Institute Jakarta memandang budaya sebagai konteks yang harus diperhatikan dalam komunikasi..

Public relations SMP Bahagia selalu memberikan informasi serta mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan SMP Bahagia dan siswa siswinya. Hal ini yang dapat menarik respon yang positif dari masyarakat tentang SMP Bahagia.

Selain menjaga nama baik SMP Bahagia dengan menunjukkan keunggulan instansinya, *public relations* juga menjaga komunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal. Hubungan yang baik dapat berjalan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperkuat relasi internal ataupun eksternal.

Namun, relasi yang dimiliki oleh SMP Bahagia belum besar sehingga menjadi tantangan bagi *public relations* untuk memperluas relasi tersebut.

Pada aspek sosial, *public relations* SMP Bahagia menyebarkan informasi bahwa terdapat pembebasan biaya untuk masyarakat kurang mampu, setiap wali murid yang dapat membawa murid lain

untuk bersekolah di SMP Bahagia, maka akan mendapatkan hadiah.

Hal tersebut berhasil menarik minat masyarakat. Melihat masih banyak masyarakat yang tidak bersekolah hanya karena ekonomi tidak mencukupi, takut berhenti ditengah jalan apabila tiba-tiba ekonomi terhambat oleh karenanya SMP Bahagia mengadakan bebas biaya untuk masyarakat kurang mampu.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Lukmanul Hakim. 2016. "Sistem Penilaian dalam Kurikulum 2013." *Kajian Dokumen Terhadap Kurikulum 2013*.
- Achmad, Zainal Abidin, dan Rachmah Ida. 2018. "Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian." *The Journal of Society and Media* (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>) 2 (2): 130-145.
- Afkarina, Nur Izza. 2018. "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan." *Jurnal Idaarah* 2 (1): 50-61.
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Angelo, Lauren. 2018. "Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There." *Mid-Western Educational Researcher* 31 (3): 275-295.
- Effendi, Muhammad, Muhammad Sahrul, dan Siti Salma. 2020. "Nilai Kearifan Lokal Tradisi Manugal Masyarakat Dayak Meratus Kalimantan Selatan Pada Materi Geografi Bidang Lingkungan Hidup (Kajian Etnografi)." *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi* 2 (2): 260-269.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. "Memahami Desain Metode Kualitatif." *Humanikah, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21 (1): 33-54.
- Fatimah, Rizka, Effianti Juliana Hasibuan, dan Novri. 2020. "Peran Public Relation Dalam Mengelola Publikasi

- Program Kemitraan di PT. Telkom Regional 1 Medan.” *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* (<http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>) 2 (2): 104-109.
- Gibson, Donelly, dan Invancevich. 2002. *Organisasi Perilaku-stuktur-proses*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Herdianto. 2016. *Buku Ajarpsikologi Sosial I*. Denpasar.
- Hidayat, Rizki. 2016. “Peran Public Relation Dalam Mempengaruhi Konten Media.” *Jurnal Interaksi* 5 (1): 90-100.
- Kamarusdiana. 2019. “Studi Etnografi Dalam Kerangka.” *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i* (<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam>) 6 (2).
- Kent, M L, dan M Taylor. 2002. “Toward a Dialogic Theory of Public Relations.” *Public Relations Review*.
- Murniasih, Endah, Catur Suratnoaji, Heidy Arviani, dan Zainal Abidin Achmad. 2021. “Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu "Bertaut" Karya Nadin Amizah di Media Sosial.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11 (2): 433-467. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>.
- Musyaroffah, Mifrohatul. 2018. “Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi.” *Jurnal Idaarah* 2 (1): 11-19.
- Novita, dan Dini Safitri. 2021. “Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati.” *COMMUNICATIOS* 3 (2): 108-19. <https://doi.org/communications3.2.1>.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, dan Evi Novianti. 2022. “Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik.” *Profesi Humas* (<http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>) 6 (2): 286-310.
- Riyadi. 2002. *Perencanaan Pembangunan Daerah Strategi Mengendalikan Potensi Dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*. Jakarta: Gramedia.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Teori Peranan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yare, Mince. 2021. “Peran Ganda Perempuan Pedagang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Kelurahan Karang Mulia Distrik Samofa Kabupaten Biak Numfor.” *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 3 (2): 17-28.
- Zubair, Feliza, Dede Mariana, Diah Fatma Sjoraida, dan Yudhistira Garna. 2017. “Kajian Public Relation Budaya Dalam Kegiatan Sosial Budaya Masyarakat Baduy.”