

Peran Duta Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara

Achmad Fahreza*, Maya Amaliah Oesman Palapah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*fahrezaa.ixc@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. As an archipelago that has a lot of diversity, Indonesia has diverse characteristics. However, awareness of the tourism sector in Indonesia is still not fully massive, lack of enthusiasm from the community underlies the lack of concern for the potential of Indonesia through this tourism phenomenon. Including in Kutai Kartanegara Regency as part of the archipelago's capital city, which requires synergy between the Kutai Kartanegara Tourism Office Government so that it still exists and is not eroded by developments with the role of Tourism Ambassadors as an organization that is able to help the younger generation, especially high school students as the next tourism actors to be more aware of regional potential through Tourism Awareness Socialization activities. In Organizational Communication, of course, cooperation and synergy are the keys to achieving a goal with various stages initiated. In this research, the researcher wants to focus on the Role of the Kutai Kartanegara Tourism Ambassador in Tourism Awareness Socialization Activities for High School Students. Based on the above, the researcher aims to find out how the role of the Kutai Kartanegara Tourism Ambassador in synergy with the government to increase awareness of regional tourism potential. This research will be conducted using qualitative methods with a case study approach and with a constructivism paradigm. Researchers consider it important to conduct scientific research in the form of a thesis "The Role of Tourism Ambassadors in Kutai Kartanegara Regency (Case Study in Tourism Awareness Socialization Activities for High School Students)" Until the end of this research, it was found that the roles of Duta Wisata include the roles of Public Relations, Expert Prescriber, Communication Facilitator, and Problem Solver. They also serve as role models and work partners of the Tourism Office in the Tourism Awareness Socialization activities.

Keywords: *Tourism Ambassador, Organizational Communication, Tourism.*

Abstrak. Sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak keanekaragaman membuat Indonesia memiliki ciri khas yang juga beragam. Namun kesadaran sektor pariwisata di Indonesia masih belum sepenuhnya masif, antusiasme yang kurang dari masyarakat mendasari kurangnya kepedulian atas potensi yang dimiliki Indonesia melalui fenomena pariwisata ini. Termasuk di Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai wilayah bagian dari Ibu Kota Negara Nusantara, yang mengharuskan adanya sinergitas antar Pemerintah Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara agar tetap eksis dan tidak tergerus perkembangan bersama peranan Duta Wisata sebagai organisasi yang mampu membantu generasi muda khususnya Siswa SMA sebagai pelaku pariwisata selanjutnya untuk lebih sadar akan potensi daerah melalui kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata. Dalam Komunikasi Organisasi tentu kerja sama dan sinergitas menjadi kunci dalam mencapai suatu tujuan dengan berbagai tahapan-tahapan yang digagas. Pada riset ini peneliti hendak fokus terhadap Peran Duta Wisata Kutai Kartanegara dalam Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata pada Siswa SMA. Berdasarkan hal di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Duta Wisata Kutai Kartanegara dalam sinerginya bersama pemerintah untuk meningkatkan kesadaran potensi wisata daerah. Penelitian ini akan dilakukan memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi "Peran Duta Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara (Studi Kasus dalam Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata pada Siswa SMA)". Hingga akhirnya dalam penelitian ini ditemukan bahwa peran dari Duta Wisata meliputi peran Public Relations, Expert Prescriber, Communication Facilitator, dan Problem Solver, kemudian berperan sebagai role model, serta mitra kerja Dinas Pariwisata dalam kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata.

Kata Kunci: *Duta Wisata, Komunikasi Organisasi, Pariwisata.*

A. Pendahuluan

Banyaknya potensi pariwisata yang harus dikenalkan ke khalayak atas keanekaragaman sebuah negara yang memiliki bentuk serta terdiri dari banyak pulau-pulau yang menyebar di wilayah yang luas, serta memiliki berjuta perbedaan di dalamnya. Berbagai tingkatan masyarakat yang menjadi urgensi pemerintah dan *stakeholder* terkait guna menyongsong pengenalan sektor wisata meruju pada lintas generasi, khususnya generasi remaja.

Kurangnya kesadaran wisata dan masih rendahnya minat berwisata perlu dijadikan evaluasi guna pembenahan dengan menggaungkan informasi mengenai pariwisata di berbagai daerah di Indonesia sebagai wujud eksekusi lingkup kecil. Kutai Kartanegara, merupakan salah satu daerah yang menjadi sorotan atas resminya pemindahan IKN atau Ibu Kota Negara Republik Indonesia, hal ini didasari oleh Rancangan Undang-Undang tentang Ibu Kota Negara menjadi Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2022 tentang Ibu Kota Negara, awal tahun 2022 silam, (Fristikawati, Alvander, & Wibowo, 2022). Tentu pemindahan IKN ke daerah dan wilayah Provinsi Kalimantan Timur termasuk Kabupaten Kutai Kartanegara menjadi urgensi pemerintah dan *stakeholder* maupun putera-puteri daerah guna memperkenalkan potensi daerah agar lebih dikenal dan tetap eksis.

Dalam hal ini, faktanya mengutip dari website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara yang juga tercatat dalam Direktori Daya Tarik Wisata dimana daya tarik wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara sebesar 54.29% atau 98 objek belum berkembang serta sebanyak 45.71% atau 80 objek sudah berkembang. Di samping itu pada faktanya masih banyak daya tarik wisata yang masih belum berkembang serta masih tergolong relatif jauh dari pusat kota kabupaten maupun kecamatan yang ada, dukungan infrastruktur yang belum memadai juga menjadi dasar bahwa bukti rendahnya minat dan tingkat kunjungan wisata masih harus dibenahi, melalui berbagai cara.

Keberagaman sumber daya alam maupun buatan yang menjadi destinasi wisata di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki keunikan tersendiri, mulai dari baik wisata kebudayaan, wisata alam, dan jenis-jenis wisata lainnya. Dilansir dalam laman Tokopedia.com diantaranya terdapat kurang lebih 15 destinasi serta potensi wisata yang menarik di Kabupaten Kutai Kartanegara yang menarik seperti Pulau Kumala, Museum Mulawarman, Gua Batu Gelap, Puncak Bukit Biru, Samboja Lestari, Bukit Bangkirai, Danau Semayang, Taman Kota Raja, Danau Jempang, Pantai Ambalat Samboja, Ladang Budaya, dan lain sebagainya.

Pengenalan dan upaya peningkatan sadar akan wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara tentu tidak hanya dilaksanakan oleh satu pihak saja, melainkan berbagai pihak terkait membantu pelaksanaan strategi yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara salah satunya dengan pelaksanaan *event* (Febrianti & Althalets, 2019). Hal ini juga beriringan dengan hubungan antar organisasi pemerintahan (Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara) bersama dengan organisasi-organisasi yang berkaitan salah satunya Duta Wisata (Teruna Dara Kutai Kartanegara).

Duta Wisata merupakan sarana pada suatu daerah guna mempromosikan mengenai kepariwisataan, Duta Wisata umumnya terdapat di setiap daerah untuk menjalankan tugasnya, hal ini beriringan dengan harapan atas figur Duta Wisata mampu menjadi eksekutor maupun promotor serta mampu mempromosikan wisata dan meningkatkan kesadaran akan potensi daerah melalui kegiatan-kegiatannya. (Dita, Hasibuan, & Utomo, 2023). Dengan hal ini tentu peran Duta Wisata dianggap penting dalam suatu daerah atas fungsinya sebagai seorang promotor serta dianggap menjadi pilihan yang tepat dan baik guna mempromosikan kepariwisataan, didasari oleh putera-puteri daerah terbaik dan pilihan serta memiliki perhatian atas perkembangan sektor pariwisata. (Mandalia & Santosa, 2022). Sinergitas Duta Wisata dan Pemerintah khususnya Dinas Pariwisata menjadi urgensi dalam membantu menyukseskan kegiatan yang dimiliki Duta Wisata Kabupaten Kutai Kartanegara, guna meningkatkan kesadaran wisata di berbagai lintas generasi khususnya remaja SMA. Kerja sama ini yang mendasari terjadinya proses komunikasi organisasi yang harus berjalan efektif serta efisien agar mampu menggapai sebuah tujuan (Nainggolan, et al. 2021: 3), yang mana salah satunya adalah menjadi partner pemerintah untuk berkerjasama dalam promosi kepariwisataan di Kutai Kartanegara.

Komunikasi organisasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam sebuah

organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, relevansi komunikasi organisasi terlihat dalam upaya meningkatkan minat wisata di daerah Kutai Kartanegara melalui sosialisasi sadar wisata yang dijalankan oleh pemerintah. Dalam pelaksanaannya, perlu ada perencanaan dan strategi yang matang agar masyarakat, terutama siswa SMA, dapat mempercayai dan mengikuti program sosialisasi ini.

Siswa SMA menjadi target utama dalam sosialisasi karena mereka merupakan generasi muda yang perlu diberdayakan untuk mengenal dan menyadari potensi wisata di daerah mereka. Oleh karena itu, peran Duta Wisata sebagai eksekutor sosialisasi sangat penting untuk meningkatkan minat dan kesadaran siswa SMA terhadap sektor pariwisata di Kutai Kartanegara.

Dalam keseluruhan paragraf, terdapat penekanan pada pentingnya komunikasi organisasi dan peran Duta Wisata dalam sosialisasi sadar wisata untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap potensi pariwisata di daerah Kutai Kartanegara, terutama pada kalangan siswa SMA.

Peneliti tertarik untuk menginvestigasi bagaimana Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata pada Siswa SMA sebagai program dari Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara yang bekerja sama dengan Duta Wisata Kutai Kartanegara (Teruna Dara). Hingga akhirnya, Peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penentuan Duta Wisata Kutai Kartanegara untuk sosialisasi sadar wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara?
2. Bagaimana tahapan sosialisasi sadar wisata yang dilakukan oleh Duta Wisata Kabupaten Kutai Kartanegara?
3. Mengapa Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara memilih Duta Wisata untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi sadar wisata?

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penentuan Duta Wisata Kutai Kartanegara dalam sosialisasi sadar wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara.
2. Untuk mengetahui tahapan sosialisasi sadar wisata yang dilakukan oleh Duta Wisata Kutai Kartanegara.
3. Untuk mengetahui alasan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam memilih Duta Wisata untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi sadar wisata.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Subjek penelitian ini merupakan Duta Wisata Kabupaten Kutai Kartanegara dan Dinas Pariwisata Kutai Kartanegara. Dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara (*in-depth interview*), dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang sudah didapatkan, lalu dianalisis menggunakan Teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Komunikasi Organisasi

Frank Jefkins dalam (Supratman, 2023) memberikan definisi bahwa komunikasi organisasi adalah bagian komunikasi yang dirancang oleh sebuah organisasi dengan masyarakat atau publik di wilayah organisasi tersebut, yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Supratman, 2023). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang terencana oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan masyarakat luas.

Public Relation dalam Komunikasi Organisasi

Lattimore dkk, dalam (Hartini, 2019) mengemukakan bahwa peran *public relations* mencakup 3 hal, yakni:

1. *Expert Prescriber, Public relations* memainkan peran sebagai seorang atau bagian konsultan atau expert prescriber yang harus mampu menjelaskan masalah yang dihadapi,

mampu memberikan beberapa *option* atau pilihan-pilihan solusi, serta memantau dan mengawasi proses penyelesaian dari permasalahan tersebut.

2. *Communication Facilitator*, Sebagai *communication facilitator*, *public relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan lingkungan sekitarnya melalui komunikasi yang terjalin dua arah.
3. *Problem-solving Facilitator*, *Public relations* berperan sebagai *problem-solving facilitator* dengan menjadi mitra manajemen yang lebih *expert* untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah.

Inter-Organizational Collaborations (IOC)

Inter-Organizational Collaborations (IOC) atau kolaborasi antar organisasi terjadi ketika organisasi mengalami kendala dalam menyelesaikan masalah sosial yang melebihi kapasitasnya. Dalam membantu pemberian pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, organisasi berkerjasama dengan organisasi lain. Dengan menggabungkan keahlian serta sumber daya yang dimiliki oleh bermacam-macam organisasi, kolaborasi ini dapat memberikan hasil maksimal dan lebih baik dibandingkan dengan bekerja secara independen. (Sarwono & Ihalauw. 2021: 7).

Adapun indikator-indikator dari *Inter-Organizational Collaborations* dalam (Yuniarti, 2022) meliputi:

1. Kerja sama
2. Berbagi sumber daya
3. Partisipasi
4. Membangun relasi

Four Stages of Public Relation (Empat Tahap Proses Public Relation)

1. *Defining the Problem* (Mendefinisikan Masalah atau peluang).
2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman).
3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi).
4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program) (Jawiyah & Fahmi. 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penentuan Duta Wisata Kutai Kartanegara untuk Sosialisasi Sadar Wisata di Kabupaten Kutai Kartanegara

Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata merupakan program Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara dalam upayanya memajukan pariwisata di Kutai Kartanegara. Kegiatan ini melibatkan SDM dari Dinas Pariwisata yang bekerja sama dengan Asosiasi Duta Wisata Indonesia Kutai Kartanegara. Dalam pemilihan pelaku kegiatan, terdapat dua hal mendasar yang menjadi pertimbangan, yaitu urgensi kegiatan dan eksistensi Duta Wisata. Pertama urgensi kegiatan sosialisasi sadar wisata terkait dengan kurangnya kesadaran generasi muda, khususnya pelajar SMA, terkait potensi wisata di Kutai Kartanegara. Kedua, pemindahan Ibu Kota Negara Nusantara ke wilayah tersebut juga menjadi momentum yang tepat untuk meningkatkan kesadaran berwisata.

Eksistensi Duta Wisata menjadi faktor penting dalam pemilihan pelaku kegiatan sosialisasi sadar wisata. Duta Wisata berperan sebagai promotor yang mampu merepresentasikan dan meningkatkan pengenalan terkait pariwisata di Kutai Kartanegara. Citra Duta Wisata juga menjadi aspek penting, termasuk sifat-sifat seperti kecerdasan, penampilan menarik, perilaku positif, dan keberanian dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat. Terkait pemilihan Duta Wisata, terdapat konsep 4B1T yang meliputi *Brain, Beauty, Behaviour, Brave, Talent*. Dalam kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata, Duta Wisata berperan sebagai seorang promotor dan menjalankan tiga peran *Public Relations*. Peran tersebut meliputi *Expert Prescriber*, yang menjelaskan permasalahan yang terjadi; *Communication Facilitator*, yang menghubungkan Dinas Pariwisata dengan Asosiasi Duta Wisata Indonesia Kutai Kartanegara serta audiens kegiatan; dan *Solving Facilitator*, yang membantu dalam menyelesaikan masalah dan melakukan evaluasi program.

Tahapan Sosialisasi Sadar Wisata yang Dilakukan oleh Duta Wisata Kabupaten Kutai Kartanegara

Program ini bertujuan mempromosikan pengetahuan dan informasi kepariwisataan di Kutai Kartanegara melalui kegiatan sosialisasi. Tahap awal adalah "Defining the Problems" yang mengidentifikasi permasalahan rendahnya minat, kesadaran, dan informasi tentang pariwisata. Kegiatan ini didorong oleh urgensi untuk meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda, khususnya siswa SMA, sebagai penerus pembangunan pariwisata di masa depan. "Planning and Programming" melibatkan kerja sama antara Duta Wisata dan Dinas Pariwisata untuk menetapkan tujuan dan pemberdayaan masyarakat. Mitra kerja dipilih berdasarkan usia audiens dan melibatkan stakeholder dan sekolah-sekolah. "Taking Action and Communicating" dilakukan dengan izin dari sekolah-sekolah, informasi disampaikan melalui WhatsApp, dan Duta Wisata berperan sebagai pemateri, moderator, dan promotor, sedangkan Dinas Pariwisata bertanggung jawab atas kemajuan pariwisata secara keseluruhan. "Evaluating the Program" digunakan untuk mengukur efektivitas program dan mengidentifikasi kendala serta perbaikan yang perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Evaluasi dilakukan secara periodik setiap akhir tahun.

Alasan Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara Memilih Duta Wisata untuk Melaksanakan Kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata

Pemilihan mitra kerja sebagai bentuk kolaborasi antara sebuah lembaga atau organisasi adalah suatu hal yang penting. Kerja sama antara Dinas Pariwisata dan Adwindo dapat menghasilkan inovasi baru yang membantu kemajuan dan pencapaian tujuan masing-masing kelompok dengan lebih cepat. Ada beberapa alasan yang menjadi latar belakang kerja sama ini. Pertama, Duta Wisata dianggap sebagai mitra kerja yang relevan dalam hal sosialisasi sadar wisata. Mereka memiliki peran sebagai *role model* bagi generasi muda dan dapat dijadikan panutan. Kedua, peran Duta Wisata sebagai representasi daerah juga dianggap penting. Dalam konteks pemindahan Ibu Kota Negara, Duta Wisata diharapkan dapat menjadi wajah atau perwakilan dari daerah Kutai Kartanegara.

Duta Wisata dan Dinas Pariwisata berkolaborasi dengan indikator-indikator: Kerja sama, Berbagi Sumber Daya, Membangun Relasi. Melalui peran Duta Wisata sebagai mitra kerja dari Dinas Pariwisata, memiliki tujuan yang ingin dicapai bersama. Tujuan tersebut meliputi peningkatan pariwisata secara luas melalui informasi dan pengetahuan yang disampaikan kepada generasi muda melalui kegiatan sosialisasi sadar wisata. Selain itu, tujuan bersama juga terkait dengan pemindahan Ibu Kota Negara baru ke Kutai Kartanegara. Duta Wisata diharapkan dapat menjadi perwakilan dan contoh dari daerah tersebut, serta memaksimalkan peran mereka sebagai promotor dalam kegiatan sosialisasi sadar wisata kepada siswa-siswi SMA di Kabupaten Kutai Kartanegara.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pemilihan Duta Wisata dilandasi urgensi kegiatan terkait dengan kesadaran generasi muda, khususnya pelajar SMA, terhadap potensi wisata di Kutai Kartanegara, serta momentum pemindahan Ibu Kota Negara Nusantara ke wilayah tersebut. Pemilihan Duta Wisata mengikuti konsep 4BIT (*Brain, Beauty, Behaviour, Brave, Talent*). Dalam kegiatan Sosialisasi Sadar Wisata, Duta Wisata berperan sebagai promotor dan menjalankan tiga peran *Public Relations: Expert Prescriber, Communication Facilitator, dan Solving Facilitator* untuk menjelaskan permasalahan, menghubungkan pihak terkait, serta membantu menyelesaikan masalah dan melakukan evaluasi program.
2. Tahapan kegiatan meliputi "Defining the Problems" untuk mengidentifikasi masalah seperti rendahnya minat, kurangnya kesadaran, dan minimnya informasi. "Planning and Programming" dilakukan dengan kerja sama antara Duta Wisata, Dinas Pariwisata, dan mitra kerja yang dipilih berdasarkan usia audiens. Tahap "Taking Action and Communicating" mencakup *pra-event* dan pembagian peran, di mana Adwindo

mendapatkan izin, menentukan tanggal, dan mengkomunikasikan informasi melalui grup WhatsApp. Duta Wisata berperan sebagai pemateri, moderator, dan promotor, sedangkan Dinas Pariwisata bertanggung jawab atas kemajuan pariwisata. "Evaluating the Program" dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas program, termasuk kurangnya atensi dari pelajar SMA dan kendala fasilitas di sekolah-sekolah. Evaluasi ini menjadi landasan perbaikan yang dilakukan setiap akhir tahun oleh Dinas Pariwisata.

3. Alasan kerja sama ini termasuk peran Duta Wisata sebagai *role model* dan representasi daerah Kutai Kartanegara. Dalam kerjasama ini, indikator yang digunakan adalah kerjasama, berbagi sumber daya, dan membangun relasi. Tujuan bersama meliputi peningkatan pariwisata melalui sosialisasi sadar wisata kepada generasi muda dan peran Duta Wisata sebagai promotor serta perwakilan daerah Kutai Kartanegara.

Daftar Pustaka

- [1] Akbar M, Utama W, Novita S. Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. 2023;55–60.
- [2] Fristikawati, Y., Alvander, R., & Wibowo, V. (2022). Pengaturan dan Penerapan Sustainable
- [3] Development pada Pembangunan Ibukota Negara Nusantara. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(2).
- [4] Febrianti, D. F., & Althalets, F. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata Dalam
- [5] Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1.
- [6] Dita, C. A. P., Hasibuan, N. A., & Utomo, D. P. (2023). Penerapan Metode Promethee pada Sistem
- [7] Pendukung Keputusan dalam Pemilihan Duta Wisata Kabupaten Deli Serdang. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 6(1), 108-118.
- [8] Mandalia, S., & Santosa, H. (2022). Analisis Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan
- [9] Pariwisata Kabupaten Dharmasraya. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 1(2),.
- [10] Nainggolan, N. T., Mawati, A. T., Gandasari, D., Ardiana, D. P. Y., Purba, B., Kato, I., ... &
- [11] Simarmata, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika*. Yayasan Kita Menulis.
- [12] Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat
- [13] Indonesia.
- [14] Supratman, L. P. (2023). Aktivitas Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu
- [15] Komunikasi Dalam Meningkatkan Partisipan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 9(6).
- [16] Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas Dalam Meningkatkan Kompetensi *Public Relations*. *Makna:*
- [17] *Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 4(1), 32-57.
- [18] Yuniarti, N. A. (2022). *Increasing Innovation Performance Through Inter*
- [19] *Organizational Collaboration In Digital Era* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- [20] Jawiyah, I. N., Fahmi, M. H. (2017). Manajemen *Public Relations* PT. Lativi Media Karya (tvOne)
- [21] Melalui Program Acara One Pride MMA. *Seminar Penelitian Sivitas Akademia Unisba (SPESIA)*.