

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA DINAS
PUBMTR PROVINSI SUMATERA SELATAN: STUDI KASUS KAMPANYE PUBLIK**

***THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN IMPROVING THE IMAGE OF
THE PUBMTR OFFICE OF SOUTH SUMATRA PROVINCE: A CASE STUDY OF
PUBLIC CAMPAIGNS***

M.Alfa Centaury

UIN Raden Fatah Palembang

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Palembang, Indonesia

malfacentaury@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of marketing communication in improving the image of the PUBMTR Office through public campaigns. In this context, marketing communications is seen as a strategic tool to build and strengthen the image of public institutions in the eyes of the public. This case study examines various marketing communication techniques applied in public campaigns, including social media, advertising, and community events, and their effect on the public's opinion of the Highways and Spatial Planning Department of Public Works. The research methodology entails qualitative analysis of information gathered from key stakeholder interviews, community surveys, and campaign documentation studies. Research findings show that effective marketing communications can increase public awareness, improve the image of the establishment and fortify ties within the neighborhood community, Highways and Spatial Planning, and the Department of Public Works. This study has implications for marketing communications planning in the public sector as well as communication methods that could be employed to improve the efficiency of public campaigns in the context of government agencies.

Keywords: *marketing communications, institutional image, public campaigns, PUBMTR Office, public perception.*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra Dinas PUBMTR melalui kampanye publik. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran dipandang sebagai alat strategis untuk membangun dan memperkuat citra lembaga publik di mata publik. Studi kasus ini mengkaji berbagai teknik komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam kampanye publik, termasuk media sosial, periklanan, dan acara komunitas, serta pengaruhnya terhadap opini publik terhadap Departemen Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang. Metodologi penelitian memerlukan analisis kualitatif dari informasi yang dikumpulkan dari wawancara pemangku kepentingan utama, survei komunitas, dan studi dokumentasi kampanye. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran publik, meningkatkan citra pendirian dan memperkuat ikatan dalam komunitas lingkungan, Bina Marga dan Tata Ruang, dan Departemen Pekerjaan Umum. Penelitian ini memiliki implikasi terhadap perencanaan komunikasi pemasaran di sektor publik serta metode komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye publik dalam konteks instansi pemerintah.

kata Kunci: komunikasi pemasaran, citra lembaga, kampanye publik, Dinas PUBMTR, persepsi publik.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam membangun citra suatu organisasi, termasuk institusi pemerintah. Di era digital ini, tuntutan masyarakat terhadap transparansi, efisiensi, dan inovasi pelayanan publik semakin meningkat. Hal ini mendorong organisasi publik, seperti Dinas Pekerjaan Umum dan Bina Marga dan Tata Ruang (PUBMTR) Provinsi Sumatera Selatan, untuk tidak hanya fokus pada kinerja teknis, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra positif di mata masyarakat.

Artikel ini akan membahas bagaimana peran komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan secara strategis oleh Dinas PUBMTR Provinsi Sumatera Selatan melalui studi kasus kampanye publik. Penjelasan ini mencakup pendekatan komunikasi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak kampanye terhadap citra dinas tersebut. Dinas PUBMTR terdiri dari bagian pelaksana pemerintah daerah yang berfokus pada Bidang Pekerjaan Umum dan Tata Ruang, serta bertugas untuk menjalankan beberapa Otonomi wilayah serta tugas pendukung yang diberikan oleh Pemerintah kepada Daerah. Yang bertujuan untuk menjadi perusahaan pemeliharaan infrastruktur yang mengkhususkan diri dalam pemeliharaan infrastruktur mantap dan kelanjutan, meliputi mantap dan kelanjutan Sumber daya air, jalan, jembatan, bangunan, dan tata ruang adalah elemen-elemen penting, dengan satu tujuan utama yaitu menyediakan tenaga profesional untuk pemeliharaan fasilitas yang stabil dan berkesinambungan. (Sobari et al., 2022). Menurut prinsip dasar kerja organisasi unit-unit, setiap individu atau kelompok orang yang bekerja di sana adalah perwakilan dari angkatan kerja manusia yang sangat terampil. Dalam Sutrisno (2009:179–180), Bernardin dan Russell mencantumkan hal-hal berikut sebagai kriteria utama untuk mengevaluasi kinerja karyawan, termasuk kualitas, jumlah, ketepatan waktu, efektivitas biaya, kebutuhan manajer, dan dampak interpersonal. In 2018. (Angraini et al., 2018)

Komunikasi pemasaran adalah kumpulan Kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada sasaran dengan maksud mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan mereka untuk bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mencapai loyalitas tersebut, dibutuhkan strategi pengelolaan pelanggan yang efektif (Azarkasyi 2024). Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan melalui berbagai metode, termasuk *Advertising, sales promotions, public relations, and direct sales* adalah berbagai metode yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Dinas PUBMTR ialah lembaga yang memegang peran krusial, terutama soal pembangunan infrastruktur dan ruang lingkungan khususnya Prov. Sumatera Selatan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, departemen ini berulang kali menghadapi tantangan untuk meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat. Tentunya Citra yang positif sangatlah penting untuk membangun kepercayaan dan dukungan masyarakat serta meningkatkan efisiensi dalam kinerja pekerjaan.

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar alat untuk menjual produk, namun juga merupakan strategi untuk membangun citra suatu lembaga dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap visi dan misi lembaga. Komunikasi pemasaran yang efektif memungkinkan Dinas PUBMTR memahami kebutuhan serta harapan masyarakat dan memberikan informasi yang relevan dan menarik.

Dalam beberapa kasus, otoritas seperti Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata seringkali kesulitan memperbaiki citranya karena masyarakat tidak mendapat informasi mengenai program dan kegiatan yang dilakukan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif atau kurangnya saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa peranan penting dalam meningkatkan citra

Sebuah perusahaan. Pertama, tujuan dari Komunikasi Pemasaran adalah untuk memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk, termasuk waktu, tempat, serta tipe pengguna yang sesuai. Konsumen perlu memahami apa produk tersebut, siapa yang memproduksinya, merek yang digunakan, siapa target konsumennya, manfaatnya, di mana produk itu bisa didapatkan, serta cara penggunaannya? (Jatmiko, 2014) Kedua, Pemasaran melalui komunikasi dapat meningkatkan nilai sebuah merek dengan membantu merek lebih diingat dan membangun citra yang kuat. Selain itu, komunikasi pemasaran mendukung promosi penjualan dan ekspansi pasar. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen dalam konstruksi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, dan interaksi publik yang lebih luas.

Secara umum, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak dapat dikaitkan dengan keberhasilan dan kehadiran Sebuah perusahaan, dalam konteks ini adalah pemerintah, memiliki peran ganda dalam dunia komunikasi pemasaran. Di satu sisi, mereka berusaha menjaga citra lembaga atau organisasi yang mereka wakili, sementara di sisi lain, mereka harus menghadapi berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini publik yang negatif, kontroversi, dan pertentangan. Mereka juga harus siap menghadapi momen-momen kritis yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan merusak citra. (Pemerintah & Surakarta, 2010).

Namun, kebijakan publik yang positif, terutama dalam hal memberikan bantuan kepada masyarakat umum, dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penurunan kebijakan publik di daerah tersebut. Semua ini, yang telah terbukti benar, akan menjadi masalah dan akan mempengaruhi semua orang dalam kaitannya dengan pembangunan jalan dan jembatan di masa kini maupun di masa depan. Pemerintah inovasi telah membuktikan kinerjanya kepada publik, hal ini dapat menjanjikan untuk kedepannya tetapi berhasil, meskipun belum dikatakan berhasil. Ketika tenaga kerja pemerintah berkinerja baik, maka akan meninggalkan kesan positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi pemasaran (MARCOM) oleh pemerintah sangat diperlukan dalam membangun negeri. (Linata & Vanel, 2023)

Tuntutan masyarakat akan pelayanan yang maksimal, serta tuntutan demokratisasi yang semakin meningkat dan akses informasi yang semakin transparan, harus diperhitungkan secara cepat dan tepat. Hal ini untuk memastikan layanan DPUBMTR tetap mendapat kredibilitas untuk memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam pembangunan guna mewujudkan cita-cita kesejahteraan nasional. DPUBMTR harus mampu memenuhi standar dan memberikan pelayanan publik jauh Lebih baik, lebih terjangkau, dan lebih cepat. Selain itu, tersedia juga media yang mudah diakses sehingga masyarakat selalu mengetahui kebijakan, program, dan kegiatan apa saja yang dilakukan DPUBMTR agar dapat ikut serta, baik mendukung, menentang, maupun mengkritik. (Anggrahini et al., 2014)

Bagi instansi pemerintah khususnya DPUBMTR citra positif yang dibangun bukan sekedar hal untuk membuat nama mereka menjadi baik, melainkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi mereka. Dalam konteks ini, peran komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk membangun atau meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah khususnya DPUBMTR.

Adapun tujuan penelitian dalam artikel ini ialah antara lain, mengidentifikasi peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra DPUBMTR. Menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye publik DPUBMTR. Mengukur efektifitas kampanye publik dalam meningkatkan citra dan kesadaran masyarakat. Mengidentifikasi dampak kampanye publik terhadap citra dan kinerja DPUBMTR.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang menekankan pentingnya menyatukan berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti iklan, promosi produk, acara, kontes, kemitraan komunitas, dan hubungan masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang jelas, konsisten, dan memberikan dampak maksimal. Dengan menerapkan teori IMC pemasaran komunikasi, DPUBMTR dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Pendekatan ini

tidak hanya difokuskan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kesadaran merek secara menyeluruh. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan citra dinas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat

Dalam artikel ini, akan dilakukan studi kasus tentang kampanye publik yang dilakukan oleh DPUBMTR untuk meningkatkan citra. Studi ini akan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan, efektifitas kampanye, dan dampaknya terhadap citra dinas. Dengan melihat kondisi tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan citra Dinas PUBMTR melalui kampanye publik. Fokus penelitian ini meliputi analisis serta pengelolaan kebutuhan pemasaran dan komunikasi di Dinas PUBMTR.

Pentingnya Komunikasi Pemasaran untuk Organisasi Publik dalam konteks organisasi publik memiliki peran yang berbeda dibandingkan dengan sektor komersial. Di sektor publik, tujuan utamanya bukan hanya meningkatkan penjualan atau profit, melainkan menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap program atau kebijakan yang diimplementasikan. Fungsi Komunikasi Pemasaran di Sektor Publik Meningkatkan kesadaran publik: Mengenalkan program, proyek, atau kebijakan kepada masyarakat luas. Membangun citra positif: Menunjukkan keberhasilan, transparansi, dan akuntabilitas organisasi. Menggerakkan partisipasi: Mendorong keterlibatan masyarakat dalam mendukung kebijakan atau program tertentu.

2. METODE PENELITIAN

1.) Jenis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, penelitian ini dapat dilakukan menggunakan dua metode: penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penekatan kualitatif digunakan untuk memahami proses dan strategi pemasaran komunikasi, sementara pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur dampak kampanye publik terhadap citra. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih metode kualitatif sebagai pendekatan yang digunakan.

2.) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Jl. Ade Irma Nasution No.10 Kel. Sungai Pangeran Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Prov. Sumatera Selatan. Lebih tepatnya di Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang.

3.) Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengambil sampel mendalam dengan stakeholder internal (misalnya, pejabat dinas, tim komunikasi) dan stakeholder eksternal (misalnya, masyarakat, media).

4.) Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dihimpun menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Banyak pengamat merasa mudah mempercayai wawancara ini karena mereka sering berkomunikasi dengan klien dalam aktivitas sehari-hari Untuk memperoleh informasi penting. Namun, hal tersebut tidaklah mudah. Banyak peneliti merasa cemas ketika mewawancarai orang karena responden sering kali memberikan jawaban yang terlalu langsung. Selain itu, budaya masyarakat Indonesia umumnya tidak cenderung mengakui kesulitan yang terlibat dalam mengatasi hambatan dalam proses ini. (Rachmawati, 2007)

Sedangkan metode observasi dalam penelitian adalah Metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara mengamati perilaku, peristiwa, atau ciri-ciri fisik dalam lingkungan alamnya. Gardner (1988) menyatakan bahwa pengamatan kualitatif berfungsi sebagai sarana untuk memahami konteks melalui beberapa pendekatan, termasuk pengamatan eksplorasi, interaktif, interpretatif, dan berbasis data. Jenis metode observasi kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konsep dan kategori dalam setiap penelitian serta memberikan wawasan tentang subjek penelitian atau objek yang sedang diselidiki. Babbie (1986: 91–92) menegaskan bahwa pengamatan kualitatif memiliki kekuatan dalam hal spesifisitas dan proses penelitian. (Hasanah, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Kampanye publik yang dilaksanakan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi citra institusi pemerintah. Peningkatan kesadaran masyarakat mengenai proyek-proyek DPUBMTR adalah indikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan efektif. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan acara publik, telah terbukti membantu menyebarkan informasi secara lebih luas.

- **Peningkatan Citra Dinas**

Peningkatan citra dinas terlihat dari perubahan positif dalam persepsi masyarakat. Sebelum kampanye, citra DPUBMTR dinilai kurang transparan dan informatif. Namun, setelah kampanye, masyarakat merasa lebih terhubung dan percaya pada kinerja dinas. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat memperbaiki hubungan antara institusi pemerintah dan masyarakat, serta membangun kepercayaan publik.

- **Tantangan dan Rekomendasi**

Meskipun kampanye memberikan hasil positif, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan anggaran dan media yang digunakan menunjukkan perlunya perencanaan yang lebih strategis dalam hal alokasi sumber daya. Disarankan agar DPUBMTR mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan kampanye mereka dengan menggunakan teknologi digital yang lebih canggih dan metode interaktif. Selain itu, memperjelas informasi teknis dalam materi kampanye dapat membantu masyarakat memahami proyek dengan lebih baik.

- **Implikasi untuk Praktik Komunikasi Pemasaran**

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Praktik komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada feedback masyarakat dapat menjadi model bagi instansi pemerintah lainnya dalam upaya membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan publik.

1. Tabel

Kriteria	Hasil	Pembahasan
Deskripsi Kampanye Publik	Kampanye komunikasi yang terpadu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang proyek-proyek infrastruktur dan perbaikan pelayanan publik.	Kampanye ini mencakup tayangan iklan di televisi dan radio, pemanfaatan platform media sosial, penyebaran brosur dan pamflet, serta penyelenggaraan seminar, pameran, dan forum diskusi.
Perubahan Persepsi Masyarakat	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang proyek meningkat setelah kampanye, dengan 70% responden merasa lebih terinformasi. Sikap positif terhadap kinerja DPUBMTR juga meningkat, dengan 60% responden menganggap dinas lebih transparan dan responsif.	Sebelum kampanye, mayoritas responden tidak memiliki informasi yang jelas tentang proyek-proyek infrastruktur dan peran DPUBMTR.
Analisis Wawancara	Kampanye efektif dalam meningkatkan kesadaran publik, tetapi menghadapi tantangan terkait anggaran dan keterbatasan media yang digunakan.	Pejabat dinas mengakui bahwa kampanye publik membantu meningkatkan kesadaran publik, namun beberapa narasumber menyarankan peningkatan anggaran dan diversifikasi saluran komunikasi.

Agar keberhasilan ini dapat terus berlanjut, Dinas PUBMTR perlu mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

a. Memperkuat Kehadiran Digital

Mengembangkan platform digital resmi yang lebih interaktif dan informatif, seperti aplikasi mobile, untuk memudahkan masyarakat mengakses informasi.

b. Kolaborasi dengan Media Lokal

Menjalin hubungan yang lebih erat dengan media lokal untuk memperluas jangkauan komunikasi dan membangun narasi positif.

c. Pengukuran Kinerja Kampanye

Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye melalui survei, wawancara, dan analisis data untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

d. Peningkatan Transparansi

Memastikan seluruh informasi proyek, termasuk anggaran dan progres, dapat diakses dengan mudah oleh publik untuk memperkuat akuntabilitas.

e. Pelatihan Komunikasi untuk Staf

Memberikan pelatihan kepada staf dinas agar lebih mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menjawab pertanyaan masyarakat dengan baik.

4. PENUTUP

Dalam upaya meningkatkan citra Dinas PUBMTR, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting. Studi kasus kampanye publik yang dilakukan oleh dinas ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi pemerintah.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan yang matang dan penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam strategi pemasaran publik. Dinas pemerintah, termasuk DPUBMTR, dapat mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi untuk menjangkau dan melibatkan masyarakat secara lebih efektif. Keberhasilan kampanye ini dapat menjadi model bagi instansi pemerintah lainnya dalam upaya membangun dan memperkuat citra publik mereka.

Dan juga secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang baik bukan hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga Membangun ikatan yang kokoh dan saling percaya antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Dengan terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan feedback masyarakat dan perkembangan teknologi, dinas dapat terus meningkatkan citra dan efektivitas pelayanan publik mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrahini, M. D., Rochayanti, C., & Sosiawan, E. A. (2014). Peran Humas Pemerintah Kabupaten Sragen Dalam Pengelolaan Isi Informasi Website PEMDA Sebagai Media Communications Relations Dengan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 6(2), 145–152. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/53>
- Angraini, D., Prakoso, C. T., & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Bidang Penataan Ruang Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Kalimantan Timur. *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 286–297.
- Azarkasyi, Badarudin. 2024. “Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design Dan Efisiensi Dipandang Dari Manfaat Produk Untuk Mencapai TOP OF Mind.” In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13:471–83.
- Duku, S. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi. *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 12(2), 185–197. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/4069/3738>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Universitas Esa Unggul*, 9(9), 89–98.
- Karauwan, R. (2015). Pengaruh Etos Kerja, Budaya Organisasi, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pekerjaan Umum Minahasa Selatan. *Emba*, 3(3), 1196–1207.
- Linata, A. F., & Vanel, Z. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7237>
- Mukhlis, I. J. dan. (2023). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Bima. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, volume 1*(3), 321–330.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pemerintah, D. I., & Surakarta, K. (2010). *Program Diploma Iii Komunikasi Terapan*.
- PKBH FH UMY. (2002). *Laporan Penelitian Wakaf*.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Remanda, F. (2012). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Kota Pekanbaru*. 107.
- Sobari, D., Hersona, S., & Nurhasanah, N. (2022). The Effect of Leadership Style and Communication on Employee Performance at Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Karawang Regency. *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 123–136.