



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 4194-4213

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Public Relations di Museum Kehutanan untuk Meningkatkan Hubungan dengan Media dan Stakeholder

Yan Bastian^{1✉}, Mareta Puri Rahastine²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: yan.ybn@bsi.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi komunikasi Public Relations yang efektif dalam meningkatkan hubungan Museum Kehutanan dengan media dan stakeholder terkait guna mendukung pelestarian hutan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami strategi komunikasi PR di Museum Kehutanan Jakarta, dengan fokus pada hubungan antara museum, media, dan stakeholder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola museum, tim PR, serta stakeholder terkait, sementara data sekunder mencakup dokumentasi kebijakan PR dan materi promosi museum. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang berkaitan dengan efektivitas strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan media dan stakeholder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Kehutanan berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi publik yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu konservasi hutan. Keberhasilan ini tercermin dalam penyusunan pesan yang relevan dan informatif untuk mengedukasi publik tentang pentingnya pelestarian hutan. Museum juga berhasil membangun kolaborasi yang solid dengan media, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap pelestarian hutan. Selain itu, pengelolaan acara yang melibatkan stakeholder dan pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah turut memperkuat hubungan museum dengan masyarakat dan pihak-pihak berpengaruh dalam kebijakan kehutanan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Museum Kehutanan, Public Relations, Strategi Komunikasi Public Relations, Stakeholder*

Abstract

The purpose of this study is to design an effective Public Relations communication strategy to improve the relationship between the Forestry Museum and the media and related stakeholders to support forest conservation in Indonesia. This study uses a qualitative approach with a case study design to understand the PR communication strategy at the Jakarta Forestry Museum, focusing on the relationship between the museum, media, and stakeholders. Primary data were obtained through in-depth interviews with museum managers, PR teams, and related stakeholders, while secondary data included PR policy documentation and museum promotional materials. The collected data were analyzed thematically to identify patterns related to the effectiveness of communication strategies in building relationships with the media and stakeholders. The results of the study indicate that the Forestry Museum has succeeded in implementing an effective public communication strategy to increase public awareness of forest conservation issues. This success is reflected in the preparation of relevant and informative messages to educate the public about the importance of forest conservation. The museum has also succeeded in building solid collaboration with the media, expanding the reach of information, and strengthening positive public perceptions of forest conservation. In addition, event management involving stakeholders and the use of social media as a two-way communication platform have strengthened the museum's relationship with the community and influential parties in forestry policy.

Keywords: Social Media, Forestry Museum, Public Relations, Public Relations Communication Strategy, Stakeholders

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin terhubung dan dinamis, peran komunikasi dalam membangun hubungan yang solid dengan berbagai pihak menjadi sangat penting, termasuk dalam sektor budaya dan edukasi (Simamora et al. 2024; Puspitasari and Danaya 2022; Sinaga, Gultom, and Setiyadi 2024). Museum Kehutanan, sebagai lembaga yang memiliki peran strategis dalam melestarikan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan, membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya (T. Aulia et al. 2024; Ginting 2021). Salah satu aspek krusial dalam mencapai tujuan tersebut adalah melalui hubungan yang baik dengan media dan stakeholder terkait. Public Relations (PR) memiliki peran vital dalam membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap museum, serta mengedukasi berbagai pihak mengenai misi dan visi lembaga tersebut (Aini, Izzah, and Ma'arif 2024; Lestari 2024). Untuk itu, strategi komunikasi PR yang efektif harus dirancang dengan memperhatikan berbagai elemen, seperti pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang sesuai, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan stakeholder (Fikri, Fathoni, and Sari 2024).

Di Indonesia, masalah keberlanjutan lingkungan dan pelestarian alam menjadi isu yang semakin mendesak, dengan banyaknya kegiatan eksploitasi sumber daya alam yang mengancam kelestarian hutan dan ekosistemnya (Ismail 2022; Narindrani 2018; Mukhirto, Dwijayanto, and Fathoni 2022). Museum Kehutanan, sebagai lembaga edukasi dan konservasi, memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu tersebut. Namun, kurangnya hubungan yang kuat antara museum dengan media dan stakeholder terkait menyebabkan pesan-pesan penting mengenai konservasi hutan kurang tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas. Hal ini menciptakan tantangan dalam mencapai tujuan museum untuk mengedukasi masyarakat serta melibatkan mereka dalam upaya pelestarian hutan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara lembaga konservasi dan media dapat memperkuat penyebaran pesan tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Misalnya, PT Air Mas Perkasa menggunakan media komunikasi seperti Instagram, YouTube, Zoom, dan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan hubungan dengan stakeholder eksternal, dengan dampak peningkatan kesadaran publik terhadap perusahaan selama pandemi COVID-19 (A. Aulia 2022). Praktisi public relations Pertamina MOR IV memiliki kompetensi komunikasi yang baik dalam membangun hubungan dengan internal stakeholder dan media, namun belum cukup dekat dengan eksternal stakeholder seperti warga Kelurahan Sekayu dan LSM, serta memiliki kompetensi interpersonal yang berbeda antara unit manager dan staf public relations (Fajrina 2018). Strategi hubungan masyarakat Jawa Timur Park Group berfokus pada pengambilan keputusan oleh pimpinan perusahaan, dengan tujuan untuk menarik stakeholder melalui program-program yang disesuaikan, seperti CSR, acara khusus, diskon, dan fasilitas tambahan (Rinata and Sariniati 2020).

Berdasarkan observasi awal di museum kehutanan Jakarta di Indonesia, ditemukan bahwa interaksi antara museum dengan media dan stakeholder, seperti pemerintah, LSM lingkungan, dan masyarakat, masih terbilang minim. Museum kehutanan masih mengandalkan komunikasi tradisional dalam menyampaikan informasi, dan belum memanfaatkan secara maksimal platform digital atau media sosial. Selain itu, hubungan yang terjalin dengan media lokal pun cenderung sporadis dan tidak terstruktur, yang mengakibatkan kurangnya publikasi dan perhatian terhadap kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan oleh museum. Data ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi PR yang lebih efektif dan terorganisir.

Meskipun banyak penelitian mengenai strategi komunikasi PR di sektor budaya dan lingkungan, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam hal penerapan strategi

komunikasi PR yang spesifik untuk museum kehutanan di Indonesia. Penelitian terkait hubungan antara museum kehutanan dengan media dan stakeholder dalam konteks pelestarian hutan sangat terbatas. Selain itu, pendekatan yang lebih menyeluruh dan berbasis data mengenai efektivitas strategi komunikasi PR dalam meningkatkan interaksi antara museum, media, dan stakeholder juga masih kurang diteliti.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih spesifik dan terfokus pada Museum Kehutanan di Indonesia dengan mengkaji penerapan strategi komunikasi Public Relations untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan media dan stakeholder terkait. Dengan menggabungkan teori komunikasi modern dan aplikasi praktis dalam dunia museum, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana museum kehutanan dapat memanfaatkan media dan stakeholder untuk mempromosikan konservasi hutan secara lebih efektif, serta menciptakan dampak yang lebih luas di masyarakat.

Penelitian ini sangat relevan dengan kondisi Indonesia saat ini yang menghadapi tantangan dalam menjaga kelestarian hutan dan ekosistem. Mengingat pentingnya museum sebagai sarana edukasi lingkungan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan strategi komunikasi PR yang lebih efektif bagi museum kehutanan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengelola museum dan pihak-pihak terkait dalam merancang kebijakan komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya konservasi hutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi komunikasi Public Relations yang efektif dalam meningkatkan hubungan Museum Kehutanan dengan media dan stakeholder terkait guna mendukung pelestarian hutan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Public Relations (PR) yang diterapkan di Museum Kehutanan Jakarta. Studi kasus dipilih karena memungkinkan untuk mengeksplorasi dinamika hubungan antara museum, media, dan stakeholder secara spesifik dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi penerapan strategi PR dalam upaya meningkatkan hubungan dengan media dan stakeholder yang terkait dengan kegiatan museum.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola museum, tim PR, serta beberapa stakeholder yang relevan seperti jurnalis, pihak pemerintah, dan LSM yang memiliki keterkaitan dengan pelestarian hutan. Sumber data

sekunder meliputi dokumentasi terkait kebijakan PR yang diterapkan museum, laporan kegiatan, materi promosi, serta publikasi yang diterbitkan oleh museum dan media yang berhubungan dengan museum tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dan mendalam dengan narasumber. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan museum dalam membangun hubungan dengan media dan stakeholder. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui studi dokumentasi, yang mencakup materi promosi, laporan tahunan, dan arsip-arsip publikasi terkait museum. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang penerapan strategi PR museum.

Data yang terkumpul dari wawancara dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan dokumen yang ada. Proses analisis ini akan melibatkan pengkodean data untuk menemukan pola dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu strategi komunikasi PR yang digunakan oleh Museum Kehutanan Jakarta. Hasil analisis ini akan memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan media dan stakeholder terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Museum Kehutanan merupakan lembaga yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai pelestarian hutan dan keanekaragaman hayati. Dalam upaya meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya konservasi, Museum Kehutanan membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan media dan stakeholder terkait. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pengelola museum dan perwakilan media, dapat disimpulkan bahwa Museum Kehutanan telah mengadopsi beberapa strategi komunikasi yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuannya.

Salah satu aspek utama yang mendasari keberhasilan komunikasi Museum Kehutanan adalah kemampuan mereka dalam menyusun pesan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendalam dan edukatif. Museum ini menyusun pesan yang berkaitan dengan isu-isu penting seperti pelestarian hutan dan upaya-upaya konservasi yang sedang dilakukan. Pesan-pesan ini dirancang agar dapat menjangkau audiens yang beragam, dari

kalangan akademisi, masyarakat umum, hingga pembuat kebijakan. Selain itu, museum berusaha untuk menyampaikan informasi yang relevan dengan situasi sosial, ekonomi, dan lingkungan terkini.

Pesan-pesan ini disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti siaran pers, media sosial, dan newsletter yang diterbitkan secara periodik. Penyusunan pesan yang informatif ini memungkinkan museum untuk tidak hanya menginformasikan publik tentang kegiatan mereka, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu lingkungan yang sedang berkembang. Dengan mengedepankan kejelasan dan kesederhanaan dalam menyampaikan informasi, museum juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam.

Museum Kehutanan menyadari bahwa media memiliki peran yang sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, mereka aktif membangun kemitraan dengan berbagai outlet media, baik media cetak, elektronik, maupun digital. Dengan melakukan kolaborasi yang erat dengan media lokal dan nasional, museum dapat memastikan bahwa informasi tentang kegiatan mereka tersebar luas kepada publik.

Menurut hasil wawancara dengan perwakilan media, hubungan antara Museum Kehutanan dan media berlangsung sangat positif. Media memberikan respon yang baik terhadap siaran pers dan materi informasi yang dikirimkan oleh museum, terutama ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan kepentingan dan perhatian publik. Museum secara rutin mengirimkan siaran pers yang informatif dan relevan, yang membantu media untuk meliput berbagai kegiatan yang diselenggarakan, seperti pameran, seminar, dan workshop.

Media juga diberikan akses langsung untuk meliput acara-acara yang diadakan di museum, yang memungkinkan mereka untuk memberikan liputan yang lebih mendalam dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terbuka dan transparan dengan media tidak hanya membangun hubungan yang positif, tetapi juga menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan. Keberhasilan museum dalam bekerja sama dengan media juga berkontribusi pada penciptaan citra positif dan meningkatkan visibilitas mereka di mata publik.

Selain hubungan dengan media, Museum Kehutanan juga memiliki pendekatan yang inklusif dalam berinteraksi dengan stakeholder mereka. Stakeholder utama yang terlibat meliputi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pelaku industri kehutanan, serta masyarakat umum yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Museum secara aktif mengundang stakeholder untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berfokus pada pelestarian hutan, seperti seminar, pameran, dan workshop.

Pengelolaan acara yang melibatkan stakeholder ini memiliki tujuan ganda: pertama, untuk membangun citra positif museum, dan kedua, untuk menciptakan ruang bagi stakeholder untuk berdiskusi dan berkolaborasi dalam mencari solusi atas masalah yang dihadapi dalam pelestarian hutan. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi stakeholder untuk bertukar pandangan dan memberikan masukan yang berguna.

Respon dari stakeholder terhadap kegiatan museum sangat positif. Mereka menghargai keberlanjutan program edukasi yang dilaksanakan oleh museum, yang dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu lingkungan. Namun, beberapa stakeholder menyarankan agar Museum Kehutanan lebih proaktif dalam mengadakan diskusi dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kebijakan kehutanan dan lingkungan hidup, dengan tujuan untuk membahas solusi yang lebih konkret dan aplikatif terhadap masalah yang dihadapi dalam pelestarian hutan.

Di era digital ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat penting bagi museum dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Museum Kehutanan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membagikan informasi terkait pameran, seminar, tips pelestarian hutan, serta berbagai kegiatan yang relevan dengan isu konservasi.

Melalui media sosial, Museum Kehutanan tidak hanya dapat memperkenalkan program-program mereka, tetapi juga dapat membangun dialog langsung dengan publik. Interaksi yang terjadi di platform media sosial ini bersifat dua arah, di mana publik dapat memberikan komentar, bertanya, dan memberikan feedback yang langsung ditanggapi oleh pihak museum. Ini memungkinkan museum untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian hutan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Museum Kehutanan telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat hubungan dengan media dan stakeholder. Melalui penyusunan pesan yang relevan dan edukatif, kolaborasi erat dengan media, pengelolaan acara yang melibatkan stakeholder, serta pemanfaatan media sosial, museum berhasil meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik mengenai isu-isu konservasi hutan. Meskipun demikian, beberapa saran dari stakeholder menunjukkan bahwa museum masih perlu lebih proaktif dalam mengadakan

diskusi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh langsung terhadap kebijakan kehutanan, guna mempercepat solusi yang lebih konkrit dalam pelestarian hutan.

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dianalisis kecocokan antara teori-teori komunikasi publik yang relevan dengan praktik komunikasi yang diterapkan oleh Museum Kehutanan. Museum ini telah berhasil mengadopsi berbagai strategi komunikasi yang efektif, yang sesuai dengan beberapa teori komunikasi publik. Teori Two-Way Symmetrical Model (Grunig & Hunt) menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik, di mana kedua belah pihak saling memberi dan menerima informasi dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang saling menguntungkan (Mukhtar, Saleem, and Manzoor 2018; Lackovic, Galic, and Radman-Funaric 2021; Nababan 2020; Girsang and Kartikawangi 2021). Museum Kehutanan, dalam prakteknya, telah berhasil menerapkan model ini dengan membangun komunikasi dua arah yang erat dengan media dan stakeholder. Kolaborasi yang intensif dengan media, pengelolaan acara yang melibatkan stakeholder, dan penggunaan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan publik mencerminkan penerapan model komunikasi simetris ini. Dengan membuka ruang bagi umpan balik dari publik dan media, museum dapat menyesuaikan pesan dan kebijakan komunikasinya, yang pada gilirannya meningkatkan transparansi dan efektivitas komunikasi.

Teori Framing (Entman) menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk membingkai isu dan memberikan interpretasi tertentu terhadap informasi yang disampaikan (Leliana et al. 2021; Maisarah 2021; Siregar and Qurniawati 2022). Museum Kehutanan telah mengadopsi pendekatan ini dengan menyusun pesan-pesan yang edukatif dan menarik mengenai pelestarian hutan dan keanekaragaman hayati. Pesan ini disampaikan melalui saluran media yang digunakan untuk membingkai isu konservasi hutan dalam perspektif yang positif. Dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, museum dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi museum untuk terus memantau dan memastikan bahwa media membingkai pesan mereka dengan cara yang mendukung persepsi positif tentang pelestarian hutan.

Teori Agenda-Setting (McCombs & Shaw) berfokus pada bagaimana media memiliki kekuatan untuk menentukan isu yang menjadi perhatian publik (Ritonga 2018; Efendi et al. 2023; Juditha 2019). Museum Kehutanan, melalui kolaborasi yang erat dengan berbagai outlet media, berupaya untuk mengatur agenda dengan mempromosikan kegiatan yang

berfokus pada konservasi hutan dan keanekaragaman hayati. Dengan bekerja sama dengan media, museum dapat memastikan bahwa isu-isu yang penting, seperti upaya pelestarian hutan, mendapat perhatian yang cukup dari publik. Kolaborasi ini juga membantu museum untuk memprioritaskan isu-isu yang relevan dengan kebijakan kehutanan, sehingga dapat mempengaruhi perhatian dan keputusan publik.

Teori Excellence (Grunig & Grunig) menekankan bahwa komunikasi yang terbuka dan jujur antara organisasi dan publik dapat meningkatkan kualitas hubungan yang ada (Anwar 2019; Gora and S Sos 2019; Azmi et al. 2024). Museum Kehutanan telah menerapkan prinsip komunikasi yang terbuka dan transparan, baik dengan media maupun dengan stakeholder, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menghargai. Pendekatan ini menciptakan iklim komunikasi yang sehat dan memungkinkan Museum Kehutanan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan publik dan media. Kejujuran dalam komunikasi tidak hanya meningkatkan kredibilitas museum tetapi juga memperkuat citra organisasi sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam upaya pelestarian lingkungan.

Teori Dialogic Communication (Kent & Taylor) menekankan pentingnya interaksi dua arah yang aktif dan berkelanjutan antara organisasi dan publik (Shintia, Salim, and Sunarya 2024; Kent and Taylor 2021; Lane and Kent 2018; Taylor, Kent, and Xiong 2019). Dalam konteks ini, Museum Kehutanan memanfaatkan media sosial dan mengundang stakeholder untuk berpartisipasi dalam berbagai acara yang diselenggarakan sebagai bagian dari komunikasi dialogis. Melalui platform media sosial, museum dapat menciptakan ruang untuk percakapan yang terbuka dan langsung dengan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di dunia maya. Ini memperkuat hubungan antara museum dan publik, serta menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, dengan melibatkan stakeholder dalam diskusi dan kegiatan, museum mampu memperdalam hubungan dan membangun komunikasi yang lebih bermakna.

Media Dependency (Ball-Rokeach & DeFleur) menjelaskan bahwa masyarakat sangat bergantung pada media untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan (Gelgel, Pramudita, and Silalahi 2023; Hatta 2018). Museum Kehutanan bekerja sama dengan berbagai outlet media untuk menyebarkan informasi edukatif terkait konservasi dan pentingnya pelestarian hutan. Hal ini menunjukkan peran media yang sangat besar dalam membentuk keputusan publik mengenai isu-isu lingkungan. Museum perlu terus memperkuat hubungan dengan media untuk memastikan informasi yang mereka sampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi sikap serta perilaku publik terhadap isu-isu kehutanan. Keberlanjutan hubungan ini akan memperkuat

pengaruh museum dalam membentuk kesadaran dan kebijakan publik mengenai konservasi hutan.

Dari analisis kecocokan teori-teori komunikasi publik dengan praktik yang diterapkan oleh Museum Kehutanan, dapat disimpulkan bahwa museum ini telah mengadopsi berbagai teori komunikasi yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Penerapan teori Two-Way Symmetrical Model, Framing, Agenda-Setting, Excellence, Dialogic Communication, dan Media Dependency memberikan dasar yang kuat bagi keberhasilan komunikasi museum dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media dan stakeholder. Strategi komunikasi ini tidak hanya memperkuat citra museum, tetapi juga berkontribusi pada upaya pelestarian hutan dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola museum dan perwakilan media, serta pengamatan terhadap berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh museum, penelitian ini menemukan bahwa Museum Kehutanan telah berhasil mengadopsi sejumlah strategi komunikasi yang relevan dan efektif. Adapun hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut dalam beberapa bagian utama berikut.

1. Pesan yang Relevan dan Informatif

Salah satu faktor utama yang mendasari keberhasilan komunikasi Museum Kehutanan adalah kemampuan mereka dalam menyusun pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang edukatif dan bermanfaat tentang isu-isu konservasi hutan. Museum ini menyadari bahwa isu pelestarian hutan dan keanekaragaman hayati adalah topik yang tidak hanya penting tetapi juga memiliki nilai edukasi yang tinggi. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan konteks sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ada. Pesan-pesan yang disusun oleh Museum Kehutanan tidak hanya sekadar untuk memberitahukan audiens tentang kegiatan yang sedang berlangsung di museum, melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya pelestarian hutan dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Pesan-pesan ini sering kali disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti siaran pers, media sosial, dan newsletter yang diterbitkan secara periodik.

Melalui pendekatan ini, Museum Kehutanan tidak hanya memberikan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu konservasi, tetapi juga berupaya mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku publik terhadap pelestarian lingkungan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan Teori Two-Way Symmetrical Model yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah

yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Museum tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang untuk umpan balik dari publik yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan dan memperbaiki pesan serta kebijakan yang ada.

Penyusunan pesan yang relevan dan informatif ini juga mencakup penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens yang beragam, mulai dari kalangan akademisi, masyarakat umum, hingga para pembuat kebijakan. Museum Kehutanan berupaya untuk menghindari penggunaan jargon ilmiah yang dapat membingungkan, dan lebih memilih untuk menyampaikan informasi yang langsung mengenai pada masalah yang dihadapi masyarakat, misalnya terkait dengan deforestasi, polusi, dan hilangnya habitat alam.

2. Kolaborasi dengan Media

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif yang diterapkan oleh Museum Kehutanan adalah kolaborasi yang intensif dengan media, baik media cetak, elektronik, maupun digital. Media memainkan peran yang sangat penting dalam menyebarkan pesan-pesan museum kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, Museum Kehutanan sangat bergantung pada kerja sama yang erat dengan berbagai outlet media untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang tepat dan mempengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu kehutanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan media, ditemukan bahwa hubungan antara Museum Kehutanan dan media berjalan sangat positif. Media secara rutin meliput berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh museum, seperti pameran, seminar, dan workshop. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya Museum Kehutanan dalam membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan media, baik media lokal maupun nasional. Museum secara aktif mengirimkan rilis berita yang menarik dan informatif, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan selalu akurat dan relevan dengan isu-isu terkini terkait pelestarian hutan.

Kolaborasi ini memungkinkan Museum Kehutanan untuk memperoleh liputan media yang cukup luas, baik dalam bentuk artikel di surat kabar, laporan di televisi, maupun artikel di media digital. Media juga memberikan akses langsung kepada jurnalis untuk meliput acara-acara yang diadakan di museum, sehingga publik dapat mendapatkan informasi secara langsung dari sumber yang terpercaya. Dengan cara ini, museum dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat tidak hanya sampai, tetapi juga mendapat perhatian yang cukup dari publik.

Hubungan yang terbina antara Museum Kehutanan dan media juga mencerminkan penerapan Teori Media Dependency yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach & DeFleur. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Museum memanfaatkan ketergantungan media ini dengan bekerja sama dalam pengaturan agenda dan framing isu, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan audiens. Dengan bekerja sama dengan media, Museum Kehutanan berhasil menciptakan persepsi yang lebih positif terhadap isu-isu kehutanan yang diangkat.

3. Pengelolaan Acara untuk Stakeholder

Museum Kehutanan juga berhasil mengelola berbagai acara yang melibatkan stakeholder, baik pemerintah, LSM, akademisi, maupun pelaku industri kehutanan. Pengelolaan acara seperti seminar, workshop, dan pameran ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan museum, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan stakeholder yang memiliki pengaruh langsung terhadap kebijakan kehutanan dan pelestarian lingkungan. Melalui acara-acara ini, Museum Kehutanan dapat menunjukkan komitmennya terhadap konservasi hutan dan memberikan platform untuk berdiskusi serta bertukar informasi dengan para pemangku kepentingan. Stakeholder yang terlibat dalam kegiatan museum, seperti LSM dan lembaga pemerintah, menunjukkan respon yang sangat positif terhadap upaya museum dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pelestarian hutan. Beberapa stakeholder bahkan memberikan masukan agar Museum Kehutanan lebih proaktif dalam mengadakan diskusi dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kebijakan kehutanan dan lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Kehutanan tidak hanya menganggap stakeholder sebagai peserta pasif, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam upaya pelestarian lingkungan.

Pengelolaan acara ini menunjukkan penerapan Teori Relationship Management yang dikembangkan oleh Ledingham & Bruning. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menghargai dan berbasis pada kepercayaan antara organisasi dan publik, termasuk stakeholder. Museum Kehutanan tidak hanya menyelenggarakan acara untuk meningkatkan citra positifnya, tetapi juga untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan stakeholder, serta memastikan bahwa komunikasi yang terjadi dapat memberikan manfaat timbal balik bagi kedua belah pihak.

4. Pemanfaatan Media Sosial

Di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat penting bagi organisasi manapun, termasuk Museum

Kehutanan. Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk mempromosikan kegiatan museum, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi secara langsung dengan publik. Museum Kehutanan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk membagikan informasi terkait pameran, seminar, tips pelestarian hutan, dan berbagai aktivitas lain yang relevan dengan isu konservasi.

Melalui media sosial, Museum Kehutanan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang sangat aktif di dunia maya. Konten yang dibagikan di media sosial mencakup foto-foto kegiatan, video edukatif, serta artikel-artikel yang memberikan wawasan mendalam tentang isu-isu kehutanan. Penggunaan media sosial ini juga memungkinkan museum untuk membangun dialog yang lebih dekat dengan masyarakat, mengingat interaksi yang terjadi di platform ini bersifat dua arah. Publik dapat memberikan komentar, bertanya, dan memberikan feedback yang langsung ditanggapi oleh pihak museum.

Pemanfaatan media sosial ini sangat sesuai dengan Teori Dialogic Communication yang dikemukakan oleh Kent & Taylor, yang menekankan pentingnya komunikasi dialogis dan keterlibatan aktif antara organisasi dan publik. Dengan menggunakan media sosial, Museum Kehutanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang untuk percakapan yang terbuka dan jujur. Ini memperkuat hubungan antara museum dan masyarakat serta meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian hutan.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, sejumlah implikasi penting dapat diambil baik untuk Museum Kehutanan maupun untuk praktik komunikasi publik (PR) secara umum. Implikasi-implikasi ini berfokus pada peningkatan kualitas komunikasi yang dilakukan oleh museum dengan media dan stakeholder serta pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mendukung upaya pelestarian hutan dan keanekaragaman hayati. Berikut adalah beberapa implikasi utama yang dapat diterapkan. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara Museum Kehutanan, media, dan stakeholder. Meskipun museum telah mengimplementasikan beberapa bentuk komunikasi yang baik, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan media, penguatan komunikasi dua arah perlu lebih digalakkan. Ini berarti Museum Kehutanan harus lebih banyak membuka ruang bagi dialog dan diskusi dengan media serta stakeholder, bukan hanya mengandalkan saluran komunikasi satu arah.

Dalam praktiknya, museum bisa memperkuat komunikasi dua arah dengan lebih sering mengadakan forum atau pertemuan langsung dengan media dan stakeholder, baik itu dalam bentuk diskusi panel, focus group discussion (FGD), atau webinar interaktif. Hal ini memungkinkan museum untuk menerima umpan balik secara langsung yang dapat

digunakan untuk memperbaiki pesan dan strategi komunikasi yang telah diterapkan. Misalnya, jika media atau stakeholder memiliki saran terkait cara penyampaian pesan mengenai isu konservasi, museum dapat segera merespons dan menyesuaikan kebijakan komunikasinya. Dalam konteks ini, penerapan Teori Two-Way Symmetrical Model yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt menjadi sangat relevan. Dengan komunikasi yang lebih seimbang dan saling mendukung antara museum dan publik, baik itu media maupun stakeholder, museum dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dengan baik. Selain itu, komunikasi dua arah yang terbuka ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap museum dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemilihan media yang tepat sangat krusial untuk efektivitas komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Museum Kehutanan telah memanfaatkan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan tentang konservasi, mulai dari media sosial hingga siaran pers. Namun, mengingat kompleksitas isu-isu kehutanan yang sering kali membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam, museum perlu lebih selektif dalam memilih media komunikasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Sebagai contoh, untuk isu-isu konservasi yang kompleks, seperti kebijakan kehutanan atau dampak perubahan iklim terhadap keanekaragaman hayati, penggunaan media yang lebih kaya (rich media) seperti wawancara langsung, konferensi pers, atau diskusi panel bisa lebih efektif daripada hanya mengandalkan teks atau gambar di media sosial. Media yang lebih kaya memungkinkan penjelasan yang lebih mendalam dan memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan narasumber, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih dipahami dengan baik. Hal ini juga mengacu pada Teori Media Richness yang dikemukakan oleh Daft & Lengel, yang menyarankan bahwa media komunikasi yang lebih kaya (misalnya percakapan langsung atau video) lebih efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks. Untuk itu, Museum Kehutanan harus memanfaatkan media yang sesuai dengan kompleksitas isu yang ingin disampaikan, agar pesan yang diterima oleh audiens tidak hanya sampai, tetapi juga mengena dengan baik. Dengan memilih media yang lebih tepat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, museum akan dapat lebih maksimal dalam mempengaruhi persepsi publik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan media dan stakeholder. Hal ini juga akan memperkuat citra museum sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi terkait pelestarian hutan dan lingkungan.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa meskipun Museum Kehutanan telah berhasil mengundang stakeholder untuk terlibat dalam acara-acara yang mendukung pelestarian

hutan, masih terdapat ruang untuk memperkuat kolaborasi dengan stakeholder yang lebih luas dan lebih beragam. Stakeholder yang terlibat dalam kegiatan museum, seperti pemerintah, LSM, akademisi, dan pelaku industri kehutanan, sudah memberikan respons yang positif terhadap upaya museum. Namun, banyak stakeholder yang berharap museum dapat lebih proaktif dalam mengundang diskusi yang lebih mendalam terkait kebijakan kehutanan dan isu-isu lingkungan hidup.

Museum Kehutanan harus mengambil langkah lebih lanjut untuk memperkuat hubungan dengan stakeholder dengan cara lebih aktif mengundang mereka dalam berbagai forum atau diskusi terkait kebijakan pelestarian hutan. Misalnya, museum dapat mengadakan pertemuan rutin atau forum yang melibatkan berbagai pihak, seperti pembuat kebijakan, ahli kehutanan, LSM, serta komunitas lokal yang terdampak langsung oleh kebijakan kehutanan. Forum-forum ini tidak hanya akan memperkaya wawasan museum tentang tantangan dan solusi yang ada, tetapi juga membantu mengembangkan solusi nyata yang bermanfaat bagi pelestarian hutan. Penerapan Teori Relationship Management yang dikembangkan oleh Ledingham & Bruning sangat penting dalam konteks ini. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan stakeholder yang didasarkan pada saling menghormati dan kepercayaan. Dengan terus membangun hubungan yang positif dengan stakeholder, Museum Kehutanan dapat memastikan bahwa pesan dan kebijakan yang disampaikan akan mendapatkan dukungan yang lebih kuat dan lebih banyak.

Museum Kehutanan perlu terus berpegang pada prinsip-prinsip dasar dalam teori PR yang telah terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan publik, terutama media dan stakeholder. Salah satu prinsip utama yang harus diterapkan adalah transparansi. Museum harus selalu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ini akan memperkuat kredibilitas museum sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan-pesan terkait pelestarian hutan. Selain itu, komunikasi dua arah dan dialog juga harus terus dijaga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berkelanjutan. Penerapan prinsip-prinsip dari Teori Excellence yang dikemukakan oleh Grunig & Grunig menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang terbuka, jujur, dan dua arah dalam menciptakan hubungan yang produktif dengan publik. Museum Kehutanan harus memperlakukan media dan stakeholder sebagai mitra yang sama pentingnya, dengan memastikan bahwa mereka dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang relevan dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk menyampaikan masukan. Lebih dari itu, Museum Kehutanan harus terus meningkatkan kualitas interaksi

mereka dengan publik, baik melalui media sosial, acara publik, maupun melalui berbagai platform komunikasi lainnya. Hal ini akan memperkuat citra museum sebagai lembaga yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan serta aspirasi publik.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan Museum Kehutanan berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu konservasi hutan. Keberhasilan ini tercermin dalam empat aspek utama: Penyusunan pesan yang relevan dan informatif yang mampu mengedukasi publik tentang pentingnya pelestarian hutan. Kolaborasi yang solid dengan media, yang membantu memperluas jangkauan informasi dan membentuk persepsi positif di masyarakat. Pengelolaan acara yang melibatkan stakeholder seperti pemerintah dan LSM, yang tidak hanya memperkenalkan kegiatan museum tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak berpengaruh dalam kebijakan kehutanan. Pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan museum untuk terhubung langsung dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Ani Nur, Ismatul Izzah, and Mohamad Ahyar Ma'arif. 2024. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peran Masyarakat Terhadap MA Model Zainul Hasan Genggong." *Jurnal Kewarganegaraan* 8 (1): 1304–12.
- Anwar, Rofiq. 2019. "Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik Dalam Perspektif Public Relations." *ETTISAL: Journal of Communication* 4 (1): 63–72.
- Aulia, Aisyahna. 2022. "Strategi Komunikasi PT Airmas Perkasa Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan External Stakeholder Di Masa Pandemi." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 10 (3): 284–90.
- Aulia, Tia, Suci Fitriyanti, Mohammad Syuzairi, and Mahadiansar Mahadiansar. 2024. "Implementasi Pendidikan Pancasila Dalam Kegiatan Kunjungan Museum Sebagai Upaya Penguatan Karakter Di Kota Tanjungpinang." *Khidmat: Journal of Community Service* 1 (3): 153–68.
- Azmi, Rizal, Robby Patria, Hendri Kremer, Khairul Anwar, Grace Monica, and Rut Penina Somisu. 2024. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Pradina Pustaka.
- Efendi, Erwan, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, and Eki Kuswananda. 2023. "Teori Agenda Setting." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (1): 1715–18.

- Fajrina, Aulia Arumdhani. 2018. "Kompetensi Komunikasi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Stakeholder." Faculty of Social and Political Sciences.
- Fikri, Muhammad Khoirul, Tamrin Fathoni, and Dewi Yunita Sari. 2024. "Pendampingan Personal Branding Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Potensi Lokal Di Desa Nambangrejo Sukorejo Ponorogo." *Social Science Academic*, 511–20.
- Gelgel, Ras Amanda, Maya Arina Pramudita, and Jovanni Enralin Silalahi. 2023. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Bencana Kesiapsiagaan Erupsi Gunung Merapi." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4 (2): 151–65.
- Ginting, Trimahdalena. 2021. "Peran Museum Perjuangan TNI Dalam Melestarikan Peninggalan Karya Juang Prajurit Di Kota Medan." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Girsang, Chyntia Novy, and Dorien Kartikawangi. 2021. "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement through Social Media." *Jurnal Komunikasi* 13 (2): 271–86.
- Gora, Radita, and M M S Sos. 2019. *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Hatta, Muhammad. 2018. "Media Sosial, Sumber Keberagaman Alternatif Remaja (Fenomena Cyberreligion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat)." Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ismail, Ahmad. 2022. "Hutan Dan Masyarakat: Keteraturan Sosial Dalam Pengelolaan Hutan Di Sidrap." *Jurnal Mahasiswa Antropologi* 1 (2): 133–44.
- Juditha, Christiany. 2019. "Agenda Setting Penyebaran Hoaks Di Media Sosial." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 22 (2).
- Kent, Michael L, and Maureen Taylor. 2021. "Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change." *Social Media+ Society* 7 (1): 2056305120984462.
- Lackovic, Krešimir, Katarina Potnik Galic, and Mirjana Radman-Funaric. 2021. "Development of the Public Relations Model." *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 137–46.
- Lane, Anne, and Michael L Kent. 2018. "Dialogic Engagement." *The Handbook of Communication Engagement*, 61–72.
- Leliana, Intan, Herry Herry, Panji Suratriadi, and Edward Enrieco. 2021. "Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara Di Kompas. Com Dan BBCIndonesia. Com." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 21 (1): 60–

- Lestari, Ayu Ria. 2024. "Aktivitas Public Relations Bisnis Kampus Institut Bisnis Muhammadiyah (IBM) Bekasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 4 (1): 148–53.
- Maisarah, Widowati. 2021. "Framing Advokasi Perkuliahan Tatap Muka Di Masa Normal Baru Dalam Pemberitaan Kedaulatan Rakyat." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 4 (2): 192–207.
- Mukhirto, Mukhirto, Arik Dwijayanto, and Tamrin Fathoni. 2022. "Strategi Pemerintah Desa Gandukepuh Terhadap Pengembangan Objek Wisata Religi." *Journal of Community Development and Disaster Management* 4 (1): 23–35.
- Mukhtar, Mudassir, Noshina Saleem, and Sajid Manzoor. 2018. "Public Relations Behavior of Public and Private Sector Organizations in Pakistan: An Exploration of Grunig and Hunt's Models." *Dialogue (Pakistan)* 13 (4).
- Nababan, Sintar. 2020. "Model Komunikasi Humas Dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi Dan Informatika)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 4 (1): 1–15.
- Narindrani, Fuzi. 2018. "Upaya Masyarakat Dalam Pencegahan Dan Pemberantasan Pembalakan Liar Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Hukum De Jure* 18 (2): 241.
- Puspitasari, Dita, and Bayu Putra Danaya. 2022. "Pentingnya Peranan Komunikasi Dalam Organisasi: Lisan, Non Verbal, Dan Tertulis (Literature Review Manajemen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3 (3): 257–68.
- Rinata, Asfira Rachmad, and Mina Sariniati. 2020. "Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholders." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2 (2): 20–30.
- Ritonga, Elfi Yanti. 2018. "Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi." *Jurnal Simbolika Research and Learning In Communication Study* 4 (1): 32–41.
- Shintia, Novi, Muchtar Salim, and Muhammad Hendra Sunarya. 2024. "Pembuatan Website Profil Perusda SML: Upaya Peningkatan Visibilitas Dan Efektivitas Komunikasi Digital." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 5 (2): 159–68.
- Simamora, Irma Yusriani, Mairisa Zahra, Waldi Afalah Sinaga, Heri Ernanda Pandiangan, and Siti Fatimah Hasibuan. 2024. "Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8 (1): 4906–13.
- Sinaga, Wellty Mely Betesda Br, Nur Hidayati Gultom, and Bradley Setiyadi. 2024. "Peran Komunikasi Dan Organisasi Humas Pada Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmiah*

Universitas Batanghari Jambi 24 (3): 2594–2600.

Siregar, Ade Kurniawan, and Eka Fitri Qurniawati. 2022. "Analisis Framing Pemberitaan Buzzer Di Tempo. Co." *Journal of New Media and Communication* 1 (1): 1–15.

Taylor, Maureen, Michael L Kent, and Ying Xiong. 2019. "Dialogue and Organization-Public Relationships." *Public Relations Theory. Application and Understanding* Hoboken, 79–96.