



## Manajemen Customer Relations Kantor Pertanahan Kota Bandung

Well Vira Dela Cita Bakti<sup>1\*</sup>, Aep Wahyudin<sup>2</sup>, Dyah Rahmi Astuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [dwellviradcb@gmail.com](mailto:dwellviradcb@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen *customer relations* melalui konsep *customer relationship management* di Kantor Pertanahan Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif. Penelitian ini dideskripsikan berdasarkan data dari informan Kantor Pertanahan Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan manajemen *customer relations* dilakukan tiga tahapan pada konsep CRM yaitu 1) Perencanaan melalui *communicator image planning*, *front office image planning*, dan *institution image planning*, 2) *people* melalui dilaksanakannya kegiatan untuk meningkatkan hubungan internal lembaga serta adanya pembinaan dan pengembangan kapasitas SDM, serta 3) Proses meliputi pelaksanaan yang dilakukan yaitu pengaplikasian sikap dalam melayani, kualitas pelayanan, pemberian perhatian dan kepedulian, serta adanya evaluasi.

**Kata Kunci:** Manajemen *customer relations*; pelayanan publik; Kantor Pertanahan Kota Bandung

### ABSTRACT

*This research aims to describe customer relations through the concept of customer relationship management at Bandung City Land Office, including planning, people, and process in effort to provide the best service to customers. The research used descriptive method. The descriptions based on data obtained from informants, namely the Bandung City Land Office. The result showed customer relations management by Bandung City Land Office, began stage 1) planning through communicator image planning, front office image planning, and institutional image planning, 2) people through the implementation of activities to improve relations within the internal*

*institution as well as the development and capacity development of Human Resources, and 3) process includes the implementation that has been carried out, namely the application of handling complaints, quality of service, giving attention and care to customers, as well as evaluation to measure the achievement of services.*

**Keywords:** *Management customer relations, public service, Bandung City Land Office*

## PENDAHULUAN

*Customer relations* adalah suatu fungsi dari seorang *public relations* yang memiliki peran penting ketika berkaitan dengan lingkungan eksternal serta dalam memberikan pelayanan terhadap publik pada sebuah instansi. Pelayanan *customer relations* ini bisa menjadikan wadah bagi publik eksternal untuk menyampaikan segala bentuk pengaduan terhadap lembaga guna mendapatkan kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan. *Customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peran seorang *public relations* pada kegiatannya, sebab keduanya saling berkaitan.

Kantor Pertanahan Kota Bandung sebuah lembaga pemerintah yang melaksanakan kegiatan *customer relations* di bidang pertanahan dengan berusaha memberikan yang terbaik terhadap *customer* melalui manajemen *customer relations*. Pandangan masyarakat saat ini terhadap pengurusan kelegalan tanah di kantor pertanahan merupakan hal yang sulit dan masih sangat minim kepercayaan, banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, jika tidak diperhatikan dengan serius maka pelayanan terhadap *customer* tidak akan berjalan dengan baik.

Tingginya keluhan masyarakat pada pelayanan publik berkaitan pada proses pelayanan yang lama, adanya pungli hingga ketidakramahan pegawai menjadi celah memburuknya reputasi lembaga. Upaya menghilangkan citra kurang baik, memulihkan tingkat kepercayaan, dan mengoptimalkan pelayanan publik diperlukan adanya seorang *public relations* melalui *customer relations* yang bisa mengelola permasalahan. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan bahwa Kantor Pertanahan Kota Bandung berupaya untuk melaksanakan perubahan yang berdampak kepada masyarakat melalui *Media Center* sebagai wadah pengelolaan pengaduan masyarakat serta diseminasi informasi melalui media sosial menjadi cara lembaga dalam menyelesaikan permasalahan sehingga mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang

diberikan.

Upaya manajemen *customer relations* telah dilakukan namun kenyataannya masih ada pengaduan yang disampaikan, seperti yang diposting oleh salah satu pengguna instagram pada media sosial milik Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu @kantahkotabandung awal bulan Mei 2021 serta pada beberapa postingan lainnya. Kantor Pertanahan Kota Bandung telah berupaya dalam segi pelayanan publik untuk menampung segala aspirasi maupun pengaduan melalui layanan *customer relations* yang telah disediakan.

Berdasarkan data awal yang ditemukan bahwa sejak 2019 Kantor Pertanahan Kota Bandung memiliki lima jenis pelayanan yang tercatat dengan jumlah rata-rata layanan perbulan tinggi yaitu pada pelayanan pengecekan sertipikat (3.100), hak tanggungan (1.016), peralihan hak-jual beli (1.039), roya (730) dan surat keterangan pendaftaran tanah (703) dengan jumlah pelayanan yang setiap tahun mengalami kenaikan maka untuk meningkatkan pelayanan pada tanggal 19 Januari 2021 Kantor Pertanahan Kota Bandung telah meluncurkan suatu aplikasi yang bernama “PASTI (Pelayanan *Online* Sertifikat Terintegrasi) dan *website* “Curhat BPN” yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik agar semua alur permohonan pelayanan, pengaduan, atau layanan aspirasi yang ditujukan kepada Kantor Pertanahan Kota Bandung akan dilayani secara satu sistem.

Lembaga pemerintah perlu melaksanakan tata pemerintahan yang terbuka dan transparan sehingga dituntut untuk terus melakukan peningkatan pelayanan. Pelayanan publik yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan informasi menjadi alasan kemudahan masyarakat melakukan aktivitas untuk memenuhi segala bentuk kebutuhannya pada suatu lembaga, mendengarkan serta memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan dengan cara yang cepat dalam menanggapi masalah hingga memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi tugas yang harus diperhatikan oleh setiap *customer relations*.

Berdasarkan dokumen yang peneliti melihat bahwa diterimanya penghargaan yang didapatkan pada 13 September 2021 dengan predikat A pada pelayanan prima berdasarkan hasil evaluasi kinerja pelayanan publik pertanahan oleh tim evaluator kementerian ATR/BPN dan Kemenpan RB diberikannya penghargaan tersebut sebagai bentuk kepercayaan

*customer* terhadap Kantor Pertanahan Kota Bandung. Manajemen *customer relations* dalam memberikan pelayanan diperlukan proses yang tidak bisa diacuhkan begitu saja, perlu adanya rancangan yang dikelola seorang *public relations* untuk membina suatu hubungan baik dan berkelanjutan yang di *manage* dengan baik.

Proses yang dimanfaatkan sedemikian rupa sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh para *customer* sehingga kesetiaan dan loyalitas antara *customer* dan lembaga pun dapat terjalin. Lembaga pemerintah perlu melaksanakan tata pemerintahan yang terbuka dan transparan sehingga dituntut untuk terus melakukan peningkatan pelayanan. (Sidik, Setiana, Astuti, 2019) dalam jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 2, Nomor 3 jurnal.fdk.uinsgd.ac.id dengan judul Manajemen Humas Dalam Mempertahankan Sponsor menjelaskan bahwa program kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam membuat rancangan suatu program yang dapat meningkatkan citra positif dari lembaga. Kualitas dari seorang humas yang berada pada suatu lembaga pemerintah khususnya menjadi hal yang penting gdiadakannya program yang dapat mendukung pengembangan dari citra dan reputasi lembaga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada manajemen *customer relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu, pertama, bagaimana perencanaan (*planning*) yang dilakukan oleh *customer relations* Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam manajemen *customer relations*? Kedua, bagaimana *people* (orang) dikoordinir dalam upaya manajemen *customer relations* Kantor Pertanahan Kota Bandung? Ketiga, bagaimana proses (*process*) pelaksanaan pada manajemen *customer relations* Kantor Pertanahan Kota Bandung?

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uni Rahmandani, Imron Rosyidi, dan Khoiruddin Muchtar (2018) yang dilaporkan dalam bentuk jurnal dengan judul *Customer Relations* melalui Pelayanan Prima menjadi salah satu rujukan untuk pengembangan ilmu dibidang ilmu komunikasi Humas. Penelitian tersebut membahas bagaimana *customer relations* melakukan perencanaan melalui pelayanan prima di Kantor Pengawasan Bea Cukai, sedangkan dalam penelitian ini perencanaan yang dilakukan oleh *customer relations* melalui *customer relationship management* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan karena pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai manajemen *customer relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara bersama tiga orang informan.

## LANDASAN TEORITIS

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *customer relationship management* (CRM) dari Johnshon dan Weistern. Konsep tersebut digunakan sebab berdasarkan data penelitian adapun tahapan-tahapan yang terdapat pada konsep ini relevan dengan tahapan yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) ini menurut Saleh (2021) dalam jurnal *Customer Relationship Management* memiliki konsep utama bagaimana proses diciptakannya nilai dari *customer* yang mana tujuannya tidak hanya dalam memaksimalkan pendapatan dari lembaga atau organisasi melainkan nilai yang lain yaitu keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam konsep *customer relationship management* ini tidak hanya keunggulan bersaing pada segi harga saja tetapi bagaimana kemampuan dari lembaga untuk membantu *customer* menghasilkan *value* sendiri sehingga terbina hubungan yang harmonis dan berjangka panjang.

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam dunia perusahaan begitupun pada lembaga pemerintah, komunikasi menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam mencapai tujuan dari lembaga atau perusahaan. Hubungan antara lembaga dan publik perlu dijalin dengan baik maka diperlukan adanya seseorang yang mampu menjadi jembatan antara individu yang berbeda dengan lembaga. *Customer relations* menurut Morissan (2006: 19) merupakan kegiatan suatu perusahaan atau lembaga dengan tujuan untuk mempertahankan *customer* dimana *customer relations* berfokus pada pengelolaan pelanggan dan mencari pelanggan baru.

*Public relations* merupakan suatu fungsi manajemen dimana memperkenalkan jenis dari kebijakan, prosedur serta mengevaluasi publik dari organisasi atau individu sebagai wujud pemenuhan kepentingan publik melalui perencanaan dan pelaksanaan program melalui proses komunikasi. Kemajuan dari suatu instansi dibangun oleh kemampuan dalam mengintegrasikan *feedback* serta pemberian kebutuhan dengan perhatian yang diberikan sesuai dengan keinginan para *customer*.

Komunikasi yang berlangsung efektif berpandangan tidak hanya pada media saja melainkan pada penerima melalui proses komunikasi dua arah (*two way communications*) yang memunculkan *feedback* secara langsung baik berupa respon yang baik, hubungan jangka panjang hingga proses komunikasi yang berlangsung efektif. *Customer relations* merupakan bagian pada fungsi *public relations* khususnya pada sebuah lembaga pemerintah yang bertugas sebagai komunikator atau penyampai sumber informasi antara lembaga dan publik melalui pemberian informasi dan pelayanan sehingga dapat mempermudah urusan dari *customer*.

*Customer relations* dalam kegiatan kehumasan harus senantiasa menciptakan kemudahan bagi para *customer*-nya melalui pelayanan yang menyangkut pemeliharaan reputasi ketika penyampaian informasi (Rudy 2005: 86). Pengaduan yang ditunjukkan pada sebuah lembaga sudah seharusnya dapat diselesaikan dan didengarkan oleh seorang *customer relations* khususnya di Kantor Pertanahan Kota Bandung, pada dasarnya ketika adanya suatu pengaduan yang ditunjukkan pada sebuah lembaga merupakan hal yang harus segera ditanggapi dan diselesaikan sebab disana terdapat potensi kemungkinan reputasi yang buruk pada lembaga tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan pendapat diatas maka loyalitas *customer* merupakan bentuk dari kesetiaan *customer* terhadap perusahaan atau lembaga dalam jangka waktu yang lama, sebab *customer* tersebut memiliki rasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga dampak yang diberikan dengan melakukan pembelian berulang atau menjalin hubungan yang harmonis serta secara tidak langsung menjadi *word of mouth advertiser* yang memiliki tingkat antusias yang baik bagi perusahaan atau lembaga.

Pelayanan pada lembaga pemerintah berkaitan erat dengan hubungan terhadap publik melalui cara melayani atau kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan dari *customer*, melalui *customer relations* pelayanan yang diberikan secara maksimal kepada *customer* akan berdampak baik terhadap hubungan antar kedua belah pihak. Herimanto (2007: 105) menyatakan ketika melakukan komunikasi dengan publik yang berkualitas akan menghasilkan sebuah hubungan di antara publik dengan perusahaan sehingga terbukti dengan adanya peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga atau perusahaan.

*Customer* dari sebuah lembaga atau perusahaan memiliki harapan

serta keinginan terhadap pelayanan yang diterima, misalnya *customer* mengharapkan dalam suatu lembaga atau perusahaan senantiasa memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, ramah, dan adanya keterbukaan informasi. Ketika adanya perbedaan antara harapan masyarakat dan lembaga semakin besar, maka akan membentuk suatu persepsi tertentu dari *customer* terhadap lembaga, dan ketika hal tersebut terjadi sudah menjadi tugas dari seorang *customer relations* untuk menangani dan merubah apa yang dipersepsikan publik pada lembaga.

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau kegiatan yang mana dari kata “*to manage*” berarti mengatur, Rudy (2005) dalam Jurnal Komunikasi dan Hubungan Masyarakat menjelaskan bahwa manajemen diartikan proses untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan peran manajemen dengan menggunakan sumber yang ada. *Customer relations* dan manajemen memiliki hubungan yang dapat dikaitkan dimana seorang *customer relations* pada proses pelaksanaan pekerjaan dalam melayani pelanggan diperlukan suatu proses yang dinamakan manajemen agar tujuan dari lembaga dapat tercapai.

Manajemen *customer relations* menyangkut bagaimana upaya atau langkah yang dilakukan oleh seorang *customer relations* untuk selalu dapat memberikan layanan yang terbaik bagi *customer* sehingga keharmonisan antara lembaga dan publik dapat terjalin yang berdampak pada citra dari lembaga itu sendiri. Gordon (2002: 15) manajemen *customer relations* merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan antara lembaga dengan *customer* agar meningkatkan hasil yang ingin diperoleh oleh instansi secara maksimal. Manajemen pada prosesnya memiliki peranan sebagai pengendali melalui proses kerjasama atau kegiatan yang melibatkan orang lain dalam rangka mencapai tujuan.

*Public relations* pada sebuah lembaga dapat dikatakan berhasil salah satunya apabila dapat menarik atau mempertahankan pelanggan yang dilakukan oleh seorang *customer relations*, maka untuk mendukung dari proses tersebut diperlukan adanya perencanaan yang disebut dengan manajemen *customer relations*. Proses komunikasi dua arah yang terdapat didalamnya memegang peranan yang penting sehingga pelayanan bisa dikatakan baik, Rachmadi (1993: 202) menyatakan bahwa proses penyelenggaraan komunikasi yang timbal balik antara publik dan lembaga dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya lembaga itu sendiri.

Prinsip dari konsep manajemen *customer relations* dijalankan agar *customer* merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga membantu perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan terciptanya kelompok *loyal customer* yang membantu proses komunikasi pelayanan publik pada masyarakat luas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pertanahan Kota Bandung merupakan lembaga yang mengurus soal urusan kelegalan tanah serta sebagai lembaga yang memberikan jasa pelayanan terhadap publik. Tingginya permasalahan soal pertanahan di Indonesia khususnya di Kota Bandung dalam lingkungan masyarakat, memaksa pemerintah pada setiap kantor pertanahan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik. Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga pelayanan publik khususnya pada Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk memberikan kenyamanan dan keharmonisan hubungan antara lembaga dan *customer* apalagi sebagai sebuah lembaga pemerintah yang tidak memiliki kompetitor sudah seharusnya memberikan citra dan reputasi yang terbaik meskipun di tengah isu yang ada seperti pelayanan yang buruk, pungli hingga petugas yang tidak ramah.

Karunianingsih & Utomo (2019) dalam Jurnal *Heritage* menjelaskan bahwa praktisi Humas harus mengutamakan kejujuran, objektivitas, kompetensi, serta menjunjung tinggi integritas ataupun norma-norma yang bertujuan untuk menjaga sikap dan perilakunya sesuai dengan etika yang berlaku. Berdasarkan hal tersebut maka Kantor Pertanahan Kota Bandung berupaya memberikan layanan yang terbaik dengan jalinan komunikasi yang efektif melalui manajemen *customer relations* agar terciptanya lembaga pemerintah yang baik dan masyarakat nyaman dalam proses pelayanannya.

Manajemen *customer relations* dapat membantu manajemen dalam sebuah lembaga untuk bisa merencanakan bentuk atau proses pelayanan seperti apa untuk memelihara keharmonisan hubungan timbal balik antara lembaga dan publiknya. Nuralam (2018) dalam jurnal *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* menyatakan bahwa Manajemen *customer relations* saat ini merupakan suatu upaya dan strategi dari sebuah instansi untuk mengidentifikasi *customer* serta menjadi prospek yang paling menguntungkan ketika lembaga dapat memberikan perhatian lebih pada *customer* untuk memperluas hubungan yang dapat



berlangsung dengan jangka panjang yang ditempuh melalui proses manajemen *customer relations*.

Perencanaan dalam manajemen *customer relations* merupakan suatu hal yang memiliki fungsi penting pada pelaksanaannya apalagi berkenaan dengan pelayanan publik dimana melalui seorang *customer relations* langkah awal sebagai jembatan komunikasi antara publik dan lembaga. Menurut Purwanto dalam Mukarom (2018: 125) keterlibatan masyarakat dalam pelayanan publik di pemerintahan merupakan pergeseran cara pandang masyarakat yang tak hanya sebagai *customer* melainkan sebagai *owner* atau warga Negara yang memiliki Negara, maka dari tu berdasarkan penjelasan tersebut *customer* memiliki peran yang penting menyangkut citra dan reputasi lembaga.

Salah satu bagian penting dari suatu lembaga maupun perusahaan harus dijaga dan dibangun keharmonisannya dengan baik merupakan tugas dari *customer relations*. Patricia dalam buku komunikasi pelayanan publik Saleh (2021: 82) kesungguhan sikap *customer relations* pada lembaga pemerintah untuk memberikan pelayanan publik sudah seharusnya memiliki kesungguhan sikap yaitu *passionate*, semangat yang besar akan dihasilkan dari gairah (*passionate*) terhadap pekerjaan, orang lain dan diri sendiri, *progressive* kualitas pelayanan senantiasa menumbuhkan berbagai cara baru yang lebih efektif, efisien dan menarik, *proactive* selalu berupaya untuk menemukan cara-cara baru untuk berusaha aktif dalam memberikan pelayanan, *positive* senantiasa memberikan keyakinan kepada konsumen melalui sifat positif sehingga mereka akan yakin bahwa *customer relations* akan menjawab pertanyaan dan memberikan solusi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan data-data yang berkaitan dengan kegiatan manajemen *customer relations* yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Data-data tersebut mencakup informasi mengenai kegiatan manajemen *customer relations* yang terdiri dari Perencanaan (*planning*) Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam Pemberian Pelayanan, *People* Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam Manajemen *Customer Relations* dan Proses (*process*) Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam Pemberian Pelayanan

### **Perencanaan (*Planning*) Kantor Pertanahan Kota Bandung**

Perencanaan (*planning*) merupakan proses awal dari manajemen *customer relations* yang sudah seharusnya dikuasai oleh seorang *public relations* dalam

menentukan, mendalami, serta memutuskan apa yang akan dilakukan, sebab dalam pengelolaan *customer relations* menjadi suatu hal yang serius bagi lembaga apalagi lembaga pelayanan publik yang memberikan jasanya bagi *customer*, seperti halnya yang digagas oleh Cutlip, Center dan Broom (2009: 390) menyatakan segala bentuk perubahan dalam berkomunikasi oleh seorang *public relations*, dilakukan untuk mencapai tujuan dari organisasi serta untuk meraih kepercayaan dari publiknya. Perencanaan merupakan proses awal yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung semata-mata dilakukan untuk mencapai tujuan dari lembaga sehingga didapatkan kepercayaan dari publik.

Proses perencanaan yang dilakukan menjadi modal utama terkhusus bagi *public relations* ketika menjalankan proses untuk membuat suatu inovasi maupun program. Pengkajian pada proses perencanaan ini menjadi sebuah pengukuran dimana dilakukan proses analisis keefektifan serta kemungkinan dampak yang akan ditimbulkan apabila hal tersebut dilakukan, untuk itu seorang *public relations* melakukan perencanaan atas data fakta maupun kejadian yang terjadi pada proses *customer relations* lalu dijadikan dasar yang sesuai rencana. Hanifa, Abidin, Astuti., 2020 dalam Jurnal Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 4 jurnal fdk.uinsgd.ac.id dengan judul pengelolaan digital *public relations* melalui media internal kontak PT KAI menjelaskan bahwa memanfaatkan media baru dalam menjangkau masyarakat memberikan peluang baru bagi praktisi Humas untuk mengumpulkan sampai menyampaikan informasi ataupun memantau perkembangan percakapan di media sosial terhadap isu yang berkembang yang berkaitan dengan instansi terkait.

Perencanaan yang baik dalam manajemen *customer relations* dengan tujuan sekaligus untuk memberikan citra dan reputasi yang baik di hadapan publiknya dapat dilakukan salah satunya melalui upaya manajemen *customer relations*. Komunikasi yang baik dijalin oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung secara internal maupun eksternal, melalui adanya *customer relations officer* melalui bahasa dan sikap yang dapat memberikan makna pada apa yang disampaikan terhadap *customer*, menurut Laksamana (2018: 129) menyatakan bahwa prinsip komunikasi pada dasarnya adalah bagaimana kita bisa menyampaikan maksud dan tujuan berupa ide, pesan, maupun pemikiran menggunakan cara yang sesuai agar mereka dapat memahami apa yang kita sampaikan, proses komunikasi juga bertujuan untuk membangun reputasi hingga persepsi

yang positif dengan menggunakan cara-cara komunikasi dan media yang tepat. Kondisi tersebut selaras dengan yang dilakukan oleh *customer relations officer* Kantor Pertanahan Kota Bandung dengan memberikan pelayanan yang baik melalui cara komunikasi yang intens, efektif dan mendampingi masyarakat dengan sepenuh hati melalui senyum, sapa, dan salam sehingga akan lebih mudah terciptanya *customer relations* sesuai dengan tujuan dari lembaga itu sendiri.

Berdasarkan perencanaan yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu melalui memprioritaskan *customer*, adanya *customer relations officer* yang melayani dengan sepenuh hati, ramah, selalu memberikan senyum, sapa, dan salam, pemberian pelayanan secara *mobile* dengan mendampingi *customer* hingga selesai, kerjasama dengan *back-office* yang intens untuk tidak memproses urusan pelayanan secara lama serta dengan adanya aplikasi dan media yang dat untuk kemudahan *customer*. Menurut Laksamana (2020: 102) fungsi dalam perencanaan dengan memperkirakan apa yang akan dilakukan oleh lembaga, instansi maupun organisasi digunakan untuk memenuhi harapan dari publik dengan maksud untuk mencapai tujuan dari lembaga atau organisasi itu sendiri.

*Public relations* berperan untuk merencanakan sebuah program, tindak komunikasi, hingga rencana fasilitas yang sesuai ditujukan tidak lain untuk memecahkan suatu masalah atau persoalan yang ada. *Public relations* pada suatu pengelolaan adanya program perlu dilakukan secara matang dan tidak sembarangan, maka dari itu perlu sebuah perencanaan. Menurut Koontz dan O'donnel (2011: 209) menyatakan perencanaan dilakukan dalam rangka untuk menentukan tujuan yang dilakukan melalui sebuah rancangan yang baik secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan dari tujuan perencanaan itu sendiri, dengan begitu maka perencanaan menjadi hal yang penting karena dari sana dapat ditentukan sasaran, tujuan, sumber daya manusia, waktu, serta *budget* yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan perencanaan pada kegiatan manajemen *customer relations* ini secara bertahap, disesuaikan dengan kondisi dari *customer* yang membutuhkan pelayanan. Pandemi covid-19 juga menjadi hal yang menarik perhatian pada aspek pemberian pelayanan di Kantor Pertanahan Kota Bandung dengan kondisi tersebut menuntut adanya pemberian pelayanan yang baik, tepat, dan cepat namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada.

Kecukupan informasi yang diberikan oleh seorang *public relations* merupakan salah satu bagian dari fungsinya untuk mencegah adanya kesalahan persepsi yang menimbulkan kesalahpahaman, saluran komunikasi yang terbuka dan dua arah (*two way communications*) akan memudahkan proses pelayanan informasi kepada *customer*, menurut Kriyantono (2008: 21) menyatakan bahwa peran dari *public relations* ketika pemberian informasi kepada publiknya baik secara formal maupun informal mengenai kondisi yang *real* kepada publik atau *customer* berkaitan dengan lembaga terkait dapat mencegah adanya persepsi yang salah.

Fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia menjadi bagian pada proses perencanaan untuk memberikan kenyamanan terhadap *customer* yang datang, terlihat di Kantor Pertanahan Kota Bandung selalu melakukan proses peningkatan dengan adanya fasilitas yang memadai seperti ketersediaan ruang tunggu, tempat bermain anak, tersedianya untuk *customer* dapat seduh teh maupun kopi secara mandiri, layanan informasi

Perencanaan program di Kantor Pertanahan Kota Bandung menjadi sebuah modal utama untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan manajemen *customer relations* itu sendiri, Terry (1968: 102) menyatakan bahwa perencanaan (*planning*) berhubungan erat kaitannya dengan kenyataan, jadi ketika merumuskan sesuatu perlu diketahui pula aksi yang akan dilakukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Program yang baik akan sangat berarti apabila dilakukan perencanaan dan disusun sedemikian rupa dengan proses analisis sesuai dengan yang terjadi di lapangan maka program tersebut akan berjalan dengan optimal.

Berdasarkan pada kondisi tersebut Kantor Pertanahan Kota Bandung membuat perencanaan dengan tujuan untuk memberikan arahan yang sesuai dengan SOP yang ada mengenai manajemen *customer relations*, seperti halnya ketika mengklasifikasikan pelayanan melalui loket-loket yang tersedia, jangkauan media yang diperluas tak hanya jika *customer* mendatangi kantor melainkan melalui *hotline* whatsapp serta media sosial yang dimiliki oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dengan cara langsung *mention* kantor pertanahan, adanya cara tersebut untuk memudahkan akses hubungan *customer* dengan lembaga sebagai cara mempertemukan kedua belah pihak secara *realtime*. Menurut Saleh (2021) dalam jurnal Komunikasi Pelayanan Publik menyatakan bahwa aspek penting dalam pelayanan publik yang dijadikan sebagai alat dari manajemen organisasi dengan tujuan untuk menciptakan rasa saling

pengertian antara lembaga.

Kesan professional yang dapat terlihat dari apa yang digunakan oleh aparatur pelayanan publik, bisa melalui seragam yang digunakan bersifat *tangible* maupun *multiple image* yang dapat ditampilkan. Kantor Pertanahan Kota Bandung telah merencanakan sesuai dengan SOP yang ada untuk memberikan komunikasi yang baik di hadapan *customer* melalui senyum, sapa, dan salam serta adanya pelayanan secara *mobile* oleh *customer relations officer* yaitu mendampingi, menghampiri *customer* secara langsung. Adanya tata loket yang sesuai dengan klasifikasi pelayanan *customer*, ruang tunggu yang nyaman, tempat bermain anak, penyediaan untuk seduh teh dan kopi. Bagian dari perencanaan yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu melalui publikasi lembaga pada media sosial serta adanya program unggulan yang direncanakan sedemikian rupa untuk mempermudah pelayanan yaitu “LAGU UMAT” Layanan Unggulan Untuk Masyarakat.

### **People Kantor Pertanahan Kota Bandung**

Pengelolaan *people* dilakukan melalui program yang dat oleh tatanan manajemen kantor, kegiatan yang bersifat internal dikomunikasikan secara langsung kepada setiap pegawai untuk dapat diterapkan sesuai dengan aturan yang berlaku guna tercapainya iklim internal yang baik dan berakhir pada terciptanya *customer relations* melalui inovasi hubungan sosial, komunikasi yang efektif baik secara internal maupun eksternal melalui berbagai kegiatan sebagai wujud dari tujuan fungsi seorang *public relations*. Gordon (2002) dalam jurnal *Customer Relationship Management* menyatakan bahwa manajemen *customer relations* merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan antara lembaga dengan *customer* agar meningkatkan hasil yang ingin diperoleh oleh instansi secara maksimal. Manajemen pada prosesnya memiliki peranan sebagai pengendali melalui proses kerjasama atau kegiatan yang melibatkan orang lain dalam rangka mencapai tujuan.

Diperlukannya bagian humas pada pemerintahan selain penting pola komunikasi yang dijalin juga perlu adanya program dan kegiatan yang mendukung untuk terjalinnya komunikasi yang yang baik agar terciptanya rasa *sense of belonging* dan *human relations* pada setiap sisi internal perusahaan maupun organisasi. Menurut Rachmadi dalam Suprawoto (2018: 88) kemampuan seorang *public relations* setidaknya dapat memenuhi empat kemampuan yang harus dimiliki yaitu kemampuan untuk menganalisis

serta mengamati persoalan, kemampuan mempengaruhi pendapat, kemampuan menarik perhatian, kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.

Berdasarkan pada hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti ketika melakukan proses wawancara mendalam di Kantor Pertanahan Kota Bandung kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dan harmonis sudah dilakukan dengan tujuan ketika proses melayani masyarakat akan dilakukan dengan sepenuh hati, bekerja pula dengan semangat yang tinggi sebab sudah dipupuk hubungan yang baik pada sisi internal. konsep dari CRM (*Customer Relationship Management*) Kantor Pertanahan Kota Bandung membuat suatu strategi internal untuk selalu menjaga iklim organisasi yang baik dan nyaman melalui kegiatan *briefing*, apel, serta kegiatan internal yang kerap kali dilakukan setiap satu minggu sekali.

Keunggulan bersaing dalam konsep *customer relationship management* ini tidak hanya keunggulan bersaing pada segi harga saja tetapi bagaimana kemampuan dari lembaga untuk membantu *customer* menghasilkan *value* sendiri sehingga terbina hubungan yang harmonis dan berjangka panjang. Menurut Saleh (2021: 59) *Customer Relationship Management* memiliki konsep utama bagaimana proses diciptakannya nilai dari *customer* yang mana tujuannya tidak hanya dalam memaksimalkan pendapatan dari lembaga atau organisasi melainkan nilai yang lain yaitu keunggulan bersaing.

Kantor Pertanahan Kota Bandung, agar selalu memberikan layanan yang terbaik bagi *customer*. Menurut Chowdury (2003: 1) eksistensi dari sebuah organisasi maupun instansi akan didapatkan jika memperhatikan dua hal yakni, keinginan dan bakat para pegawai kedua lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka, suatu instansi khususnya lembaga pemerintah yang memberikan pelayanan publik tanpa adanya kompetitor haruslah mempertahankan dan mempertahankan karyawan yang terbaik, cerdas, dengan kepemilikan berbagai macam keahlian yang semata-mata ditujukan untuk selalu berinovasi. Instansi harus mampu memiliki karyawan yang dapat melakukan kerjasama untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan, cepat, dan baik.

Kinerja pegawai yang baik dapat diciptakan melalui proses kegiatan atau program yang dat, adapun cara tersebut telah dilakukan oleh Kantor

Pertanahan Kota Bandung baik melalui kerjasama dengan eksternal maupun diadakannya kegiatan yang bersifat internal pada setiap minggunya. Kegiatan yang dilakukan dengan pihak eksternal salah satunya yaitu dengan PUSDIKPASHAS. Menurut Rahmayanty (2013: 156) kegiatan yang menunjang untuk memberikan dorongan serta mengadakan pembinaan, pelatihan, dan pendidikan yang ditujukan pada pegawai berguna untuk meningkatkan kualitas serta memperhatikan kesejahteraan pegawai, hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai pengawasan dan pengendalian terhadap sistem yang ada.

Kantor Pertanahan Kota Bandung telah sesuai dalam menerapkan konsep dalam koordinasi pengelolaan *people* guna menghasilkan output yang baik ketika memberikan pelayanan di hadapan *customer* sebab, ketika kedekatan pada sisi internalnya telah dijalin dengan baik maka apa yang ditampilkan di luar pun akan harmonis sejalan dengan adanya kerjasama dan didukung oleh rasa saling memiliki, dan *human relations* yang telah dipupuk. Menurut Gordon (2002) dalam Jurnal *Customer Relationship Management* menyatakan bahwa manajemen *customer relations* merupakan suatu proses untuk menciptakan hubungan antara lembaga dengan *customer* agar meningkatkan hasil yang ingin diperoleh oleh instansi secara maksimal. Manajemen pada prosesnya memiliki peranan sebagai pengendali melalui proses kerjasama atau kegiatan yang melibatkan orang lain dalam rangka mencapai tujuan.

### **Proses (*process*) Kantor Pertanahan Kota Bandung**

Manajemen *customer relations* memiliki proses didalamnya yang mendukung untuk pemberian pelayanan kepada *customer* sebagai bagian dari fungsi manajemen proses di Kantor Pertanahan Kota Bandung yaitu terdapat sikap dalam melayani (*handling complaint*), kualitas dalam pelayanan yang mencakup perhatian dan kepedulian serta kemudahan akses untuk kecepatan layanan, serta adanya evaluasi untuk mengukur ketercapaian pelayanan melalui inovasi yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung. Proses dalam manajemen *customer relations* perlu diupayakan untuk memperoleh jalinan komunikasi dan hubungan yang bersifat jangka panjang, menurut Prayudi (2016: 116) menyatakan bahwa seorang *public relations* pada pelaksanaannya haruslah paham mengenai apa yang menjadi tujuan lembaga serta keadaan saat itu, hal itu akan menjadi peluang ketika proses penyampaian pesan kepada publik.

Berdasarkan pada hasil yang terdapat di lapangan, Kantor

Pertanahan Kota Bandung pada prosesnya melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pelayanan melalui sikap dalam melayani yaitu dengan mengidentifikasi *customer* sejak pertama kali *customer* datang ke kantor, melalui cara tersebut dapat ditentukan pelayanan yang seperti apa dan diarahkan ke loket pelayanan nomor berapa. Proses identifikasi ini dilakukan dengan sikap dalam melayani yang bermanfaat ketika melihat fakta di lapangan dan mengetahui masalah seperti apa yang ada pada *customer*, untuk ditangani.

*Handling complaint* dalam sebuah tindakan pelayanan juga menjadi poin yang tidak dapat dilupakan pada proses pelayanan publik, menurut Suryadi (2008: 51) melalui kemampuan dalam merespon adanya keluhan dari *customer* dapat dijadikan sebagai patokan kunci adanya keberhasilan suatu organisasi ketika mencapai tujuannya, hal tersebut seperti dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan *customer* melalui sikap yang dimiliki dalam mengelola complain, mekanisme alur prosedur yang jelas dan sistematis, serta *attitude* atau sikap dari petugas ketika menanggapi keluhan sehingga persepsi positif dapat terlihat oleh *customer*.

Proses pelayanan sesuai dengan cara-cara pelaksanaan kerja dilakukan oleh pegawai secara efisien yang bertujuan untuk mempertahankan dan membangun *relations* secara jangka panjang. Menurut Tjiptono (2005: 260) kualitas pelayanan merupakan tingkat *excellence* (keunggulan) yang diharapkan serta bagaimana pengendalian atas adanya tingkat kepuasan melalui keunggulan yang ingin dicapai untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa faktor utama yang dapat mempengaruhi yakni jasa yang diharapkan oleh *customer* dan jasa yang dirasakan oleh *customer*, secara langsung hal tersebut dapat diartikan baik buruknya kualitas jasa yang ada tergantung atas kemampuan penyedia layanan ketika memenuhi harapan dari *customer*.

Manajemen dapat dikaitkan dengan CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menjalin hubungan yang harmonis dan bersifat jangka panjang dengan *customer* sehingga mendapat hasil akhir kelayakan *customer*, begitupun dengan lembaga pemerintah terdapat program yang dijalankan pada proses manajemen *customer relations* yang tujuannya untuk memberikan maupun membangun nilai *customer*. Praktiknya CRM diciptakan untuk menciptakan nilai pelanggan, latar belakang dari lembaga menjadi nilai yang penting untuk mencapai keberhasilan yang bersifat



jangka panjang, untuk pengambilan keputusan *customer*, pengenalan *customer*, serta untuk memastikan apa yang menjadi kriteria sehingga program atau sikap yang dilakukan sesuai dengan rencana dapat efektif.

Hubungan jangka panjang serta pemberian pelayanan tak hanya soal bagaimana dalam menghadapi *customer* secara tatap muka melainkan adanya kualitas atas jasa yang diberikan haruslah diperhatikan, menurut Yamit (2004 :8) menyatakan suatu kondisi yang berhubungan dengan jasa, manusia, produk, lingkungan, dan proses bersifat dinamis dalam memenuhi maupun melebihi harapan. Berdasarkan hal tersebut menegaskan bahwa kualitas yang dimiliki oleh suatu lembaga tidak hanya ditekankan pada hasil akhirnya melainkan menyangkut dari kualitas manusia dan lingkungan.

Pelayanan tersebut seperti yang telah dikemukakan sesuai dengan 4 nilai yang sudah dijelaskan, sesuai dengan hasil temuan yang peneliti lihat dan hasil wawancara mendalam, maka Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan proses evaluasi yang prosesnya yang bertujuan untuk mengukur kepuasan dari *customer* terhadap pelayanan yang diberikan. Survei tersebut dilakukan Kantor Pertanahan Kota Bandung secara digital dan manual sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, secara digital dilakukan dengan survey yang diberikan berupa adanya pengetahuan kebutuhan dan tingkat kepuasan masyarakat (IKM) yang dapat *customer* langsung scan barcode maupun secara manual melalui pohon masalah yang telah dat oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Pelaksanaan pada proses manajemen *customer relations* tersebut selaras dengan nilai pelayanan yang digagas oleh Dr. Patricia Patton dalam Saleh (2021: 80) menyatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh *customer relations* dan jajaran manajemen pada suatu lembaga pemerintah terdapat 4 nilai, yang pertama *passionate* terhadap pekerjaan, *progressive* melalui pelayanan yang berkualitas menciptakan cara-cara yang inovatif, efektif, efisien, dan menarik, *proactive* yakni selalu berupaya menemukan cara-cara baru dalam memberikan pelayanan, serta positif dengan memberikan keyakinan kepada konsumen. Kepuasan *customer* melalui cara manajemen *customer relations* dapat memberikan manfaat yang bertahan lama untuk kesuksesan lembaga di masa depan. Menurut Gappers (2005: 67) menyatakan bahwa jika kepuasan *customer* akan sangat bergantung terhadap adanya anggapan, keinginan, kebutuhan serta adanya harapan *customer* terhadap lembaga maupun perusahaan.

Metode sederhana melalui *survey* tingkat kepuasan masyarakat tersebut menjadi hal yang memperhitungkan serta mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat berkesan di mata *customer*, konsep dari kepuasan pelanggan itu sendiri berdasar atas seberapa jauh *customer* memiliki ikatan pada lembaga terkait sehingga adanya keinginan, dorongan, dan semangat dilihat dari kebutuhannya apakah dianggap *fair* atau tidak, hal ini juga terjalin pada *customer* Kantor Pertanahan Kota Bandung, melalui pelayanan yang diberikan dengan layanan unggulan, fasilitas, sarana dan prasarana serta sikap dari petugas dan *customer relations officer* yang melayani dengan sepenuh hati *customer* akan menganalisa apakah pelayanannya sudah cukup baik atau tidak, memuaskan atau tidak dimana lembaga pemerintah menjadi lembaga pelayanan publik tanpa saingan kompetitor sehingga pelayanan yang diberikan petugas dan penilaian dari *customer* bersifat *real*, *customer* merasa nyaman dan puas apabila ekspektasi mereka sesuai.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil penelitian, disimpulkan Kantor Pertanahan Kota Bandung melakukan manajemen *customer relations* dengan konsep dari *customer relationship management* (CRM) yaitu perencanaan (*planning*), *people*, dan proses (*process*) oleh Johnson dan Weistern, berikut ketiga konsep tersebut. Pertama, perencanaan (*planning*) merupakan proses yang pertama dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung untuk merencanakan proses pelayanan kepada *customer* sehingga dapat memberikan yang terbaik dengan mengetahui kondisi, keinginan, dan kebutuhan dari *customer* melalui *communicator image* dengan komunikasi yang baik dan pelayanan secara *mobile*, *front office image* dengan pelayanan melalui adanya klasifikasi loket pelayanan, fasilitas, sarana dan prasarana yang memadai, serta *institution image* dengan publikasi lembaga dan adanya program unggulan “LAGU UMAT” yang hanya dimiliki oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung.

Kedua, *People* merupakan strategi yang dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kota Bandung dalam mencapai tujuan *customer relations* melalui proses membangun hubungan dengan internal kantor disesuaikan dengan tujuan dari Kantor Pertanahan Kota Bandung melalui kegiatan yang

inovatif dan efektif melalui hubungan dan iklim organisasi yang nyaman, pemberian motivasi, perhatian, dan arahan kepada seluruh bagian internal, serta adanya pembinaan dan pengembangan kapasitas SDM (Sumber Daya Manusia). Ketiga, Proses (*process*) pelaksanaan program manajemen *customer relations* Kantor Pertanahan Kota Bandung, dilakukan dengan bentuk dilaksanakannya kegiatan sesuai dengan perencanaan yaitu pengaplikasian sikap dalam melayani (*handling complaint*), kualitas dalam pelayanan, perhatian dan kepedulian terhadap *customer*, kemudahan dan kecepatan akses, serta adanya proses evaluasi untuk mengukur ketercapaian pelayanan melalui pemindaian *barcode* dan adanya pohon masalah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreson, K.L., & Kerr, C.J. (2001). *Customer Relationship Management*. Inggris: McGraw Hill Professional.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. (Terjemahan: Arief Subianto). Malang: Bayumedia Publishing.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, O.U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Maerketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Gassing, S. (2016). *Public Relations*. Bandung: Andi Offset.
- Gordon, I. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Canada. Ivey Publishing.
- Hanifa, N., Y.Z. Abidin., D.R. Astuti. (2020). Pengelolaan Digital Public Relations Melalui Media Internal Kontak PT KAI. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1).
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Karunianingsih, D.A.. & A.D. Utomo. (2019). Etika Komunikasi Publik Bagi Humas Pemerintah Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Heritage*, 8(1).
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Kurnia, dkk. (2013). *New Customer Relationship Management*. Jakarta: PPM.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations in The Age of Disruption*. Yogyakarta: B First.
- Laksamana, A. (2020). *Adapt or Die*. Yogyakarta: Orbit Indonesia.
- Ledingham, J. A. & S.D. Bruning. (1998). Relationship Management In Public Relations: Dimensions Of An Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24, 55-65.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Mukarom, Z. & M.W. Laksana. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuralam, I.P. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Sleman: DEEPUBLISH
- Payana, D. (2003). *Membangun Good Governance*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.
- Rahmandani, U., I. Rosidi, & K. Mukhtar. (2018). Customer Relations Melalui Pelayanan Prima. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(3)
- Rudy, M.T. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Saleh, A.M. (2021). *Komunikasi Pelayanan Publik*. Malang: Intrans Publishing.
- Seitel, F.P. (2015). *Praktik Public Relations (edisi kedua belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Sidik, I.J., W. Setiana, & D.R. Astuti. (2019). Manajemen Humas dalam Mempertahankan Sponsor. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 2(3)
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations Perkembangan dan Praktek*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suryadi, K. (2008). *Komunikasi Politik Internasional*. Bandung: Pustaka Jaya.