

Membangun corporate image sektor Perbankan dengan Sentuhan Gerilya Public Relations

Nidaul Husnia

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 220503110116@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Corporate image, Perbankan, Public relations, Strategi pemasaran, Gerilya Public Relations

Keywords:

Corporate Image, Banking, Public relations, Marketing strategy, Guerrilla Public Relations

ABSTRAK

Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, membangun corporate image yang kuat menjadi tantangan tersendiri. Public Relations (PR) memegang peran kunci dalam menciptakan dan menjaga citra perusahaan melalui komunikasi yang strategis. Dua pendekatan utama PR, Media Direct (MD) dan Media Indirect (MI), membantu perusahaan berinteraksi dengan publik secara langsung maupun melalui pihak ketiga, seperti media dan influencer. Salah satu inovasi PR yang semakin relevan adalah Gerilya Public Relations, yang mengandalkan kreativitas untuk menarik perhatian publik dengan biaya yang lebih efisien. Dalam

konteks perbankan, gerilya PR memungkinkan perusahaan tampil lebih ramah, personal, dan dekat dengan masyarakat, terutama melalui kampanye non-konvensional yang mampu menciptakan buzz dan meningkatkan brand awareness. Taktik ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus terlihat terlalu promosi, sehingga cocok diterapkan di era digital saat ini. Dengan pendekatan ini, bank dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta bersaing secara inovatif di pasar yang semakin padat.

ABSTRACT

In an increasingly competitive banking industry, building a strong corporate image is a challenge in itself. Public Relations (PR) plays a key role in creating and maintaining a company image through strategic communication. The two main approaches to PR, Direct Media and Indirect Media, help companies interact with the public directly or through third parties, such as the media and influencers. One PR innovation that is increasingly relevant is Guerrilla Public Relations, which empowers creativity to attract public attention at a more efficient cost. In the banking context, guerrilla PR allows companies to appear more friendly, personal and close to the public, especially through non-conventional campaigns that can create buzz and increase brand awareness. This tactic is effective in reaching a wider audience without appearing too promotional, making it suitable for application in today's digital era. With this approach, banks can build a positive image, increase customer trust, and compete innovatively in an increasingly crowded market.

Pendahuluan

Dunia lembaga keuangan terlebih pada sektor perbankan yang semakin kompetitif, membangun citra perusahaan atau corporate image menjadi aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Corporate image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, menarik perhatian nasabah baru, membedakan bank dari para pesaingnya, serta mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Corporate image bukan hanya soal tampilan visual atau identitas merek, melainkan lebih dari itu, merupakan cerminan nilai, kepribadian, dan budaya dari sebuah institusi keuangan. Dalam upaya mencapai hal tersebut, perusahaan perbankan kerap menghadapi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

tantangan besar, terutama di era digital yang penuh dengan arus informasi cepat dan dinamis. Pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut perbankan untuk dapat memberikan produk dan layanan yang inovatif dan relevan (Rahayu, 2013).

Salah satu fungsi public relations (PR) bagi pelaku bisnis di era digital seperti saat ini adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Public relation merupakan fungsi manajerial yang membangun dan memperkuat hubungan positif dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat, serta berkontribusi terhadap keberhasilan dan kejatuhan organisasi tersebut. Oleh sebab itu, public relations seperti pedang bermata dua yang seringkali berada di area abu-abu, sebuah area Dimana batas dari pemanfaatannya untuk kebajikan dan ketidakbajikan sangat tipis (Mahanani, 2017). Bagaimana PR memanfaatkan keahliannya untuk mempengaruhi publik untuk kepentingan mereka, erat kaitannya dengan moralitas dan etika. Seorang profesional public relations harus melakukan proses komunikasinya dengan sangat hati-hati. Hal ini dilakukan agar orang awam dapat menerima dan memahami informasi secara akurat. Peran PR dalam suatu perusahaan adalah berkomunikasi secara terbuka sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Untuk itu, diperlukan ketekunan, keterampilan tingkat tinggi, dan pola pikir positif (Rahmadani & Andriani, 2021). Namun, peran PR tidak sebatas itu saja, perusahaan juga harus membangun hubungan perusahaan yang positif, membangun hubungan yang kuat dengan pihak internal dan eksternal. Jika terjadi krisis pada suatu waktu, PR lah yang merespons krisis tersebut dengan sebaik mungkin sesuai kapasitasnya.

Salah satu pendekatan inovatif yang semakin populer adalah Gerilya Public Relations. Dalam prakteknya, gerilya PR melibatkan kampanye yang bersifat non-konvensional, sering kali mengejutkan, dengan tujuan menciptakan buzz yang dapat meningkatkan awareness dan membentuk persepsi positif di mata publik. Strategi ini memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk mencapai hasil maksimal dengan sumber daya yang terbatas, sangat cocok diterapkan dalam situasi di mana bank ingin membangun kedekatan emosional dengan nasabah melalui cara-cara yang unik dan tidak terduga. Dalam sektor perbankan, di mana kepercayaan dan kedekatan dengan nasabah menjadi fondasi utama, gerilya PR dapat menjadi pendekatan revolusioner dalam menciptakan citra perusahaan yang lebih modern, dekat dengan masyarakat, dan inovatif.

Pemasaran gerilya memang sudah ada sejak lama, namun sampai saat ini, teknik pemasaran gerilya masih terus bertumbuh karena dalam pemasaran gerilya dibutuhkan kreativitas yang menjadi salah satu karakteristiknya. Tujuan pemasaran gerilya adalah mengembangkan solusi imajinatif yang dapat mendukung suatu bisnis. Pemasaran gerilya mempunyai kemampuan untuk mengejutkan pelanggan dan menciptakan kesan yang tak terlupakan (Wasesa, 2005). Fokus dari teknik pemasaran gerilya tidak selalu mengikuti estetika, sebaliknya, konsep ini didasarkan pada idealisme. Pesan yang disampaikan kepada audiens harus jelas dan efektif. Jika pelanggan tidak puas setelah jangka waktu yang singkat, maka konsep tersebut perlu dievaluasi secara menyeluruh. Ide bagus tidak selalu harus besar. Perancang taktik pemasaran gerilya perlu mengetahui cara membuat sesuatu yang mencolok secara visual dengan menggunakan anggaran yang tidak besar.

Analog gerilya dalam perang besar dan kecil juga dapat diaplikasikan dalam bisnis, khususnya dalam pemasaran (Situmorang, 2016). Dalam dunia usaha dikenal dengan usaha kecil, menengah, dan besar. Dalam hal menjual produknya, pemilik usaha kecil memiliki anggaran yang terbatas, terutama dalam hal keuangan. Jika usaha besar dapat dengan mudah mempromosikan produknya melalui media yang bias seperti televisi, baliho, dan iklan media sosial, maka usaha kecil harus melakukan upaya promosi serupa. Posisi keuangan yang lemah dapat diatasi dengan melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan lebih murah, seperti pemasaran gerilya.

Pembahasan

Dalam bidang yang diamati oleh Public Relations, harus diakui bahwa tujuan mendasar dari kegiatan ini adalah membangun corporate image suatu perusahaan. Namun harus diingat bahwa citra suatu perusahaan merupakan hasil dari seluruh kegiatan “nyata” dan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada kelompok masyarakat terkait (Wahid & Puspita, 2017). Oleh karena itu, corporate image dapat mencerminkan kegiatan usaha dari perusahaan tersebut, yang mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha. Apa pun yang dilakukan perusahaan dalam konteks aktivitas bisnis yang bersifat regulasi biasanya lebih lebih berpengaruh dibandingkan apa yang diungkapkan kepada publik dengan menggunakan metode komunikasi yang dirancang khusus. Strategi Public Relations yang sederhana namun efektif, hanya akan berhasil jika diterapkan sesuai dengan peraturan disiplin ilmu dan tidak hanya digunakan oleh para profesional PR saja, tetapi juga oleh para profesional dari disiplin ilmu lain yang akan memberikan wawasan berharga tentang cara kerja industri. Menurut (Wasesa, 2005), sebelum mengulik lebih jauh mengenai aktivitas gerilya PR dalam menyalurkan informasi-informasi guna membentuk kepercayaan juga keyakinan publik, kita perlu mencermati kegiatan Media Direct (MD) dan Media Indirect (MI) sebagai salah satu aktivitas Public Relations:

Media Direct (MD)

Media Direct merupakan aktivitas dimana Public Relations akan mewakili perusahaan tertentu dengan menjadi pihak pertama yang memaparkan informasi langsung kepada media massa. Aktivitas MD dijabarkan menjadi dua bagian yakni:

- a. Formal, dimana perusahaan akan membentuk forum resmi untuk berinteraksi dengan media massa, antara lain:
 1. Press Conference, perusahaan akan mengundang sejumlah media massa untuk menghadiri aktivitas ini
 2. Press Relase, perusahaan akan mengirimkan siaran pers untuk dimuat oleh media massa
 3. Product Launching, merupakan perpanjangan bentuk dari press conference, hanya saja diikuti oleh dengan event peluncuran produk
- b. Informal, dimana perusahaan akan menghubungi wartawan pada situasi yang cenderung tidak resmi. Beberapa aktivitas MD yang berkaitan antara lain:

1. Media gathering, yakni forum semi formal dimana perusahaan hanya mengundang beberapa wartawan yang tersegmentasi sesuai dengan informasi yang akan diberikan oleh perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan ketika perusahaan menghadapi suatu persoalan seperti isu yang berkaitan dengan perusahaan dan publik serta mempengaruhi citra perusahaan. Forum ini dapat membentuk persepsi bagi wartawan.
2. Test Drive, perusahaan dapat mengundang wartawan untuk ikut serta dalam uji coba dan merasakan secara langsung pengalaman memakai produk maupun layanan dari perusahaan. Kenyamanan yang dirasakan oleh wartawan akan sangat mempengaruhi cara penulisan opini mengenai hasil produk atau layanan perusahaan tersebut.

Media Indirect (MI)

Salah satu pendekatan dalam public relations (PR) di mana perusahaan atau organisasi berusaha membangun dan menjaga citra serta reputasinya melalui perantara pihak ketiga, tanpa komunikasi langsung antara perusahaan dan audiens target. Media ini berperan sebagai penghubung yang menyampaikan pesan, ide, atau informasi dari perusahaan kepada publik, baik melalui saluran media massa maupun tokoh atau organisasi yang berpengaruh. Berbeda dengan Media Direct PR yang melibatkan komunikasi langsung seperti siaran pers resmi, kampanye media sosial, atau acara khusus, indirect PR lebih menekankan pada penyebaran pesan secara halus dan tidak langsung. Tujuannya adalah untuk menciptakan buzz atau awareness di masyarakat tanpa terlihat terlalu promosi atau "jualan". Beberapa bentuk media indirect PR yang umum digunakan antara lain:

1. Liputan Media Massa

Perusahaan bisa mendapatkan publisitas melalui pemberitaan yang dilakukan oleh media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, atau portal berita online. Liputan ini bisa berupa ulasan produk, wawancara dengan eksekutif perusahaan, atau peliputan kegiatan perusahaan. Keuntungan dari liputan media adalah kredibilitas yang lebih tinggi karena dianggap sebagai opini independen dibandingkan dengan iklan berbayar.

2. Publikasi Artikel oleh Pihak Ketiga

Perusahaan dapat bekerja sama dengan jurnalis, blogger, atau pakar industri untuk menulis artikel yang membahas tren industri, tantangan, atau inovasi baru yang berkaitan dengan perusahaan. Artikel ini tidak berfokus pada promosi langsung produk atau layanan, tetapi lebih kepada menyampaikan ide atau nilai yang ingin dikaitkan dengan brand.

3. Opini Tokoh Publik atau Influencer

Menggandeng tokoh publik atau influencer yang memiliki pengaruh di bidang tertentu untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Ini bisa berbentuk endorsement tidak langsung atau penyebaran informasi terkait produk, layanan, atau reputasi perusahaan melalui pengalaman pribadi influencer.

Pendekatan ini memberikan kesan lebih autentik dan organik dibandingkan iklan eksplisit.

4. Event Sponsorship atau Partisipasi Acara

Perusahaan bisa mendukung acara-acara besar, baik itu di bidang olahraga, kebudayaan, maupun sosial, di mana citra perusahaan diangkat melalui keterlibatannya. Partisipasi perusahaan dalam acara semacam ini sering kali diliput oleh media dan dipersepsikan secara positif oleh masyarakat karena keterlibatannya dalam inisiatif yang relevan dengan publik (Situmorang, 2016).

5. Penggunaan Testimonial atau Ulasan

Pelanggan Testimonial dari pelanggan yang puas atau ulasan positif dari pihak ketiga, baik dalam bentuk video, tulisan, maupun ulasan online, dapat digunakan untuk membangun reputasi perusahaan. Meskipun bukan komunikasi langsung dari perusahaan, ulasan dan testimoni ini dianggap lebih jujur dan bisa memengaruhi persepsi publik.

6. Riset atau Studi Pihak Ketiga

Salah satu strategi indirect PR yang efektif adalah dengan mempublikasikan hasil riset atau studi yang didukung atau disponsori oleh perusahaan tetapi dikeluarkan oleh lembaga independen. Studi ini sering kali memberikan insight tentang tren industri atau solusi yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan tanpa menonjolkan promosi langsung.

Gerilya Marketing Public Relations

Gerilya PR sebenarnya tidak jauh berbeda dengan strategi gerilya marketing lainnya. Taktik ini berfokus pada penggunaan ide-ide kreatif, langkah-langkah yang tak terduga, dan sering kali dengan anggaran yang tidak banyak. Dalam konteks perbankan, strategi ini bisa mengubah cara bank berkomunikasi dengan masyarakat, dari yang awalnya hanya sebatas promosi formal menjadi interaksi yang lebih dinamis dan menarik perhatian publik. Contohnya pada saat bank meluncurkan produk baru seperti aplikasi mobile banking. Alih-alih sekadar mengiklankannya di TV atau memasang banner di internet, mereka bisa menggunakan pendekatan yang lebih gerilya. Misalnya, mereka bisa mengadakan pop-up event di pusat kota, di mana orang-orang bisa langsung mencoba aplikasi tersebut di tempat dan merasakan manfaatnya secara real-time. Atau mereka bisa menciptakan kampanye viral di media sosial dengan melibatkan influencer yang relevan, yang bercerita tentang betapa mudah dan praktisnya menggunakan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Keharusan untuk membangun kebutuhan konsumen jauh sebelum produk maupun jasa layanan diluncurkan masih menjadi dilema yang kerap dihadapi oleh praktisi Public Relations. Sehingga pada saat produk atau jasa layanan tersebut telah diluncurkan, kebutuhan konsumen dipasar sudah terbentuk untuk mempercepat penjualan produk. Namun, proses pembentukan kebutuhan konsumen ini tidak dapat dilakukan secara serta merta dengan gamblang. Proses ini harus dilakukan secara diam-diam agar kompetitor tidak dapat memprediksi produk apa yang akan diluncurkan. Jika

proses tidak dilakukan secara diam-diam, akan memberikan peluang bagi kompetitor untuk meluncurkan terlebih dahulu produk yang sama. Dengan melakukan taktik gerilya Public Relations, perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan pemahaman kepada public tanpa diketahui oleh pesaingnya (Wasesa, 2005).

Komunikator berperan penting dalam teralisasinya strategi pemasaran ini. Dalam mempersiapkan komunikasi pemasaran, tugas pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis audiens beserta karakteristiknya. Ringkasnya, komunikator perlu menentukan sifat respons, seperti kesadaran, pengetahuan, selera, atau preferensi. Selanjutnya, sebuah laporan singkat yang ringkas dan terstruktur secara efektif perlu dibuat. Media yang akan digunakan juga harus dipilih dengan hati-hati, baik untuk komunikasi pribadi maupun publik. Setelah itu, komunikator perlu menggalang dukungan dengan mengamati beberapa pasar penting yang bersedih, membeli produk, dan memperhatikan prosesnya (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018).

Sebelum produk diluncurkan, kerap kali kita mendengar istilah soft launching. Ini merupakan strategi dari praktisi pemasaran yang mencoba melihat reaksi pasar akan produk tersebut. Meskipun produk itu sendiri sebenarnya belum sepenuhnya siap untuk dipasarkan. Hanya saja, iklan yang digunakan dalam soft launching ini seringkali terlalu melebih-lebihkan iklan produk yang akan memancing pasar terlalu kuat. Sehingga akan menimbulkan over demand, yakni permintaan yang jauh lebih tinggi daripada penawaran. Hal ini tentunya akan menimbulkan kekecewaan konsumen. Disinilah PR dapat memainkan perannya untuk membangkitkan minat membeli konsumen dalam jumlah terbatas. Karena Public Relations tidak menggambarkan sesuatu secara berlebihan, namun bekerja dengan kreativitas yang berbeda dengan iklan, serta lebih condong pada pemilihan senjata pemasaran untuk memunculkan reaksi pasar (Wasesa, 2005).

Dalam mempersiapkan gerilya, praktisi public relations harus memiliki kemampuan dan kebutuhan mendasar yakni adanya dukungan tim yang secara khusus mampu dalam mengolah data dengan cerdas sehingga dapat menjadi kekuatan informasi yang sangat dibutuhkan demi berjalannya strategi yang telah disusun. Analisis persepsi tidak hanya dilakukan sebatas analisis sejumlah pemberitaan ataupun isu di media sosial, tetapi juga harus dapat menangkap potensi dan menganalisis persepsi yang akan muncul dari publik. Praktisi PR juga diharuskan untuk mampu menangkap setiap bentuk state of mind target audiens, sehingga dapat memberikan fokus pada PR dalam menyiapkan informasi yang selaras dengan kebutuhan audiens.

Penerapan taktik ini dikatakan efektif pada sektor perbankan. Ada beberapa alasan mengapa strategi gerilya PR ini sangat cocok diterapkan di sektor perbankan:

1. Menjangkau Publik dengan Cara Baru

Bank sering kali dianggap sebagai institusi yang serius, formal, dan jauh dari kehidupan sehari-hari. Namun, lewat taktik gerilya PR, bank dapat menampilkan sisi yang lebih ramah, inovatif, dan dekat dengan konsumen. Hal ini akan sangat membantu bank untuk tampil lebih 'manusiawi', di mana publik merasa bahwa bank benar-benar peduli pada kebutuhan dan kehidupan mereka.

2. Kejutan untuk Meningkatkan Kesadaran

Dalam gerilya PR, memberikan kejutan bisa jadi menjadi elemen kunci pada penerapan strategi ini. Misalnya, jika sebuah bank tiba-tiba mengadakan acara amal besar di taman kota, tanpa pemberitahuan sebelumnya, dan mengajak masyarakat ikut serta secara spontan, hal itu bisa menciptakan buzz yang besar. Kejutan semacam ini sering kali membuat orang berbicara, membagikannya di media sosial, dan hal ini pastinya akan meningkatkan brand awareness.

3. Membangun Hubungan yang Lebih

Personal Salah satu kekuatan utama dari gerilya PR adalah kemampuannya untuk membuat interaksi antara perusahaan dan masyarakat menjadi lebih personal (Yoga Santoso & Rezeky L Toruan, 2018). Contohnya, jika sebuah bank mengadakan kampanye di mana mereka mengajak nasabah menceritakan kisah inspiratif tentang bagaimana mereka mengelola keuangan dengan bijak, bank tersebut tidak hanya terlihat sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai teman yang peduli pada perjalanan finansial mereka yang akan memberikan kesan secara emosional dengan nasabah

4. Efektivitas Biaya

Sektor perbankan sering kali memiliki anggaran pemasaran yang besar, tetapi gerilya PR menawarkan cara yang lebih efisien dalam mengelola anggaran tersebut. Dengan taktik yang kreatif dan viral, bank bisa mendapatkan perhatian besar tanpa harus menghabiskan uang untuk melakukan kampanye iklan yang mahal. Hal ini sangat membantu terutama bagi bank-bank yang ingin menjangkau audiens muda, yang seringkali menyelami sosial media dan tertarik pada hal-hal baru yang menarik.

Kesimpulan dan Saran

Dalam dunia perbankan yang penuh persaingan, membangun citra perusahaan yang kuat merupakan hal yang krusial. Strategi Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga citra perusahaan. Corporate image terbentuk dari aktivitas nyata dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, dan strategi PR yang efektif harus mematuhi disiplin ilmu yang tidak hanya dipahami oleh praktisi PR tetapi juga melibatkan wawasan dari profesional di berbagai bidang. Strategi Public Relations seperti Media Direct (MD) dan Media Indirect (MI) menjadi dua metode utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. MD melibatkan komunikasi langsung, seperti press conference, press release, dan product launching, yang dapat dilakukan secara formal maupun informal. Sementara itu, MI bekerja melalui pihak ketiga seperti liputan media, publikasi artikel oleh pihak luar, dan endorsement dari influencer, yang akan memberikan dampak terhadap citra perusahaan.

Pendekatan gerilya PR dalam sektor perbankan memberikan keunggulan tersendiri karena menggunakan taktik kreatif dan out of the box untuk menarik perhatian publik tanpa harus terlihat terlalu promosi. Dengan menggunakan ide-ide yang viral dan kreatif, bank juga tidak perlu menganggarkan biaya berlebih untuk beriklan. Gerilya PR menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan audiens, sambil tetap efisien dari segi biaya. Taktik ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan publik melalui cara-cara yang tak terduga. Gerilya PR di sektor perbankan tidak hanya membantu membangun kepercayaan publik dan meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan pendekatan yang lebih kreatif dan personal dalam membangun hubungan dengan masyarakat, menciptakan citra positif, dan membedakan diri dari pesaing di industri.

Daftar Pustaka

- Mahanani, P. A. R. (2017). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>
- Rahayu, Y. S. (2013). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK HASIL OLAHAN LIMBAH BOTOL PLASTIK DI KOTA MALANG. *IQTISHODUNA*. <https://doi.org/10.18860/iq.voio.2278>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PAMERAN INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01). <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Situmorang, J. R. (2016). Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2).
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wasesa, S. A. (2005). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoga Santoso, P., & Rezeky L Toruan, R. M. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1).