

**STUDI KOMUNIKASI PUBLIK: RESEPSI MASYARAKAT SURABAYA
DALAM KASUS KORUPSI PENGOPLOSAN BAHAN BAKAR
PERTAMINA**

Beta Puspitaning Ayodya

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
betaayodya@untag-sby.ac.id

V. Rudy Handoko

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Yuliana

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Corruption is one of the serious problems facing Indonesia, including in strategic sectors such as energy. The 2025 fuel adulteration corruption case involving Pertamina drew widespread public attention because it resulted in state losses and a decline in public trust in state-owned enterprises (SOEs). News coverage of the case spread widely across various media and elicited diverse reactions from the public. This study aims to analyze the public's perception in Surabaya regarding the Pertamina fuel blending corruption case from a public communication perspective. This study employs a constructivist paradigm with a quantitative approach and a case study method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents in Surabaya who were aware of the case and use motor vehicle fuel. The analysis utilizes Stuart Hall's Reception Theory, which categorizes audience positions into three groups: the dominant-hegemonic position, the negotiated position, and the oppositional position. The results show that 55% of respondents were in the dominant position, fully accepting the media narrative regarding Pertamina's involvement in the corruption case and expressing high levels of disappointment. A total of 39% of respondents were in the negotiated position, meaning they acknowledged the existence of the corruption case but continued to use Pertamina products due to economic factors and availability. The research findings indicate that 55% of respondents held a dominant stance, fully accepting the media narrative regarding Pertamina's involvement in the corruption case and expressing high levels of disappointment. Meanwhile, 39% of respondents adopted a negotiating stance, acknowledging the existence of the corruption case but continuing to use Pertamina products due to economic factors and the availability of facilities. Meanwhile, 6% of respondents were in an opposition position, rejecting the media narrative and continuing to trust Pertamina. The research findings also indicate a shift in public behavior, with some respondents switching to private gas stations as a sign of distrust toward Pertamina. Additionally, social media has become the primary source of information for the public, particularly among younger generations, thereby

rapidly influencing the formation of public opinion. This study indicates that public reception of corruption cases is diverse and influenced by personal experiences, economic conditions, information exposure, and the level of trust in institutions. Therefore, transparent and effective public communication is a crucial factor in rebuilding public trust in state institutions.

Keywords: *Public Communication, Audience Reception, Corruption, Public Opinion*

ABSTRAK

Korupsi merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi Indonesia, termasuk pada sektor strategis seperti energi. Kasus korupsi pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) yang melibatkan Pertamina pada tahun 2025 menimbulkan perhatian luas dari masyarakat karena berdampak pada kerugian negara serta menurunnya kepercayaan publik terhadap Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pemberitaan mengenai kasus tersebut tersebar luas melalui berbagai media dan memunculkan beragam tanggapan dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi masyarakat Surabaya terhadap kasus korupsi pengoplosan BBM Pertamina dilihat dari perspektif komunikasi publik. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kuantitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Surabaya yang mengetahui kasus tersebut dan menggunakan bahan bakar kendaraan bermotor. Analisis penelitian menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori, yaitu dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 55% responden berada pada posisi dominan dengan menerima sepenuhnya narasi media mengenai keterlibatan Pertamina dalam kasus korupsi dan menunjukkan kekecewaan yang tinggi. Sebanyak 39% responden berada pada posisi negosiasi, yaitu menerima adanya kasus korupsi tetapi tetap menggunakan produk Pertamina karena faktor ekonomi dan ketersediaan fasilitas. Sementara itu, 6% responden berada pada posisi oposisi yang menolak narasi media dan tetap mempercayai Pertamina. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat, di mana sebagian responden beralih ke SPBU swasta sebagai bentuk ketidakpercayaan terhadap Pertamina. Selain itu, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, terutama generasi muda, sehingga mempengaruhi pembentukan opini publik secara cepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi masyarakat terhadap kasus korupsi bersifat beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi ekonomi, paparan informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap institusi. Oleh karena itu, komunikasi publik yang transparan dan efektif menjadi faktor penting dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap institusi negara.

Kata Kunci: *Komunikasi Publik, Resepsi Audiens, Korupsi, Opini Publik*

A. PENDAHULUAN

Kasus korupsi selalu menjadi arena pertarungan opini publik yang intens.

Bagaimana suatu kasus korupsi dikomunikasikan kepada publik (melalui pilihan bahasa, pembedaan isu, dan saluran media yang digunakan) akan sangat menentukan bagaimana publik mempersepsikan kasus tersebut. Peneliti Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada (UGM, 2025), dalam risetnya tentang pemberitaan kasus korupsi Pertamina, mengungkapkan perbedaan signifikan antara cara media nasional dan internasional membongkai isu yang sama. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media nasional seperti The Jakarta Post cenderung menonjolkan aspek moral dan sosial, menekankan tanggung jawab publik, kepercayaan masyarakat, dan urgensi reformasi tata kelola BUMN. Sementara itu, media internasional seperti Reuters lebih fokus pada dimensi hukum dan ekonomi makro, dengan gaya bahasa yang netral dan berorientasi pada kredibilitas institusi hukum. Perbedaan ini menegaskan bahwa orientasi khalayak—apakah publik yang terdampak langsung atau investor internasional—memengaruhi cara media membongkai isu korupsi.

Korupsi merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Indonesia dalam berbagai sektor, baik di pemerintahan, perusahaan negara, maupun sektor swasta (djkn.kemenkeu.go.id, 2023). Salah satu contoh paling mencolok dari praktik korupsi di Indonesia adalah yang terjadi pada perusahaan-perusahaan BUMN, terutama Pertamina, yang merupakan perusahaan negara yang mengelola sektor energi vital bagi perekonomian nasional. Kasus-kasus korupsi yang melibatkan Pertamina tidak hanya merugikan perusahaan tersebut, tetapi juga memberikan dampak yang luas terhadap perekonomian negara dan kualitas pelayanan publik. Dampak korupsi ini bukan hanya berpengaruh langsung pada keuangan negara, tetapi juga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan perusahaan-perusahaan BUMN yang seharusnya berperan sebagai pengelola sumber daya alam untuk kesejahteraan rakyat.

Kasus korupsi pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) yang melibatkan Pertamina pada awal tahun 2025 telah mengundang perhatian publik secara luas. Skandal ini tidak hanya merugikan negara dengan taksiran kerugian mencapai Rp193,7 triliun dalam kurun waktu satu tahun, tetapi juga berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari (kompas.id, 2025). Kejaksaan Agung menangani kasus ekspor-impor minyak mentah dan produk kilang yang kemudian memicu isu mengenai praktik pengoplosan Peralite menjadi Pertamax.

Korupsi di sektor energi, yang merupakan salah satu sektor strategis negara, memiliki dampak yang jauh lebih besar, karena sektor ini berhubungan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat, seperti energi listrik dan bahan bakar. Ketidakterbacaan dalam pengelolaan sektor energi dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi yang berujung pada dampak sosial dan politik yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi masyarakat terhadap masalah korupsi ini. Masyarakat sebagai agen perubahan memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan mendorong perubahan melalui pendidikan, advokasi, dan kesadaran kolektif. Masyarakat bisa membantu mengawasi, melaporkan dugaan korupsi, dan menanamkan budaya integritas. (kpk.go.id, 2025)

Korupsi sedang banyak di beritakan oleh media, banyak para koruptor yang telah menjadi tersangka kasus korupsi, salah satunya adalah kasus korupsi yang baru baru ini menggemparkan Indonesia yakni korupsi yang di lakukan oleh

pertamina. Kasus korupsi ini melibatkan pengoplosan bensin berjenis Pertamina oleh beberapa oknum pekerja di lingkungan Pertamina. Kasus tersebut akhir-akhir ini mencuri perhatian publik. Kasus Pertamina terungkap melalui beberapa media, media menyebutkan bahwasanya Pertamina melakukan manipulasi kualitas bahan bakar yang mengakibatkan rusaknya kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini. (kompas.id, 2025) Tidak hanya rusaknya kepercayaan masyarakat pada Pertamina, namun bisa berpotensi memunculkan dampak buruk yang nyata bagi pengguna kendaraan bermobil dan bermotor, terutama masyarakat yang sangat bergantung dengan kendaraan mereka untuk melakukan aktivitas sehari-hari mereka, seperti contoh besar nya yaitu ojek online.

Penelitian ini berfokus pada resepsi masyarakat di Surabaya terhadap korupsi di Pertamina dan dampaknya terhadap negara. Mengingat masyarakat seharusnya bisa kritis terhadap kebijakan publik, sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana mereka memandang korupsi di perusahaan BUMN dan bagaimana dampaknya dirasakan oleh masyarakat dan negara. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana masyarakat melihat peran mereka dalam menyuarakan anti-korupsi dan mendorong reformasi di sektor energi Indonesia, yang selama ini menjadi sorotan utama dalam isu tata kelola pemerintahan yang transparan dan akuntabel.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai resepsi masyarakat Surabaya terhadap dampak korupsi Pertamina, serta bagaimana mereka melihat upaya pemberantasan korupsi yang dilakukan oleh pemerintah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendorong terciptanya kebijakan yang lebih baik dalam pengelolaan BUMN dan sektor energi yang lebih transparan dan akuntabel, serta memperkuat partisipasi masyarakat Surabaya dalam upaya pemberantasan korupsi di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi manusia. Pengetahuan tidak ditemukan, melainkan dibangun berdasarkan interpretasi individu terhadap pengalaman dan interaksinya dengan lingkungan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam persepsi masyarakat Surabaya terhadap kasus korupsi Pertamina.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa pertimbangan strategis. Pertama, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki heterogenitas sosial-ekonomi yang memungkinkan diperolehnya gambaran persepsi yang kaya dan bervariasi. Kedua, berbagai laporan media menunjukkan bahwa dampak kasus ini dirasakan secara nyata oleh masyarakat Surabaya (mulai dari keluhan teknis kendaraan hingga peralihan konsumsi ke SPBU swasta seperti Shell dan BP). Ketiga, akses informasi masyarakat perkotaan yang tinggi terhadap berbagai saluran media (baik media konvensional maupun media sosial) menjadikan Surabaya sebagai lokasi ideal untuk mengkaji dinamika resepsi khalayak.

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dengan subjek penelitian adalah

masyarakat Surabaya yang mengetahui kasus korupsi pengoplosan BBM Pertamina dan menggunakan BBM untuk kendaraan bermotor. Pemilihan responden dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya minimal 5 tahun.
2. Berusia minimal 17 tahun (dianggap mampu memberikan pendapat).
3. Mengetahui kasus korupsi pengoplosan BBM Pertamina.
4. Menggunakan kendaraan bermotor (motor/mobil) dan mengisi BBM di SPBU.
5. Untuk memperkaya data tersebut, informan dibagi lagi dalam beberapa kategori berdasarkan kategori demografi berikut:
6. Kelompok usia: Generasi Z (17-25 tahun), Milenial (26-41 tahun), Generasi X (42-57 tahun).
7. Pekerjaan: Pengemudi ojek online, karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Informan

Dari 100 responden penelitian yang diperoleh di wilayah Surabaya, berikut merupakan gambaran umum responden berdasarkan data demografis:

No	Data Demografis	Data di Lapangan
1	Usia	30% Generasi Z (17-25 tahun), 40% Milenial (26-41 tahun), 30% Generasi X (42-57 tahun)
2	Pekerjaan	25% pengemudi ojek online, 30% karyawan swasta, 20% wiraswasta, 15% ibu rumah tangga, 10% profesi lain.
3	Wilayah	20% dari masing-masing wilayah Surabaya (Pusat, Timur, Barat, Selatan, Utara).
4	Sumber informasi	Media sosial: 60%. Portal berita: 25%, televisi: 10%, dari teman: 5%

2. Pemetaan Resepsi Berdasarkan Teori Resepsi Stuart Hall

Pembahasan akan mengintegrasikan temuan dengan kerangka teori yang digunakan. Teori Resepsi Stuart Hall menjadi pisau analisis utama untuk memahami keragaman posisi informan. Keberadaan tiga posisi (dominan, negosiasi, oposisi) menegaskan bahwa *audiens* (masyarakat Surabaya) adalah subjek aktif dalam memaknai pemberitaan kasus korupsi.

Pada posisi dominan (*dominant-hegemonic position*), informasi mengenai praktik korupsi dengan proses pengoplosan diterima begitu saja tanpa proses seleksi. Publik dengan karakteristik ini sulit menerima framing berita kedua yang berusaha mengklarifikasi berita pertama. Mereka cenderung mengabaikan berita kedua, sehingga berita pertama tetap dianggap sebagai kebenaran mutlak.

Dari 100 responden, 55% menempatkan diri di posisi dominan. Mereka adalah orang-orang yang sepenuhnya menerima narasi media bahwa Pertamina bersalah dan melakukan korupsi, karena telah mengolos bahan bakar minyak untuk kepentingan sendiri. Tentu saja mereka merasa hal tersebut merugikan masyarakat

luas. Sebagian besar narasumber yang ada di posisi dominan ini menunjukkan beberapa karakteristik sebagai bentuk kekecewaannya. Ada yang mengekspresikan kekecewaan mendalam dengan kemarahan di jawabannya, ada yang menjawab tidak mau menggunakan/membeli produk Pertamina lagi, ada yang menggunakan kata-kata untuk mengungkapkannya, seperti kata “kecewa (berat)”, “tidak bisa percaya lagi”, dan sebagainya. 55% ini didominasi oleh orang-orang yang memiliki pekerjaan sebagai ojek online, produksi barang dan jasa, dan masyarakat yang memiliki pengalaman langsung terhadap dampak negatif dari adanya praktik oplosan tersebut. Dampak yang paling terasa di kendaraan mereka adalah motor menjadi mogok dan performa kendaraan menjadi menurun. Akibatnya pelanggan tersebut memilih untuk berpindah tempat pengisian BBM (bukan di Pertamina lagi).

Pada posisi negosiasi (*negotiated position*), khalayak bersikap lebih selektif dalam menerima informasi. Mereka cenderung memilih berita yang sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan mereka, dapat memfilter informasi, dan akhirnya memutuskan untuk lebih percaya pada berita tentang pengoplosan atau blending berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya faktor ekonomi atau pengalaman pribadi.

Yang berada di posisi negosiasi ada sebesar 39% dari total responden. Mereka yang ada di posisi negosiasi menerima bahwa ada kasus korupsi oplosan bahan bakar di Pertamina, akan tetapi mereka masih tetap menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraannya. Mereka kecew dengan tindakan yang dilakukan oleh Pertamina, akan tetapi tetap melakukan pengisian bahan bakar di Pertamina karena mereka menganggap harga bahan bakar di Pertamina masih terjangkau dibanding pesaing lainnya. Ada beberapa pelanggan yang mengisi di selain Pertamina, akan tetapi tetap mengandalkan bahan bakar Pertamina untuk keperluan mendesak. Hal ini dikarenakan jumlah SPBU Pertamina di Indonesia lebih banyak dibandingkan merek lainnya.

6% sisanya berada pada posisi oposisi. Pada posisi oposisi (*oppositional position*), khalayak menolak informasi apa pun yang disajikan oleh media. Mereka cenderung acuh tak acuh terhadap pemberitaan, bahkan ada kecenderungan untuk melawan informasi tersebut—misalnya dengan menganggap kasus ini sebagai konspirasi politik untuk menjatuhkan BUMN. Mereka memahami pemberitaan media tetapi menafsirkannya secara berlawanan, karena beberapa hal: mereka menganggap kasus ini sebagai serangan kepada BUMN, mereka tetap percaya pada kualitas dan integritas Pertamina dan menganggap media membesar-besarkan berita karena punya kepentingan atas penggiringan opini publik. Kelompok ini diperkirakan didominasi oleh informan dengan latar belakang tertentu (pekerja Pertamina, keluarga pegawai BUMN, atau mereka yang memiliki pengalaman positif dengan Pertamina).

Selain memetakan persepsi responden, terdapat perubahan perilaku yang terlihat setelah adanya kasus pengoplosan bahan bakar Pertamina ini yang memperkuat posisi dari responden. Sebanyak 45% responden memilih untuk tidak mengisi lagi di Pertamina dan beralih ke SPBU Swasta. Sebanyak 40% lainnya situasional (mengisi di Pertamina ketika ada keadaan mendesak), dan 15% lainnya tetap memilih mengisi di Pertamina karena faktor ekonomi dan pengalaman.

Di Surabaya, dampak kasus ini terasa sangat nyata. Gelombang keluhan datang dari para pengendara motor yang melaporkan kendaraan mereka tiba-tiba brebet, kehilangan tenaga, hingga mogok setelah mengisi BBM di SPBU Pertamina. Fenomena ini terjadi secara masif sejak akhir Oktober 2025, dengan banyak bengkel dipadati motor yang mengalami keluhan serupa. Para montir di Surabaya bahkan mencium aroma bahan bakar yang tidak lazim dari kendaraan yang bermasalah, mengindikasikan adanya penurunan kualitas bahan bakar, termasuk kemungkinan nilai oktan yang lebih rendah dari standar. Respons masyarakat Surabaya terhadap kasus ini cukup menarik untuk dicermati. Berdasarkan pemberitaan di lapangan, banyak warga yang memilih beralih ke SPBU swasta seperti Shell dan BP sebagai bentuk kekecewaan terhadap Pertamina.

Ketidakpuasan masyarakat juga tertuju pada upaya klarifikasi Pertamina. Sebanyak 70,2% responden merasa tidak puas dengan tindakan klarifikasi perusahaan yang dinilai kurang cukup kuat membuktikan bahwa mereka memang sudah tidak mengoplos. Hal ini menunjukkan adanya krisis kepercayaan publik terhadap institusi negara.

Ada beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi resepsi responden sehingga berada di tiga posisi tersebut, yaitu:

- a. Pengalaman pribadi: Mereka yang mengalami dampak langsung cenderung berada di posisi dominan.
- b. Kondisi ekonomi: Kelompok dengan keterbatasan ekonomi lebih mungkin berada di posisi negosiasi karena "terpaksa" tetap membeli Pertamina.
- c. Paparan informasi: Kelompok dengan akses informasi lebih luas (terutama media alternatif) cenderung lebih kritis.
- d. Kepercayaan terhadap institusi: Mereka yang memiliki pengalaman positif dengan Pertamina atau pemerintah cenderung lebih skeptis terhadap narasi negatif.

Studi komunikasi publik dalam penelitian ini mengungkap bagaimana informasi tentang kasus korupsi didistribusikan, diterima, dan dimaknai oleh masyarakat. Sejalan dengan survei Litbang Kompas, media sosial (terutama TikTok dan YouTube) menjadi sumber utama informasi bagi generasi muda. Hal ini membawa implikasi bahwa informasi menyebar cepat tetapi rentan terhadap *hoaks* dan simplifikasi. Selain itu, emosi lebih mudah dikemas dan disebarkan melalui konten viral, yang menyebabkan penggiringan opini public berjalan sangat cepat melalui media sosial. Pada generasi X dan *baby boomer* lebih mengandalkan televisi dan diskusi langsung, sehingga proses pembentukan persepsinya berbeda dengan generasi muda yang lebih terpapar media sosial. Adanya ketidakpuasan terhadap klarifikasi Pertamina menunjukkan kegagalan komunikasi publik institusional. Masyarakat merasa tidak mendapat penjelasan yang memadai, sehingga lebih percaya pada informasi dari media sosial atau diskusi informal.

D. PENUTUP

Pemerintah Desa Bejjong dalam upayanya membangun potensi wisata budaya di wilayahnya telah melakukan beberapa pendekatan serta strategi komunikasi dan advokasi. Sebagai bagian dari pelaksana program yang dicanangkan oleh pemerintah pusat, Pemerintah Desa Bejjong memiliki komitmen

politik yang kuat agar pengelolaan dan atraksi wisata yang dilaksanakan di wilayahnya dapat berjalan maksimal di mana hal ini diwujudkan berupa penetapan anggaran dari APBDes yang secara khusus. Alokasi dana tersebut digunakan untuk memberikan pelatihan, membangun infrastruktur, serta fasilitas pendukung wisata yang bersifat aksesibel.

Selanjutnya, sebagai wujud konkrit dukungan kebijakan dalam pengelolaan pariwisata Pemerintah Desa Bejjong telah menetapkan beberapa peraturan, diantaranya adalah penerapan standar pelayanan pada setiap homestay yang ada di Desa Bejjong. Hal tersebut juga mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat yang terlihat dari keaktifan warga Desa Bejjong yang tergabung dalam BUMDesa Wijaya.

Dalam mengembangkan startegi pariwisatanya, Pemerintah Desa Bejjong telah menguatkan sistem dengan menerapkan beberapa prosedur, diantaranya adalah melakukan pemetaan dan pendataan kepada warga Desa Bejjong yang masih memiliki tingkat produktivitas tinggi, seperti pasangan karang taruna, pengrajin cor kuningan, serta pengrajin Batik Majapahit.

Selain telah mengimplementasikan tujuan-tujuan advokasi, Pemerintah Desa Bejjong juga telah menjalankan tahapan-tahapan strategi komunikasi dalam advokasi yang terdiri atas enam komponen inti, yakni (1) analisis, (2) strategi, (3) mobilisasi, (4) aksi, (5) evaluasi, dan (6) kesinambungan. Dengan dilaksanakannya keenam komponen tersebut harapannya aktivitas komunikasi dan advokasi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Desa Bejjong dalam upayanya mengembangkan serta mempertahankan identitasnya sebagai desa wisata dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi* 2 (2):144-161
- Christanty, N. (2020). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT ADVOKASI PUBLIK, STUDI KASUS FACEBOOK INFO CEGATAN BLITAR SEBAGAI ALAT ADVOKASI KEBUTUHAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN MASYARAKAT KABUPATEN BLITAR TAHUN 2018-2020. *Commercium* 3 (1):20-25
- Indrayani, H. (2016). Etika Advokasi Public Relations dalam Manajemen Krisis Reputasi. *JURNAL INTERAKSI* 5 (1):68-77
- Jhanattan, M. (2020). Model Komunikasi Advokasi Pencegahan Korupsi Pada Media Publikasi Humas Lembaga KPK. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* 4 (3):105-110
- Khairina, U. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DISPAR ACEH TENGAH DALAM PROMOSI INDUSTRI WISATA LOKAL. *Jurnal Peurawi* 5 (1):35-50
- Makmun, S., Rohim, & Sunarsiyani, F. E. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Advokasi: Studi Kasus Kelompok Disabilitas Kabupaten Jember. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 1 (2):53-68

- Nathalia. (2017). Strategi Komunikasi Bidang Advokasi Dan KIE Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Dalam Menyosialisasikan Program Kampung KB di Panggungrejo Kota Pasuruan. *JURNAL E-KOMUNIKASI* 5 (1):1-11
- Putri, R. H., Edlina, R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PROVINSI SUMATERA BARAT DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DI MASA NEW NORMAL MELALUI MEDIA YOUTUBE. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 1 (2):301-309
- Rahmi, F. N., Hafiar, H., Bakti, I. (2019). KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PELAKSANAAN ADVOKASI PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Komunikasi Global* 8 (2):116-133
- Rizqi, M., Rahmadanik, D. (2022). Komunikasi Kebijakan Penghapusan Pekerjaan Rumah (PR) ditingkat Sekolah Dasar (Studi Pada Sekolah Dasar Islam Saroja Surabaya). *SINTESA* 1 (2):22-30
- Sjaida, G., et al. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KOTA BANDUNG MELALUI PROGRAM CO-WORKING SPACE. *Journal of Sustainable Tourism Research* 1 (1):31-41
- Sitepu, E., Sabrin. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. *Jurnal Massage Komunikasi* 9 (1):28-44
- Situmeang, I. V. O. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA: MENCIPTAKAN SEMINYAK MENJADI TOP OF MIND TUJUAN WISATA DI BALI. *Jurnal SCRIPTURA* 10 (1):43-52
- Sumiyati, Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. *WACANA* 17 (2): 171-180
- Yoyoh. (2019). Proses Destination Branding dalam Membentuk Citra Tujuan Museum Wisata Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 9 (2):15-34
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. (2016). Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication* 1 (1):25-42.