

Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal

Silvina Mayasari¹, Chitra Angguntiara²

^{1,2}Akademi Komunikasi BSI Jakarta

¹e-mail: silvina.svm@bsi.ac.id

²e-mail: chitra.angguntiara@yahoo.com

Cara Sitasi: Mayasari, S., & Angguntiara, C. (2018). Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal. *Komunikasi*, 9(1), 24–30.

Abstract - *The tardiness of information might cause a misunderstanding in implementing information about policy of the company. Thus, there must be a media information which is an effective one that could be a bridge so that information would reach the public internal. Public Relation strategy that is offered for this matter that the company faces is to make a media information through tabloid. This tabloid would be a media information that can be used as a socializing tool of an internal public that is run by the public relation. The author used a descriptive- quantitative research that is done using an observation technique of non participant and an interview to get more detail at Pelayaran Nasional Indonesia company (Persero). The conclusion of this research at Pelayaran Nasional Indonesia company (Persero) is useful as a media information for all of the employee in their own field in that company and it is one of the public relation's strategies that is done to avoid the misunderstanding of information for the employee.*

Keywords: Public Relation Strategy, Tabloid, Media Information, Internal Public.

PENDAHULUAN

Penulis sebagai warga Jakarta sering kali mendengar Seiring berkembangnya suatu perusahaan atau lembaga maka kebutuhan akan informasi bertambah cepat, sehingga pemimpin perusahaan menginginkan media yang berjalan di perusahaannya bisa semakin efektif yang dapat mempengaruhi publik internal. Hubungan dengan publik internal sangat penting bagi kesuksesan perusahaan salah satunya adalah karyawan, karena karyawan sangat memerlukan informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menerapkan kebijakan perusahaan.

Dalam menyampaikan pesan atau informasi, seorang Humas di perusahaan memerlukan media sebagai sarana penunjang penyampaiannya tersebut. Media tersebut diantaranya dapat berupa media cetak, media online, dan special event. Pentingnya media publikasi internal sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan. PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) yang lebih dikenal dengan nama PT PELNI yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki 4.791 karyawan dari 46 kantor cabang di Indonesia. Adanya jarak yang jauh antara kantor pusat dengan cabang-cabang tersebut menyebabkan keterlambatan informasi dalam menerapkan.

informasi kebijakan dari perusahaan. Oleh karena itu, harus ada media informasi yang dapat menjembatani agar informasi tersebut sampai kepada karyawan.

Strategi Humas yang dirancang untuk masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan membuat suatu media informasi melalui tabloid. Tabloid ini merupakan alat informasi yang digunakan sebagai bahan sosialisasi yang dijalankan oleh Humas. Tabloid internal yang berbentuk kumpulan lembaran seperti koran yang berisi pernyataan-pernyataan resmi yang ada di perusahaan, serta terdapat rubrik-rubrik dan foto dengan gaya bahasa *feature*.

Tabloid internal “*camar*” diterbitkan sebulan sekali pada tanggal 15, ditujukan kepada seluruh karyawan dan diharapkan dengan adanya tabloid internal ini karyawan dapat mengetahui kegiatan-kegiatan perusahaan, produk serta kebijakan-kebijakan yang telah dan sedang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi yang ada di semua cabang-cabang PT PELNI di seluruh Indonesia. pemberitaannya di dunia maya. Karena penulis menganggap pemberitaan di dunia maya lebih mudah tersebar dan mempengaruhi warganet.

Melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang “ bagaimana Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal”

Strategi Humas

Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2012:134) mengatakan bahwa arti “Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations Plan*)”.

Menurut Widjaja (2010:68) menyatakan bahwa definisi strategi Humas adalah: Strategi pokok Humas untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya.

Media Informasi

Media menurut Cangara (2014:119) menyatakan bahwa definisi media, sebagai berikut: Alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antara manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Informasi menurut Soemirat dan Ardianto (2008:26) menyatakan bahwa informasi, adalah: Suatu komunikasi yang berlangsung antara top manajemen dengan karyawan atau perusahaan dengan publiknya tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra dan opini publik, Public Relations memerlukan media komunikasi.

Menurut Sutabri (2012:22) informasi yaitu “data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Sistem pengolahan informasi akan mengolah data menjadi informasi atau mengolah data dari bentuk tidak berguna menjadi berguna bagi yang menerimanya”.

Bentuk-bentuk House Journal

Jefkins dalam Somirat dan Ardianto (2008:23) menyebutkan terdapat lima bentuk *House Journal*:

1. *The Sales Bulletin*: Sebuah bulletin sebagai media komunikasi regular antara seorang sales manager dengan salesman-nya di lapangan. Terbit secara mingguan.
2. *The Newsletter*: Berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk.
3. *The Magazine*: Berisikan bentuk *Feature*, artikel dan gambar, foto. Diterbitkan bulan atau triwulan.
4. *The Tabloid Newspaper*: Mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek dan ilustrasi. Diterbitkan mingguan, dwimingguan, bulanan, atau setiap dua bulan sekali.
5. *The Wall Newspaper*: Bentuk media komunikasi staf atau karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan surat kabar majalah dinding.

Menurut Jefkins dan Yadin (2014:147) istilah ‘jurnal’ diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut:

1. *Majalah*. Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.
2. *Koran*. Meskipun mirip koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipkan dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni secara *offset-litho*. Sedangkan di Inggris kebanyakan memakai proses *web-ofset-litho*.
3. *Newsletter*. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian isinya adalah tulisan singkat dengan atau gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).
4. *Majalah dinding*. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. Majalah dinding ini sering kali terlihat di stasiun-stasiun bawah tanah di London yang biasanya memuat berita tentang jalur dan jasa pelayanan baru yang disediakan oleh perusahaan kereta api. Majalah-

majalah serupa juga sering digunakan di beberapa stasiun kereta api di Inggris.

Tabloid

Tabloid menurut Depdiknas (2008:1581) adalah: Surat kabar ukuran kecil (setengah dari ukuran surat kabar biasa) yang banyak memuat berita secara singkat, padat dan bergambar, mudah dibaca umum; surat kabar sensasi; surat kabar kuning; tulisan dalam bentuk ringkas dan padat (tentang kritik paparan dan sebagainya). Tabloid juga diartikan sebagai barang cetakan yang bentuknya setengah dari surat kabar harian dan umumnya *full color*.

Zaenudin (2007:13) menegaskan bahwa tabloid adalah Media cetak koran, tabloid dan majalah memiliki perbedaan dari segi format atau ukuran kertasnya, tetapi juga dari segi jadwal terbit dan isinya. Koran lazimnya terbit setiap hari, kecuali hari-hari libur nasional, sedangkan tabloid dan majalah umumnya adalah untuk media cetak yang terbit seminggu sekali atau satu bulan sekali.

Publik Internal

Menurut Widjaja (2010:71) tujuan dari pada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employee Relations*. Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya
2. *Human Relations*. Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.
3. *Labour Relations*. Memelihara hubungan antara direksi atau manager dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak
4. *Stockholder Relations* (Pemegang saham). Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Employee Relations

Ruslan (2010:271) menegaskan bahwa *employee relations* adalah: *Employee relations* (hubungan kepegawaian tersebut tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur-unsur proses

“produksi”, dan “upah” yang terkait dengan “lingkungan kerja”. Pengertian lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antara karyawan dengan karyawan lainnya, atau hubungan antara karyawan dengan manajemen perusahaan yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal.

Menurut (Christine Daymon, 2008) Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. “Kasusnya” mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye.

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya. (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, 2006)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, kepustakaan dan studi dokumentasi.

1. Observasi
Menurut Ardianto (2010:165) mendefinisikan observasi adalah “kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya”.
2. Wawancara
Metode wawancara mendalam (*in dept interview*) menurut Dun dalam Ardianto (2010:61) menyatakan bahwa: Suatu teknik dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden

mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk di diskusikan secara bebas. Wawancara mendalam dapat dilakukan melalui telepon. Sering kali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap tersembunyi dari responden.

Menurut Bungin (2007:108) berpendapat bahwa “wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara”.

3. Kepustakaan

Metode pengumpulan data dalam riset kualitatif tentu tidak lepas dari studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2014:83) “dengan menelaah buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

Menurut Nazir (2011:111) pengertian “studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”.

Menurut Kriyantono (2010:65) menyatakan bahwa studi kepustakaan yaitu “metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurangi, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa secara sistematis”.

4. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2007:216) mendefinisikan “Dokumentasi ialah setiap bahan tertulis ataupun film, selain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik”

Moleong (2007:217-219) membagi dokumen atas dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi:

- a. Tindakan, pengalaman dan kepercayaan. Diantaranya buku harian, surat pribadi dan otobiografi.
- b. Dokumen resmi, dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang berbagai atas dokumentasi internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan dalam karangan sendiri. Sedangkan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan dan berita yang disiarkan kepada media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi

Analisis situasi perusahaan saat ini, PT PELNI merupakan perusahaan milik pemerintah (BUMN) yang memiliki 46 cabang-cabang terletak dengan jarak yang berjauhan di seluruh wilayah Indonesia tersebut menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, keterlambatan informasi tersebut dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam menerapkan informasi kebijakan dari perusahaan.

Oleh karena itu harus ada media informasi yang efektif yang menjembatani agar informasi tersebut sampai kepada publik internal.

Strategi Humas yang dirancang untuk masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan membuat suatu media informasi melalui tabloid. Tabloid merupakan alat informasi yang digunakan sebagai bahan sosialisasi kebijakan perusahaan yang dijalankan oleh humas.

Dari analisis situasi di atas maka penulis memberikan pemaparan mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari PT PELNI.

Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Perusahaan pelayanan jasa transportasi laut tertua di Indonesia yang memiliki pengalaman cukup tinggi. 2) Salah satu perusahaan BUMN yang membantu perekonomian Negara. 3) PT PELNI terus tumbuh dan berkembang dengan mengedepankan pentingnya kualitas pelayanan jasa transportasi laut dan kepuasan pelanggan jasanya. 4) PT PELNI mempunyai 26 unit kapal penumpang dengan kapasitas seluruhnya 36.913 penumpang, 4 unit kapal barang, 46 kapal perintis. 5) Selain itu PT PELNI memiliki rute tetap yang menyinggahi 91 pelabuhan di Indonesia. 6) Adanya tabloid internal dapat mempermudah karyawan mencari informasi perusahaan dan dapat menjelaskan informasi kepada masyarakat bila mereka membutuhkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya pengetahuan publik eksternal diluar pelanggan PT PELNI terhadap profil PT PELNI. 2) Usia kapal PT PELNI yang tersedia di pelabuhan relatif tua, sehingga mengurangi minat pelanggan. 3) Kurangnya pengetahuan SDM di Cabang mengenai kehumasan, sehingga menjadi kendala dalam membuat berita, menyebabkan suatu kendala dalam pembuatan tabloid. 4) Keterlambatan dana yang dikeluarkan untuk acara yang akan diselenggarakan, sehingga
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Mengingat negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang dapat dipastikan masyarakat membutuhkan transportasi laut, terlebih lagi pulau-pulau terpencil yang hanya bisa dijangkau oleh kapal. 2). Perkembangan usaha yang semakin tumbuh dan meningkat akan menjadi peluang bagi PT PELNI dalam meningkatkan pelayanan jasa transportasi laut dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT PELNI. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan antara penyedia jasa transportasi laut dengan penyedia jasa pesawat terbang dikarenakan minat pengguna jasa. 2) Pesaing harga tiket, dimana tiket untuk pesawat terbang saat ini jauh lebih murah. 3) Penilaian calon penumpang mengenai waktu tempuh perjalanan yang ditempuh transportasi laut cenderung lambat dibandingkan waktu tempuh jasa transportasi udara yaitu pesawat.

Tujuan

Tujuan dari kegiatan pembuatan tabloid internal adalah sebagai berikut:

- a. Agar karyawan dapat mengetahui produk serta kebijakan-kebijakan yang akan telah dan sedang dilakukan perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi.
- b. Dengan diterbitkannya tabloid ini untuk memotivasi karyawan, jika di muat di tabloid mereka akan termotivasi lagi untuk lebih giat bekerja dikarenakan adanya tabloid karyawan bisa lebih menggali informasi.

Pesan

Sementara itu pesan yang ingin disampaikan kepada para target audience, yaitu:

- a. Segi informatif:
 - 1) Seluruh karyawan diharapkan mengetahui proses dan tujuan pembuatan tabloid internal PT PELNI ini sebagai bentuk strategi Humas dalam meningkatkan informasi.
 - 2) Seluruh karyawan diharapkan dapat menyesuaikan diri dan mencari informasi melalui tabloid internal.
- b. Segi persuasif :
 - 1) Seluruh karyawan untuk dapat mendukung dan menjaga tabloid internal yang telah dibuat oleh perusahaan.
 - 2) Seluruh karyawan dapat memiliki budaya membaca sehingga mengetahui informasi-informasi yang terjadi di perusahaan.

Strategi dan Taktik

a. Strategi

Strategi yang dilakukan oleh PT PELNI dalam meningkatkan informasi kepada karyawan melalui pembuatan tabloid internal perusahaan.

b. Taktik

- 1). Tabloid “camar” diterbitkan setiap tanggal 15 setiap bulan.
- 2). Bahasa yang digunakan dalam pembuatan tabloid ini dengan gaya bahasa *feature* supaya lebih menarik perhatian karyawan.
- 3). Tabloid ini di desain dengan menarik sehingga karyawan membaca dan ingin memilikinya.
- 4). Humas mencari bahan berita untuk mengisi rubrik-rubrik berita bersumber dari dari grup Whatsapp kapal perintis, internet sebagai tambahan sumber bahan pembuatan tabloid, untuk mengumpulkan informasi dan data-data di dalam tabloid.

Media

Media tabloid versi cetak.

Kriteria Evaluasi

Pelaksanaan pembuatan tabloid internal ini awalnya pada 4 tahun yang lalu, dan diterbitkan setiap sebulan sekali pada tanggal 15. Humas melakukan pengumpulan informasi dan data untuk tabloid melalui grup Whatsapp kapal perintis, yang anggotanya kepala-kepala cabang dan nakhoda kapal perintis.

Dari grup tersebut jika mereka mempunyai kegiatan lalu informasi tersebut di share di grup Whatsapp agar Humas dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan. Perencanaan rapat direksi dilakukan selama 1 minggu untuk membahas isi dan tema tabloid. Untuk 2 minggu berikutnya diadakan rapat lagi untuk melihat hasil setelah itu baru dilakukan proses finishing yaitu editing dan percetakan.

Kesimpulan

Menurut *key* informan yaitu Bapak Akhmad Sujadi, selaku kepala divisi Humas PT PELNI, beliau mengatakan bahwa pembuatan tabloid ini cukup berhasil dan dapat memberikan manfaat dalam penerapan kebijakan-kebijakan yang diberikan perusahaan. Dan menurut informan Ibu Syahne Jenifer selaku receptionist, beliau mengatakan dengan adanya tabloid ini sudah cukup efektif sebagai bahan pengetahuan informasi yang terjadi, diantaranya karyawan dapat lebih memahami perkembangan, reward yang diterima ataupun masalah yang dihadapi dikapal dan dicabang. Karyawan dapat mengetahui produk serta kebijakan-kebijakan yang akan telah dan sedang dilakukan perusahaan. Sehingga diharapkan karyawan bisa menyesuaikan diri dan mencari bahan informasi.

Dengan diterbitkannya tabloid ini untuk memotivasi karyawan, jika di muat di tabloid mereka akan termotivasi lagi untuk lebih giat bekerja dikarenakan adanya tabloid karyawan bisa lebih menggali informasi.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan*

- Kualitatif. Edisi Peratama. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif “Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial lainnya”. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup
- Danandjaja. 2011. Peran Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu Depdiknas. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. Jakarta. PT Gramedia Pustaka
- Hafied, Cangara. 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persad
- Jefkins, Frank. dan Yadin, Daniel. 2014. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Media Grup
- McLeod Jr, Raymod. Dan George P, Schell. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy, J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. Manajemen Public Relations. Jakarta: Kencana Media Group
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosadi. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Suwandi. Basrowi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Somirat, Soleh. Dan Ardiato, Evinaro. 2008. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh. 2010. Strategi Komunikasi Teorisme. Bandung: Unpad Press
- Soehadha, Moh. 2012. Metodologi penelitian sosial kualitatif. Yogyakarta: SUKA-Pers UIN Sunan Kalijaga
- Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Widjaja, H.A.M. 2010. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Zaenudin. 2007. *The Journalist* Buku Wajib Wartawan Bacaan Wajib Para Wartawan, Editor dan Mahasiswa Jurnalistik. Edisi Revisi. Jakarta: Prestasi Pustaka

PROFIL PENULIS

Silvina Mayasari, S.Sos, M.Si lahir di Padang, 12 Maret 1981 adalah seorang Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI). Memulai karirnya di AKOM BSI sejak September 2009. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Jurnalistik Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid pada tahun 2016. Penulis saat ini juga tergabung dalam Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

Chitra Angguntara, AMd adalah mahasiswa AKOM BSI Jakarta. Lahir di Jakarta, 16 Agustus 1996. Penulis giat dalam melakukan pendidikan akademik dan melakukan penelitian bersama dengan dosen Akom BSI. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S1.