

Strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Rikep Batam Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui *Instagram*

Muhammad Zaibatul Hamdi¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhamadhamdi@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses "Public Relations Strategy of PT Telkom Witel Rikep Batam in Building Corporate Image through Instagram". PT Telkom Witel Rikep Batam is a company engaged in the field of telecommunications networks. This study aims to find out how the PR strategy of PT Telkom Witel Rikep Batam is in building an image through positive content posted on Instagram. This study used a qualitative approach with descriptive analysis method, which is a research method used to examine natural object conditions. This research data collection technique through in-depth interviews, observation, and literature study. Researchers use Theory from Cutlip Center & Broom (2005), namely, Defining Problems, Making Plans and Programs, Acting and Communicating, Evaluating Programs. The results of this study PT Telkom Witel Rikep Batam succeeded in implementing the four PR strategies proposed by Cutlip Center & Broom in order to build corporate image through Instagram media.

Keywords-image, Instagram PT Telkom Witel Rikep Batam, public relations strategy

Abstrak

Penelitian ini membahas “Strategi Public Relations PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Instagram”. PT Telkom Witel Rikep Batam adalah perusahaan yang bergerak dibidang jaringan telekomunikasi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dari Humas PT Telkom Witel Rikep Batam dalam membangun citra melalui konten-konten positif yang dimuat di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan Teori dari Cutlip Center & Broom (2005) yakni, Mendefinisikan Masalah, Membuat Rencana dan Program, Bertindak dan Berkomunikasi, Mengevaluasi Program. Hasil dari penelitian ini PT Telkom Witel Rikep Batam berhasil menerapkan empat strategi Humas yang dikemukakan oleh Cutlip Center & Broom guna untuk membangun citra perusahaan melalui media *Instagram*.

Kata kunci-citra, Instagram PT Telkom Witel Rikep Batam, strategi humas

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia, salah satunya Pengguna *platform Instagram*, *Instagram* sendiri salah satu media sosial yang memiliki fungsi yang sangat banyak digunakan terutama di perusahaan, untuk melakukan *branding*, mempermudah untuk melakukan komunikasi yang jauh, dan membangun citra perusahaan. salah satunya perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam, yang menjadi dominan dalam pengguna *Instagram*. PT Telkom Witel Rikep Batam cukup aktif dalam menggunakan *Instagram*. PT Telkom Witel Rikep Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang dimana Digital Home atau di singkat dengan *Indihome* adalah salah satu produk layanan utamanya. Produk tersebut berupa paket layanan komunikasi dan data, telepon rumah, internet, dan layanan televisi. Perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam juga memiliki humas atau General Support yang kerap dalam menjadi bagian dari membangun citra melalui *Instagram* seperti

yangi paparkan diatas. Hal ini menjadikan General Support merupakan bagian terpenting bagi perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam dalam menangani krisis yang terjadi di perusahaan.

Menurut Steinberg yang dikutip oleh Meinanda (2008), kehadiran humas memegang peran penting dalam setiap instansi karena humas merupakan salah satu strategi untuk membangun citra perusahaan. Karena dalam membentuk citra sebuah lembaga, humas biasanya memiliki jangkauan relasi yang luas. Maka dari itu, dalam upaya membangun citra dan mendapat kepercayaan masyarakat, perusahaan harus dapat menjalin relasi dengan media massa, disinilah peran penting bagi seorang humas bukan hanya untuk membangun citra, tapi juga menjalankan hubungan baik dengan media massa dapat membantu perusahaan disaat mendapatkan isu dan krisis mengenai nama baik perusahaan yang menyebabkan menurunnya citra perusahaan. Adanya permasalahan yang terjadi pada PT Telkom Witel Rikep Batam seperti gambar dibawah ini



Gambar 1 Adanya penipuan yang mengatas namakan PT Telkom Witel Rikep Batam
Sumber: Instagram @witelrikep

Gambar di atas menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Rikep Batam mendapatkan suatu komentar yang negatif dari masyarakat dan juga adanya penipuan yang membawa nama PT Telkom Witel Rikep Batam. Hal ini menunjukkan bahwasannya adanya ketidakpuasan dari publik dengan perusahaan Telkom Batam terkait pelayanan *Indihome* dan pencemaran nama baik perusahaan. Dari sejumlah permasalahan tersebut General Support PT Witel Rikep Batam memiliki peran penting dalam menerapkan strategi penanganan krisis serta branding agar nama baik perusahaan tetap terjaga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penulis menggunakan sedikitnya empat konsep teori strategi *public relations* dari Cutlip Broom & Center (2005), yakni bagaimana humas dapat mendefinisikan masalah, membuat rencana dan program, bertindak dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program. dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dari pemaparan tersebut di atas, maka peneliti merasa tertarik ingin mengetahui lebih jauh bagaimana General Support bekerja dalam mengelola *Instagram* dalam menciptakan opini positif di masyarakat. Penulis mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Public Relation PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Instagram”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Public relations*

(PR) memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola pesan untuk membangun citra perusahaan menjadi jembatan antara pihak internal dan eksternal Begitupun dengan General Support PT Telkom Witel Rikep Batam yang konsen dalam pembentukkan citra perusahaan melalui berbagai *platform* media salah satunya *Intagram*. Menurut Frank Jefkins, dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2021). “*Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang berkala, baik ke dalam maupun keluar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan saling pengertian”.

Adapun peran *Public Relations* Menurut Ruslan dalam (Maudi, Erik, 2018) empat peran utama Humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai seorang komunikator yang menjembatani organisasi atau lembaga yang di wakili oleh pihak eksternal.

2. Membimbing *Relationship* yaitu membina hubungan perusahaan yang baik, dan saling menguntungkan oleh publik.
3. Membentuk *corporate image*, artinya disini humas membentuk citra yang baik terhadap suatu instansi.
4. Hubungan dengan pelanggan atau *customer*, dimana hal ini mencakup kegiatan aktivitas dengan memberi informasi kepada *customer*.

B. Strategi *Public Relations*

suatu perusahaan harus bisa menghadapi segala perseteruan atau hambatan baik dari dalam juga luar perusahaan. Ini berarti bahwa strategi merupakan planning skala besar untuk masa depan yang jauh, dipengaruhi sedemikian rupa buat memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif menggunakan lingkungannya pada kondisi persaingan, semuanya dengan tujuan mengoptimalkan aneka macam cara buat mencapai tujuan organisasi.

Menurut David (2011:18-19) Strategi artinya sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai taktik ialah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak serta asal daya perusahaan pada jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah diputuskan oleh organisasi.

Artinya dapat disimpulkan bahwasannya seorang *public relations* merupakan suatu kinerja yang menjembatani stakeholder, untuk menciptakan kepercayaan terhadap publik agar perusahaan mendapatkan *feedback* yang positif dari masyarakat, dan PR mampu menjaga hubungan yang baik terhadap pihak-pihak internal dan eksternal.

- C. Menurut Frank Jefkins dikutip dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan "citra" sebagai "representasi mental dari suatu objek, ide, atau konsep dalam benak pemirsa atas dasar keterpaparan sebelumnya oleh pemirsa terhadap representasi serupa" citra ini sangat penting dimana citra sendiri berdampak besar pada nama baik perusahaan salah satunya PT Telkom Batam citra, PT Telkom Batam sangat menjaga citra mereka yang dimana citra mereka secara langsung pastinya dinilai oleh konsumen dan publik maka dari itu menjaga citra perusahaan itu sangat penting

D. Instagram

Instagram artinya suatu alat yang dipergunakan berbagai foto atau video, *Instagram* sendiri adalah *software* yang berbasis android, ios, serta windows. PT Telkom Witel Rikep Batam menggunakan *platform Instagram* yang menjadi bagian suatu alat untuk humas melakukan pembangunan citra perusahaan. *Instagram* adalah media sosial yang paling utama bagi PT Telkom Witel Rikep Batam yang dimana kegiatan-kegiatan atau hubungan dengan publik langsung di publikasikan melalui *Instagram* adapun beberapa fitur *Instagram* yang digunakan oleh PT Telkom Witel Rikep Batam sebagai berikut Unggah foto dan video, Komentar, *Caption*, *like*, *Hastag*, *Instagram Story*, *Direct Message*, Arsip Cerita.

III. METODELOGI PENELITIAN

Menurut Crotty (1998), Lincoln dan Guba (2000), dan Schwandt (2007) dalam buku penelitian kualitatif & Desain Riset (2006) konstruktivisme adalah, dalam praktiknya, pertanyaan wawancara yang diajukan oleh peneliti konstruktivis sering kali luas dan umum, sehingga para partisipan dapat mengkontruksi makna dari situasi, makna yang terbentuk dalam diskusi atau interaksi orang lain. Penelitian Strategi General Support PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Instagram” menggunakan paradigma konstruktivisme.

Tabel 1 Unit Analisis Penelitian

Analisis	Sub Analisis	Indikator
	Mendefinisikan Masalah	1.Menganalisis masalah apa yang sedang terjadi saat ini
		2.Memahami Situasi Khalayak

<p>Strategi humas yang efektif untuk membangun citra perusahaan PT Telkom Batam</p> <p>Cutlip Broom & Center (2005)</p>	<p>Membuat Rencana dan Program</p>	<p>1. Membuat rancangan yang efektif untuk menangani masalah</p> <p>2. Membuat strategi, taktik dan tujuan yang di capai</p>
	<p>Bertindak dan Berkomunikasi</p>	<p>1. Komunikasi yang diperlukan Untuk menyampaikan informasi ke media massa</p> <p>2. Pesan harus disampaikan dengan jelas ke publik demi mencapai tujuan program.</p>
	<p>Mengevaluasi Program</p>	<p>1. Menentukan apakah kegiatan yang di buat sudah berhasil atau belum.</p> <p>2. Melihat faktor-faktor yang Mendukung dan menjadi Penghambat bagi perusahaan</p>

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)

Sugiyono (2018: 482) mendefinisikan analisis data sebagai proses upaya menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya, menguraikannya menjadi satuan-satuan, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, memilih mana yang penting dan mana yang tidak penting. Di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi General Support dalam membangun citra perusahaan. Kemudian

Ada tiga tahapan analisis data yang digariskan oleh Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246). 1) Reduksi Data, memilih mengabstraksi, dan mengubah informasi yang diperoleh dari catatan lapangan dikenal sebagai reduksi data. Akan selalu ada kebutuhan untuk fase reduksi, yang meliputi hal-hal seperti menulis ringkasan, coding, menelusuri tema, membuat cluster, membuat divisi, dan sebagainya. 2) Penyajian Data yaitu, data dapat disajikan dengan berbagai cara, seperti penjelasan atau narasi singkat, infografis, korelasi antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Peneliti akan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kejadian yang terlihat di lapangan jika data ditampilkan. 3) Kesimpulan yaitu merupakan langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif; kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan temuan yang didapatkan oleh peneliti, penelitian ini melakukan analisis strategi *public relations* PT Telkom Indonesia Witel Rikep Batam dalam membangun citra melalui Instagram. Pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan analisis penelitian dengan menggunakan 4 strategi Humas Cutlip Center & Broom (2005) yaitu, Mendefinisikan Masalah, Membuat Rencana dan Program, Bertindak dan Berkomunikasi, dan Mengevaluasi Program.

A. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah, Menurut Cutlip Center & Broom (2005) pada proses ini kita langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi, Intinya ini merupakan suatu fungsi kecerdasan organisasi. Untuk mendefinisikan masalah sendiri artinya kita harus menggali lebih dalam tentang permasalahan yang terjadi, dan melihat situasi khalayak bagaimana, apakah publik terus memberikan tanggapan-tanggapan negatif kepada perusahaan melalui komentar, atau berita-berita lainnya. Ketika mengetahui permasalahan ini maka General Support PT Telkom Batam juga harus menganalisa bagaimana situasi khalayak karena perusahaan juga harus memahami situasi khalayak. PT Telkom Batam sendiri menerapkan strategi Humas ini, oleh karena itu, peneliti dapat menggambarkan model sebagai berikut.



Gambar 2 Model Strateg Humas PT Telkom Witel Rikep Batam
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

B. Membuat Rencana dan Program

Pada tahapan ini mulai masuk pada proses perencanaan atau persiapan strategi dalam menangani masalah dan strategi. Menurut Jim Lukaszewski di dalam buku *Effective Public Relations* strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, atau perencanaan umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Pada proses bagian strategi *public relations* ini, General Support PT Telkom Batam membuat program berdasarkan analisis permasalahan yang sudah di temukan. Kemudian di tahapan inilah General Support PT Telkom Batam melakukan kerjasama dengan unit Consumer Service membentuk perencanaan atau taktik guna untuk menangani permasalahan yang ada baik dari pihak internal dan eksternal.

Berdasarkan data temuan peneliti, membuat Rencana dan Program digunakan oleh pihak PT Telkom Witel Rikep Batam dalam menangani krisis, karena ini merupakan bagian dari strategi General Support PT Telkom Batam untuk menangani sebuah permasalahan terutama untuk di *platform Instagram* mereka, karena jangkauan medial sosial PT Telkom Batam yang paling utama adanya permasalahan terkait, pelayanan, komentar negatif yang membuat citra perusahaan menurun atau permasalahan pada brand mereka yaitu Instagram, oleh karena itu peneliti, dapat menggambarkan model sebagai berikut.



Gambar 3 Model Strategi Humas PT Telkom Witel Rikep Batam
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

C. Bertindak dan Berkomunikasi

Menurut Johnson & Jhonson dalam buku *Effective Public Relations* menjelaskan apa yang dimaksud dengan bertindak dan berkomunikasi salah satunya ada, untuk menyampaikan informasi kepada publik PT Telkom Batam ingin menyampaikan pesan atau membuat konten edukasi ini harus menerapkan komunikasi yang efektif serta kata-kata yang sopan sehingga pesan yang diberikan oleh PT Telkom Batam dapat dicerna dan di terima oleh komunikan dengan baik. Hal ini juga di sampaikan langsung oleh Ariesta Mirania Febiola selaku General Support PT Telkom Batam pada saat peneliti melakukan wawancara.

“PT Telkom Batam menerapkan komunikasi terhadap pihak internal dan eksternal, karena untuk menyampaikan pesan yang fakta publik dibutuhkan yang namanya pendekatan sudah pasti melalui komunikasi. Untuk PT Telkom Batam juga menerapkan komunikasi yang efektif baik terhadap atasan maupun bawahan, karena ini merupakan bagian dari membangun pendekatan dan bagian dari peran menjembatani hubungan kepada pihak eksternal” (Ariesta Mirania Febiola, 3 Juli 2023).

“PT Telkom Witel Rikep Batam mempunyai target dan pesan tersebut harus disampaikan dengan jelas kepada khalayak, tujuannya agar publik mudah mengerti apa maksud dari pesan yang PT Telkom Witel Rikep Batam sampaikan, baik melalui konten atau postingan. Intinya sudah sangat jelas PT Telkom Batam menerapkan yang namanya target dari komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan perusahaan”. (Ariesta Mirania Febiola, 3 Juli 2023).

Berdasarkan informasi di atas peneliti dapat menyimpulkan, artinya PT Telkom Batam juga menerapkan yang namanya komunikasi, karena ini sangat membantu untuk perusahaan PT Telkom Batam membangun hubungan baik dari internal dan eksternal. PT Telkom Batam membangun hubungan tidak melalui tatap muka sama masyarakat saja, melainkan juga dari *platform Instagram* mereka juga membangun komunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan hasil data wawancara di atas peneliti dapat menggambarkan model sebagai berikut.



Gambar 4 Model Strategi Humas PT Telkom Witel Rikep Batam (2023)
 Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

D. Mengevaluasi Program

Dalam tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam bagian dari *Strategi public Relations* dalam membangun citra perusahaan. Menurut Linda dalam buku *Effective Public Relations* evaluasi memiliki arti yang berlainan bagi praktisi yang berbeda. Bagi praktisi yang satu, evaluasi adalah piagam penghargaan “laporan tahunan terbaik,”. Atau simplenya evaluasi menentukan dari program-program kegiatan yang dibuat sudah berhasil atau belum Hal ini juga diperjelas oleh Ariesta Mirania Febiola selaku General Support PT Telkom Batam.

“Tahapan evaluasi dilakukan terutama bagi PT Telkom Witel Rikep Batam untuk melihat apakah program-program yang dibuat oleh General Support dan Consumer Service berhasil atau tidak, salah satu bentuk analisis dari perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam tentang peningkatan pendapatan, citra perusahaan, dan peningkatan jumlah pengikut *Instagram @witel_rikep* alat strategi Humas dalam membangun citra. PT Telkom Batam melakukan evaluasi” (Ariesta Mirania Febiola, 3 juli 2023).



Gambar 5 Model Strategi Humas PT Telkom Witel Rikep Batam
 Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari keempat visualisasi diatas yang dibuat oleh peneliti, kemudian peneliti berhasil membuat model gabungan visualisasi. Humas bandung sendiri menggunakan 4 strategi yaitu, Mendefinisikan Masalah, Membuat Rencana dan Program, Bertindak dan Berkomunikasi, dan Mengevaluasi Program. Penyeleksian, strategi Humas dalam membangun citra perusahaan



Gambar 6 Model Strategi Humas PT Telkom Witel Rikep Batam
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT Telkom Batam dalam membangun citra melalui *Instagram* @witelrikep menerapkan bagian dari strategi humas yaitu, *mendefinisikan masalah* yang dimana dilaksanakan oleh dua belah pihak yaitu, General Support & Consumer Service yang dimana mereka mencari tau dulu inti dari permasalahan terjadi
2. PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi humas yaitu, membuat rencana dan program atau planning strategi tersebut diterapkan oleh perusahaan, untuk mencari solusi atau taktik dari permasalahan yang ada yang kemudian strategi tersebut akan disampaikan melalui *platform Instagram* @witelrikep
3. PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi humas yakni, bertindak dan berkomunikasi yang dimana strategi tersebut digunakan untuk membangun hubungan baik kepada pihak internal dan masyarakat, agar mendapatkan sorotan dari internal dan eksternal dengan feedback yang positif dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan.
4. PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi humas dari Cutlip Broom & Center (2005) yaitu, mengevaluasi program yang dimana konsep tersebut diterapkan di perusahaan PT Telkom Witel Rikep Batam untuk mengetahui keberhasilan dari program-program yang dibentuk apakah sudah tercapa atau belum.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di PT Telkom Witel Rikep Batam, berikut peneliti memberikan saran mengenai penelitian ini:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian yang meneliti terkait strategi Humas dalam perusahaan dan strategi Humas lainnya, walaupun nama Humas di PT Telkom Witel Rikep Batam masih General Support akan tetapi visi misi mereka tetap sama salah satunya menjaga nama baik perusahaan, menjembatani hubungan internal dan eksternal. Peneliti berharap kedepannya akan ada yang meneliti PT Telkom Witel Rikep Batam agar cakupannya lebih luas.

2. Saran Praktis

- a. PT Telkom Witel Rikep Batam terus melakukan memposting konten ditiktok karena seperti yang kita ketahui, media sosial sekarang atau berita informasi-informasi lainnya sangat lebih mudah didapatkan melalui *tiktok*. Maka dari itu PT Telkom Batam harus lebih sering membuat konten yang menarik mungkin di *Tiktok*, agar audiens tertarik dengan PT Telkom Batam.
- b. Mengkaji strategi Humas lebih mendalam. dalam rancangan membangun citra dan reputasi meskipun sudah menerapkan beberapa poin dari strategi Humas.
- c. Memaksimalkan SDM yang ada di General Support & Consumer Service untuk berkolaborasi dalam menentukan ide-ide yang menarik, untuk membangun citra perusahaan baik itu melalui *Instagram*, *tiktok*, *twitter* agar mendapatkan *feedback* yang positif.

REFERENSI

- Bandur, Agustinus.(2014). *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain, Teknik Analisis Data*(1 ed) Jakarta: MITRA WACANA MEDIA.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *No CITRA PERUSAHAAN GARUDA INDONESIA: PERSEPSI PARA LOYALIS GARUDA INDONESIA 21*(1), 1–9.
- Creswell, J. w. (2013). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (3 ed.). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Cutlip, Center, dan Broom. (2005). *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS* (8.ed). Jakarta: PT TUNAS JAYA LESTARI.
- D. P. Kussanti & Leliana. (2021). Pengertian Public Relations. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Wasesa Agung Silih & Macnamara Jim. (2005). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS* (2.ed). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

