

Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran #ViralkanKabarBaik Melalui Media Massa

Uud Wahyudin dan Melly Maulin P
Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad
Email: uudwahyudin@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of government public relations activities is to build a good image for the institution. To achieve its objectives, a mutually beneficial relationship is needed between PR and the mass media. This paper analyzes in depth the urgency of mass media in campaigning for #ViralkanKabarBaik as one of the government's public relations marketing media. The theory used is the media ecological theory which focuses on many types of media and views media as an environment. The conclusion is that #ViralkanKabarBaik fosters public confidence in the government. It is expected that public relations practitioners are more proactive in reporting positive things using varied media.

Keyword : Government Public Relations, Media Relations, #ViralkanKabarBaik

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Humas pemerintah adalah membangun citra yang baik bagi instansi. Untuk mencapai tujuannya diperlukan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Humas dengan media massa. Paper ini menganalisis secara mendalam urgensi media massa dalam mengampanyekan #ViralkanKabarBaik sebagai salah satu media pemasaran humas pemerintah. Teori yang digunakan adalah Teori ekologi media yang memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. Kesimpulannya bahwa #ViralkanKabarBaik menumbuhkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Diharapkan praktisi humas lebih proaktif dalam mengabarkan hal yang positif dengan menggunakan media yang bervariasi.

Keyword : Humas Pemerintah, Media Relations, #ViralkanKabarBaik

1. Pendahuluan

Pranata hubungan masyarakat pemerintah kota/kabupaten dituntut untuk berperan dalam mengatasi berita bohong yang saat ini kerap meresahkan warga. Dengan terus memunculkan kabar baik di ruang publik sehingga bisa membangun citra pemerintahan. Dengan tujuan tersebut, pranata humas pemerintah se-Indonesia mengampanyekan #ViralkanKabarBaik sebagai bentuk dukungan terhadap penyebaran energi positif melalui informasi. Hal itu mengemuka dalam *Indonesian City Government PR Summit* di Trans Luxury Hotel Bandung, Kamis 4 Oktober 2018 (*Pikiran Rakyat*, 5/10/2018).

Gubernur Jawa Barat, M Ridwan Kamil, mengatakan pranata humas pemda harus mampu melakukan tiga hal, di antaranya adalah, pertama, mengelola kabar baik. Meskipun kabar baik itu kurang diminati, humas tetap harus konsisten memberitakannya. Kedua, *damage control* berita buruk. Di sini yang penting adalah kita gesit dalam menjawab suatu pertanyaan terutama kalau ada komplain. Ketiga, pemimpin daerah adalah wajah dari daerahnya. Di era media sosial seperti saat ini, pemimpin bisa memanfaatkannya dengan hanya posting berita baik seperti agenda kegiatan, *posting* nasehat, dan harus

menyampaikan dengan kalimat nonformal (*Tribun Jabar*, 5/10/2018).

Mengutip sekaligus menindaklanjuti alur pemikiran Gubernur Jabar M Ridwan Kamil, menarik untuk melihat urgensi media massa atau pers dalam mengampanyekan #ViralkanKabarBaik sebagai salah satu media pemasaran humas pemerintah. Mengapa media massa? Karena Media massa atau pers mampu menyampaikan berita secara akurat dan berimbang.

Seperti yang dikatakan oleh Ardianto, bahwa *Public Relations* dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Kedua profesi ini memiliki strategi yang positif. Keduanya saling membutuhkan. PR sebagai sumber berita bagi pers. Sedangkan, pers berfungsi sebagai sarana publisitas bagi PR agar perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat, karena adanya berbagai pemberitaan pers (Ardianto, 2009: 98).

Menurut pendapat penulis, meski perkembangan media sosial sudah sangat pesat, tetapi media massa atau pers masih sangat dibutuhkan dalam berbagai kegiatan PR. Hal ini disebabkan berbagai keuntungan yang diperoleh bila PR menjalin hubungan dengan media massa. Saat ini, pejabat PR semakin profesional dalam menjalankan atau melakukan publisitas, namun media massa

tetap bersikap kritis terhadap perusahaan atau organisasi.

Dengan demikian, peran humas pemerintah dalam pemasaran #ViralkanKabarBaik dapat menggunakan media massa atau pers sebagai media pemasarannya atau sebagai tools of promotion.

2. Public Relations dan Media Massa

Howard Stephenson dalam bukunya *Hand Book of Public Relations* (1971) mendefinisikan profesi humas adalah: “*The practice of skilled, art or service base on training, a body of knowledge, adherence to agree on standard of ethics*” (Ruslan, 2001:71).

Dalam pengertian yang lain, Public Relations (PR) adalah sebuah payung besar yang menaungi banyak bidang keahlian, dan jelas lebih luas daripada sekadar penghubung antara pers dan klien seperti yang biasa dilakukan sebelumnya. Publisitas hanya bagian kecil dari PR, demikian pula dengan penggunaan berbagai jenis media mulai dari koran, film atau majalah (Rivers, et al.2003 dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:176). Menurut pendapat penulis, melalui perkembangan media massa yang semakin terspesialisasi maka kegiatan PR yang menaungi banyak bidang keahlian dapat

dilakukan dengan lebih mudah, efektif dan efisien serta akurat dan berimbang.

PR atau hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar (Effendy, 2004:135). Jadi yang dimaksud dengan khalayak dalam hubungan masyarakat adalah termasuk juga masyarakat lingkungan, baik *stakeholder* maupun *shareholder*.

Tujuan dari kegiatan PR adalah menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Frank Jefkins, mengungkapkan bahwa, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2002:113-114).

Kegiatan yang paling banyak dilakukan PR adalah berkaitan dengan media massa, dimana fungsi komunikasi praktik PR menjadi bagian yang tak terpisahkan dari media massa. Tidaklah berlebihan bila PR dan media massa mempunyai saling ketergantungan. Tanpa adanya sumbangsih

PR, media massa cetak dan elektronik tidak dapat memperoleh atau mendekati suatu keakuratan berita, sebagaimana yang diinginkan (Ardianto, 2004:176).

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau lembaga mempunyai posisi sangat penting untuk menjaga kestabilan suatu perusahaan dan memiliki mutu yang baik (Putri, 2015:121).

Dengan demikian ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Lebih lanjut Ardianto mengutip pendapat Jefkins (1995) menyebutkan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik: Pertama, memahami dan melayani media. Seorang PR harus mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia harus menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kedua, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat PR harus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers. Ketiga, menyediakan salinan naskah yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer akan sangat mudah mengoreksi dan menyusun ulang

siaran berita atau news release. Keempat, bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat PR dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu (Ardianto, 2004:177).

Pemasaran #ViralkanKabarBaik melalui media massa menjadi perhatian bagi humas pemerintah di Indonesia. Memberikan dan menerima informasi merupakan salah satu interaksi humas pemerintah dengan media massa untuk dapat bertukar informasi. Bagi humas pemerintah, pemasaran #ViralkanKabarBaik dapat tersalurkan secara efektif dengan menggunakan jenis media massa yang tepat.

Menurut Dozier (1992), peranan praktisi *Public Relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Pada mulanya, peranan *Public Relations* dibagi ke dalam empat kategori yakni sebagai expert prescriber, communication facilitator, problem solving process facilitator, dan communication technician (Putra, 1997).

Tujuan dari kegiatan PR adalah menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite,

atau suatu aktivitas. Frank Jefkins, mengungkapkan bahwa, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Soemirat dan Ardianto, 2002:113-114).

Perusahaan harus mampu menciptakan citra perusahaan yang baik melalui kegiatan PR-nya. Terlebih, kegiatan atau program #ViralkanKabarBaik pada akhirnya harus membangun citra yang baik tentang kota di mata masyarakat lingkungan dalam jangka panjang. Citra diri merupakan penilaian yang dilakukan individu mengenai penampilan diri dan perasaan yang menyertai serta pandangan orang lain terhadap diri kita.

Dengan demikian ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Lebih lanjut Ardianto mengutip pendapat Jefkins (1995) menyebutkan prinsip-prinsip hubungan pers yang baik: Pertama, memahami dan melayani media. Seorang PR harus mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Ia harus menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kedua, membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat PR harus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu

dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh pers. Ketiga, menyediakan salinan naskah yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer akan sangat mudah mengoreksi dan menyusun ulang siaran berita atau news release. Keempat, bekerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat PR dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Kelima, menyediakan fasilitas verifikasi. Para pejabat PR juga perlu memberi kesempatan kepada para wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Keenam, membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan yang positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing (Ardianto dan Erdinaya, 2004:177-178).

Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa tersebut dapat dimanfaatkan dalam memasarkan #ViralkanKabarBaik.

PRSA dalam Berger (1999) menyebutkan bahwa pada saat ini PR harus

mampu membantu masyarakat modern yang kompleks dan plural untuk membuat keputusan-keputusan mereka sendiri dan berfungsi lebih efektif lagi dengan cara memberikan kontribusi terhadap rasa saling memahami antara kelompok-kelompok masyarakat dengan organisasi. Kondisi ini bisa membawa keharmonisan antara kedua belah pihak tersebut. Dengan kata lain, masyarakat modern yang relatif lebih berpendidikan tinggi, kritis, peduli dengan lingkungan, dan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi tidak akan mudah percaya kepada informasi yang diberikan oleh organisasi. mereka akan menuntut timbal balik dari organisasi kepada masyarakat dengan cara mengkontribusikan sebagian dari keuntungan yang diperoleh dari masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi dua arah bisa meyakinkan mereka bahwa program PR organisasi sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat (Sanjaya, 2009:90).

3. Teori Ekologi Media dan #ViralkanKabarBaik

Saat ini, kebanyakan masyarakat tidak dapat terlepas dari teknologi. Menurut McLuhan (Richard dan Lynn, 2008) media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat saat ini sudah merasa sangat

bergantung kepada teknologi yang menggunakan media dan dapat dikatakan juga bahwa ketertiban sosial sebuah masyarakat juga tergantung dari kemampuannya dalam menghadapi teknologi tersebut.

Teori ini digunakan sebagai pedoman untuk mendeskripsikan peran humas dalam memasarkan #ViralkanKabarBaik melalui kelebihan media massa.

Teori ekologi media ini memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan, para ilmuwan menyebut karya McLuhan sebagai Ekologi Media. *Media Ecology Association* (2005) menyatakan definisi ekologi media dari Lance Strate sebagai kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian,penj) informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia. (Richard dan Lynn 2010)

Beberapa ilmuan telah merujuk pada teori Ekologi Media oleh McLuhan ini sebagai Determinisme Teknologi, karena adanya konsensus yang berkembang di antara para ilmuan adalah bahwa frase ini merupakan istilah yang berlebihan mengenai teori McLuhan (Cohen,2000; Grosswiler, 1997; Levinson, 2001 dalam buku Richard dan Lynn 2010) mereka beranggapan bahwa khalayak bersifat pasif dan terpisah, namun faktanya, khalayak dalam teori McLuhan ini

memiliki kemampuan untuk bersifat aktif: McLuhann dan Fiore dalam buku Richard dan Lynn mengatakan “Saat ini, elektronik dan otomasisasi mengharuskan semua orang menyesuaikan diri terhadap lingkungan global yang membentang luas seakan lingkungan ini merupakan kota kecil kediamannya.

Pandangan ekologis McLuham merupakan sesuatu yang tepat dan masuk akal. Paul Levinson mendeskripsikan hubungan antara ekologi media dengan komunikasi sebagai berikut: “Karya McLuhan benar-benar berbeda dibandingkan dengan karya [ilmuan] lainnya dalam hal bahwa karya ini menempatkan komunikasi tepat di tengah-tengah panggung. Bahkan, dalam skema McLuhan, tidak ada hal lain lagi di atas panggung” (Richard dan Lynn)

Asumsi dari Teori Ekologi Media adalah bahwa teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama di balik Teori Ekologi Media ini. Ada 3 asumsi dari Teori Ekologi Media dalam buku Teori Komunikasi oleh Richard dan Lynn (2010) :

- Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat
- Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman kita
- Media menyatukan seluruh dunia

Asumsi yang pertama menjelaskan pemikiran “kita tidak dapat melarikan diri dari

media dalam hidup kita”. Media dapat melingkupi kehidupan kita, kita tidak dapat terlepas atau melarikan diri dari media. McLuhan menyatakan bahwa media diinterpretasikan dalam artian luas, selalu hadir didalam kehidupan kita. Media-media ini mentransformasi masyarakat, baik melalui permainan yang dimainkan, radio yang di dengarkan, televisi yang ditonton. Pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk pertukaran dan evolusi (Richard dan Lynn 2008).

Asumsi yang kedua adalah kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Para teoritikus Ekologi Media meyakini bahwa media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan kehidupan kita. McLuhan mengatkan bahwa mediacukup kuat di dalam pandangan kita mengenai dunia (Richard dan Lynn, 2008), bahwa apa yang disajikan oleh media dapat mempengaruhi sikap kita terhadap dunia. Misalnya banyak pemberitaan yang buruk tentang penculikan anak di bawah umur, sehingga kita menjadi lebih waspada kepada setiap orang asing dan menjaga jarak dengan mereka.

Asumsi yang terakhir adalah (Richard dan Lynn : 2008) bahwa Teori Ekologi Media telah memunculkan sebuah percakapan yang cukup populer: media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah desa

global (*global village*). McLuhan merasa bahwa media dapat mengorganisasikan masyarakat secara sosial. Media elektronik khusus memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Teori Ekologi Media mengasumsikan bahwa media melingkupi seluruh keberadaan kita, media mempengaruhi kehidupan kita. sebagai makhluk sosial kita tidak akan bisa terlepas dari media saat ini, media dapat mempengaruhi hidup kita atau sebaliknya bahwa media dapat mempengaruhi hidup kita dan serta media dapat menghubungkan dunia. Dalam hal ini, dengan munculnya #ViralkanKabarBaik dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap pemerintah. Peran humas sangat penting yaitu bisa menempatkan diri dengan berbagai peran, salah satunya sebagai marketer dari kegiatan PR. Hadirnya #ViralkanKabarBaik dapat membuat publik menjadi lebih cinta dan bangga terhadap pemerintah daerah.

Kekuatan teknologi yaitu puncak dari kontroversi yang terjadi pada teknologi komunikasi. Jika teknologi mempengaruhi hidup kita bahwa kita berada pada pengaruh teknologi, maka segala sesuatu yang ada disekitar kita bukanlah hasil dari kita yang kita harapkan dan bukan melalui tantangan

yang berada di luar kita. Sedangkan, jika teknologi merupakan hal yang netral dan kekuatannya berada pada bagaimana kita menggunakan mereka, maka kita sendiri dapat bertanggung jawab dan bijak sana dalam menggunakan teknologi.

Tempat. Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar dapat mencangkup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersil, asosiasi bisnis local, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2006). Sebagai contoh Las Vegas Convention & Tourism Authority menghabiskan kurang lebih \$80 untuk kampanye iklan yang provokatif “Apa yang Terjadi di Sini, Tersimpan di Sini.” Kampanye tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dari 37,4 juta pada tahun 2004 menjadi 43 juta pada tahun 2009.

Peningkatan arus globalisasi pada masa sekarang ini menuntut berbagai negara ataupun kota dan daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya terlihat dari berbagai bidang seperti pariwisata, kuliner, MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), investasi dan lain sebagainya. Setiap pemerintah kota berkompetisi

melakukan *branding* terhadap kotanya dengan berbagai cara dan harapan agar dapat menarik wisatawan atau setidaknya memiliki label yang melekat pada publiknya (Pramuningrum dan Ali, 2017:21).

Begitupula yang dilakukan humas pemerintah dengan memasarkan #ViralkanKabarBaik ini menggunakan semua jenis media massa sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan komitmen dan mendukung berita-berita positif. Hal ini juga dapat berpengaruh pada upaya pemerintah dalam membangun optimisme masyarakat terhadap pembangunan, juga bisa menumbuhkan kepercayaan publik terhadap bangsa.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219). Demikian halnya dengan #ViralkanKabarBaik dimaksudkan agar praktisi humas lebih proaktif dalam mengabarkan hal yang positif sehingga akan tumbuh kepercayaan publik terhadap pemerintah.

4. Penutup

Terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan media massa. Pranata PR harus mampu menjalin kerjasama dengan pihak media. Pranata PR harus menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Hubungan yang saling menguntungkan antara PR dan media massa dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan Pemasaran #ViralkanKabarBaik melalui media massa. Bagi humas pemerintah, pemasaran #ViralkanKabarBaik dapat tersalurkan secara efektif dengan memilih dan memilah jenis media massa yang tepat.

#ViralkanKabarBaik ini dalam pemasarannya oleh humas pemerintah bisa menggunakan semua jenis media massa sebagai alat pemasaran. Tujuan dari pemasaran #ViralkanKabarBaik adalah mempromosikan komitmen dan mendukung berita-berita positif. melalui peran humas pemerintah pemasaran #ViralkanKabarBaik dapat berpengaruh pada upaya pemerintah dalam membangun optimisme masyarakat terhadap pembangunan, juga bisa menumbuhkan kepercayaan publik terhadap bangsa.

Dalam kegiatan pemasaran #ViralkanKabarBaik dimaksudkan agar

praktisi humas lebih proaktif dalam mengabarkan hal yang positif sehingga akan tumbuh kepercayaan publik terhadap pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiat Komala. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana.2004. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Morissan,M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasran Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghala Indonesia.
- Pramuningrum, Annisa Dwi dan Ali, Dini Salmiyah Fithrah. *Strategi City Branding Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai Smart City Melalui Program Smart Governance*. Jurnal Komunikasi ACTA DIURNA, Vol.13 No.2, Oktober 2017.
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy. *Peranan Public Relations Dalam Menjaring Pemasang Iklan Pada Radio Republik Indonesia Cabang Madya-Denpasar*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No.2, Desember 2015 hlm 120-132).
- Putra, I Gusti Ngurah.1997, *Perkembangan Teori Public Relations dan Implikasinya terhadap Penelitian dan Pendidikan Public Relations di Indonesia*. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi, halaman 126. ISSN 0853-4470).
- Richard West, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sanjaya, Santosa, 2009. *Two-Way Symmetrical Model: Model Komunikasi Public Relations bagi Organisasi Bisnis Masyarakat Majemuk*. Jurnal ISKI Bandung, Vol 3 No.1.Desember 2009. Hlm: 82-97)
- Tjiptono, Fandy, Dadi Adriana, dan Gregorius Chandra. 1995. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset (Penerbit Andi).