

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA
MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI
KELURAHAN MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN KOTA
MEDAN**

Setiamenda Ginting¹, Nurhawati Simamora²
¹ Menda.setia@yahoo.com, ²watimora@yahoo.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berisi tentang penelitian mengenai Peran *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan dalam upayanya membangun citra positif perusahaan dan langkah yang dilakukan untuk tetap menjaga citra tersebut. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini tidak menggunakan sampel tetapi menggunakan subjek penelitian atau informan. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap subjek penelitian tersebut. Analisis data dilakukan secara kualitatif yaitu dengan mengaitkan komponen komunikasi antar pribadi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh Peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan, karena masyarakat menilai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan perusahaan yang bagus, memberdayakan masyarakat, membantu dan peduli terhadap masyarakat sekitar, baik bidang kesehatan, olah raga dan pendidikan.

Kata kunci : Peran *Public Relations*, Citra Positif Perusahaan

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi

dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, (Scot M. Cutlip, 2009: 1).

Untuk dapat terus menjaga eksistensinya dari berbagai tudingan-tudingan dari masyarakat harus dapat

dihadapi oleh praktisi *Public Relations* tentunya agar dapat mempertahankan citra perusahaan, seperti yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan yang dalam menjalankan tugasnya, *Public Relations* menyadari bahwa peranan pokok atau tanggung jawab *Public Relations* adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra (Ruslan, 2005:63)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *Public Relations* adalah cukup penting, karena praktisi *Public Relations* tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian

kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati, atau empati dari khalayaknya (Ruslan, 2005:15)

Dalam hal ini, *Public Relations* dituntut untuk mampu menjadi komunikator yang baik, terutama dalam menjalankan program kerjanya yang berkaitan langsung dengan publik. Untuk itu di dalam perusahaan sangat perlu menjaga hubungan atau kegiatan eksternal dengan masyarakat terutama dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Perkembangan masyarakat menyongsong era masyarakat industri dan informasi, terjadinya hubungan yang antara lembaga profit dan non profit dengan berbagai lapisan masyarakat. Karenanya pengetahuan *Public Relations* menjadi bagian dari kebutuhan teoritis dan praktis, bagi upaya menciptakan harmonisasi hubungan-hubungan yang dimaksud.

Selain itu mewujudkan etos kerja di lingkungan karyawan pada lembaga-lembaga tersebut.

Perilaku komunikasi PR dalam menciptakan citra akan terekam dalam ingatan, dan perilaku yang terekam merupakan citra itu sendiri. Oleh sebab itu, citra yang terbentuk merupakan suatu rangkaian dari perilaku komunikasi organisasi yang melibatkan berbagai elemen seperti pengetahuan, pemahaman dan pengalaman yang terorganisasi dalam sistem kognisi (Mulyana, 2000:46). Oleh sebab itu Jhon Harrowitz menyatakan citra terbentuk dalam struktur kognisi manusia. Citra merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku komunikasi. Citra merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan emosi yang dapat dijadikan petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul secara tidak terduga.

Berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk, perilaku komunikasi karyawan, organisasi, dan lain-lain. (Sutisna, dalam Ardianto. 2010:33) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran realita sosial, dan merupakan refleksi dari perilaku komunikasi kita. Jika citra yang terbentuk tidak sesuai dengan realitas yang ada, sedangkan kinerja tidak mendukung, maka dapat dikatakan terdapat kesalahan dalam berkomunikasi. Akan tetapi, jika citra sesuai dengan realitas sosial yang ada, merupakan cerminan dari kinerja perusahaan kurang baik, maka dapat dikatakan bawa ada kesalahan dalam mengelola organisasi.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1932 begitu juga cabang Medan dan menyediakan semua varian produk perusahaan, termasuk air minum dalam kemasan

botol dan tersedia di seluruh Indonesia mulai dari kota hingga pedesaan. Hal ini yang membuat coca-cola mudah diingat dan didapat oleh konsumen, dengan sasaran pasarnya menjangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan dalam membangun hubungan kepada masyarakat PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan selalu melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat terutama dilingkungan sekitar perusahaan. Hal ini menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan .

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Bagaimana Peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Medan dalam membangun citra positif perusahaan.
2. Untuk mengetahui citra PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi kemajuan Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada Universitas Sari Mutiara Indonesia.

2. Memberi sumbangsih ilmu dalam memperdalam pengetahuan tentang *Public Relations* bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak manajemen *Public Relations* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan dalam membangun citra positif perusahaan, sehinggaterciptalah kondisi lingkungan perusahaan yang nyaman dan kondusif.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu referensi bagi penelitian berikutnya.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *Relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan dengan publik. Menurut (*British*) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2004:9), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut John E. Marston (Kasali, 2006 : 6) “ PR adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan,konsumen dan para penyalurnya”. Maksudnya dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen dan para

B. TINJAUAN TEORITIS

1.1 *Public Relations*

penyalurnya maka akan tercipta citra baik pada perusahaan tersebut.

Jefkins (2002:15) merumuskan *Public Relations* sebagai semua bentuk komunikasi dengan publik internal maupun eksternal, antar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins (2000:15) tidak berhenti pada terciptanya saling pengertian saja namun juga berbagai macam tujuan khusus lainnya. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap negatif publik menjadi positif dengan melakukan perbaikan kualitas komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Tujuan kegiatan PR tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. *Prestise* atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR yang penting. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan *Public Relations*.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Secara umum, *Public Relations* dapat diartikan sebagai penghubung perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak

hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Demikian pula fungsi *Public Relations* sebagai *a source of information* (Sumber informasi), tidak hanya bagi pihak luar saja, melainkan juga merupakan sumber informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan.

Cutlip, Center dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2005:11), merumuskan bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* (PR) antara lain :

a. Hubungan Internal adalah sebagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan

yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi, perusahaan, instansi menggantungkan kesuksesannya.

b. Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

c. *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

- d. *Press Agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- e. *Public Affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- f. *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- g. Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi/ perusahaan/ institusi dengan publik mereka.

Dalam penelitian ini maka yang akan lebih memfokuskan kepada fungsi *Public Relations* sebagai *Public Affairs* yaitu bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal.

2.2 Citra

Citra adalah suatu opini publik atau opini masyarakat luas pada suatu organisasi atau lembaga. Rosady Ruslan (2012: 75) menjelaskan bahwa “citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations.” Pengertian citra tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan baik positif maupun negatif dari masyarakat luas. Citra menurut Soleh

Soemirat & Elvinato Ardianto (2008: 113) adalah “cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas”.

2.2.1 Jenis-Jenis Citra

Pendapat Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Haris Munandar dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (1992: 17) ada 6 macam citra, yaitu :

1) Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai

pandangan luar terhadap organisasinya.

2) Citra yang Berlaku

Citra bayangan adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif.

3) Citra yang Diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau

lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4) Citra Perusahaan

Citra Perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi serta keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5) Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga, secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu

perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6) Citra yang Baik dan yang Buruk

Seorang tokoh populer (*publik figure*) senantiasa menyandang reputasi yang baik sekaligus buruk. Kedua bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current images*) yang bersifat negatif dan positif.

2.2.1 Proses Pembentukan Citra

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2017:116) menjelaskan empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapatkan perhatian, individu akan

berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

- a. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
- b. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontraterhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

C. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang

akan peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:58).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Public Relations PT. Coca-Cola Amatil Indonesia

Peran Public Relations PT. Coca-Cola Amatil Indonesia hampir sama dengan tugas Public Relations pada umumnya. Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sendiri tugas utama kami adalah : 1) Community Relations yaitu hubungan dengan komunitas

masyarakat sebagai fungsi PR, untuk memelihara dan membina lingkungan perusahaan demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas baik disekitar perusahaan maupun luar lingkungan perusahaan. 2) Government Relations yaitu hubungan perusahaan dengan pemerintah yang memiliki kepentingan dengan perusahaan seperti Lurah, Camat, BPOM, Dinas Kebersihan, Dinas Ketenagaaan Kerja, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Walikota dan Gubernur. 3) Media Relations yaitu hubungan PR dengan media guna untuk publikasi tentang kegiatan dan kebijakan perusahaan. 4) Manajemen Isu yaitu peran PR dalam menhandel situasi resiko dan keluhan atau isu dari masyarakat. 5) Komunikasi internal perusahaan.

3.2 Tanggapan Publik

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan melalui proses

analisa data serta melakukan triangulasi maka dapat diketahui Bagaimana Peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan.

- a. Indikator pertama adalah persepsi. Persepsi masyarakat terhadap PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan sebagian besar masyarakat mengatakan bagus, karena PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan peduli terhadap masyarakat, tidak mengganggu dan tetap menjaga silaturahmi terhadap masyarakat sekitar Kelurahan Martubung.
- b. Indikator kedua adalah kognisi. Kognisi atau keyakinan masyarakat terhadap PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan yakni bagus karena masyarakat menilai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan

perusahaan yang peduli lingkungan, dan memberdayakan masyarakat Kelurahan Martubung.

- c. Indikator ketiga adalah motivasi. Motivasi masyarakat untuk membeli produk PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan sebagian besar masyarakat mengatakan produknya bagus, harga terjangkau dan familiar di kalangan masyarakat Kelurahan Martubung.
- d. Indikator keempat adalah sikap. Sikap masyarakat terhadap PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan sebagian besar masyarakat merasa senang karena PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan banyak membantu masyarakat, memberdayakan masyarakat sekitar dan peduli terhadap kesehatan masyarakat Kelurahan Martubung.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh Peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan karena masyarakat menilai PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan merupakan perusahaan yang bagus, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan lebih mengarah untuk pemberdayaan masyarakat baik bidang usaha, kesehatan, olah raga dan pendidikan, serta PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan peduli terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas karena ada pengaruh peran *Public Relation* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan dalam membangun citra positif perusahaan di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan, hal ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* sangat perlu dalam meningkatkan citra perusahaan. Maka penulis menyarankan kepada perusahaan :

1. Untuk meningkatkan citra positif perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan harus tetap menjaga silaturahmi yang telah dibina selama ini kepada masyarakat sekitar perusahaan maupun luar perusahaan.
2. Dengan adanya persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian karena dengan banyaknya soda yang terdapat pada minuman Coca-Cola, tidak

semua kalangan dapat mengkonsumsi minuman Coca-Cola termasuk anak-anak. Maka saya menyarankan perusahaan harus sedikit mengurangi soda yang terkandung dalam minuman Coca-Cola, sehingga anak-anak dapat mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bugin, Burhan.2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scott M dkk.2005. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendi, Onong Uchana, 2000. *Hubungan Masyarakat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Firsan Nova. 2011. *CRISIS : Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Frida Kusumastuti. 2004. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Idrus, Muhammad, 2009. *Metode penelitian ilmu sosial*. Jakarta: Erlangga
- Iriantara, Yosel.2004.*Manajemen strategis Public Relation*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Jefkins, Frank dan Daniel yadin.2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations*.Jakarta: Grafiti.
- Krisyantono, Racmat. 2006. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang : UMM Press
- Rosadi, Ruslan.2005. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar PublicRelations: Teori dan Praktek*. Jakarta; PT. Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Elvinaro Ardianto.2017. *Dasar-dasar Public relation*.Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta