

**FUNGSI HUMAS DALAM MEMELIHARA CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA
PT. SURYA MADISTRINDO KENDARI)**

*** Desi Maluanga** Siti Harmin*** Saidin**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS HALU OLEO, 0823-4880-6057
Desimaluanga17@gmail.com**

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Fungsi Humas Dalam Memelihara Citra Perusahaan Perusahaan PT. Surya Madistrindo Kendari. Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui Fungsi Humas Dalam Memelihara Citra Perusahaan Perusahaan PT. Surya Madistrindo Kendari. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Organisasi Formal. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, kemudian mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan pengamatan data atau data yang di dapatkan ketika penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi humas dalam memelihara citra perusahaan PT Surya Madistrindo Kendari melalui beberapa fungsi diantaranya memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum, memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayak, mendidik pengguna atau konsumen agar lebih efektif menggunakan produk perusahaan, menciptakan identitas perusahaan serta menyebarkan informasi tentang aktifitas perusahaan.

Kata Kunci: Fungsi Humas, Memelihara Citra Perusahaan

ABSTRACT

The problem in this research is: How Public Relations Function in Maintaining Company Image Company PT. Surya Madistrindo Kendari. The purpose of this study is Knowing Function in Maintaining Public Relations Company Image Company PT. Surya Madistrindo Kendari. This study uses the Formal Organizational Communication Theory. Data analysis techniques in this study using qualitative analysis techniques by collecting existing data, compiled systematically, determination techniques informants using purposive sampling, and then describe the results of research based on observation data or data that are got when the research. The results showed that the function of public relations in maintaining the image of the company PT Surya Madistrindo Kendari through several functions including introducing the company to the public, to improve relations between the company and the audience, educate the users or consumers to more effectively use the company's products, created the corporate identity as well as disseminating information on the activities company.

Keywords: Functions of Public Relations, Maintaining Company Image

PENDAHULUAN

Lembaga atau perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuannya tidak hanya di capai berdasarkan kemampuan personil yang ada dalam lembaga itu, tetapi banyak yang di tentukan oleh pihak luar, atau dengan kata lain keberhasilan suatu lembaga dapat dilihat dari hubungan lembaga yang bersangkutan dengan apa yang disekitarnya. Sebab itu perlu adanya pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publiknya. Untuk mendapat dukungan dari publik, berbagai aktivitas dapat dilakukan oleh instansi, misalnya pemberian informasi, sikap yang baik, simpati serta pemberian pengertian kepada publik agar tujuan dan harapan dapat tercapai. Salah satu peranan yang harus mampu dimainkan Public relation ditempu melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Keberadaan Hubungan Masyarakat (Humas) dalam perusahaan merupakan suatu keharusan dalam rangka penyebarluasan segala aktivitas perusahaan tersebut baik ke dalam maupun ke luar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Public Relation menjalankan komunikasi ke dalam yakni menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi atau lembaga, dan wajib memberikan informasi yang layak kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui strategi yang tepat yakni strategi manajemen dari Public relation itu sendiri.

Strategi management juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu hal yang paling dasar bagi setiap manajer di dalam perusahaan adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan dan arah bagian yang dipimpinnya melalui strategi manajemen public relation. Melalui strategi manajemen aktivitas Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi terarah.

Aktivitas Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan aktivitas yang dinamis atau berkelanjutan dan meliputi banyak diantaranya aspek teknik, psikologis, politis maupun

sosiologis, Hubungan Masyarakat (Humas) dituntut untuk bersikap keratif, berpandangan luas, selalu terbuka untuk meneruskan, menyehatkan mutu profesi pengetahuan serta dedikasi. Untuk itu perlu diciptakan situasi dan kondisi yang dapat menumbuhkan suasana kerja sama dalam upaya melahirkan tugas-tugas pokok yang diemban oleh Hubungan Masyarakat (Humas) itu sendiri.

Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai ruang lingkup aktivitas yang menyangkut banyak individu baik internal maupun eksternal yang menyangkut perusahaan itu sendiri.

Seluruh aktivitas Hubungan Masyarakat (Humas) harus dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dalam suatu perusahaan Humas melaksanakan fungsi manajemen termasuk dalam memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya atau seluruh yang menyangkut stakeholder.

Stakeholder merupakan kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Dan merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan

Sejalan dengan fungsi Public Relation yang begitu kompleks, maka timbul berbagai masalah yang perlu mendapat perhatian, khususnya pada pelaksanaan aktivitas. Hubungan Masyarakat (Humas) dalam memelihara citra perusahaan PT Surya Madistrindo Kendari.

PT Surya Madistrindo Kendari adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, bidang penjualan rokok, .untuk mempengaruhi publiknya antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui aktivitas perusahaan dalam hal ini produk yang dihasilkan PT Surya Madistrindo Kendari tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Karena itulah, PT Surya Madistrindo PT Kendari berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya untuk meningkatkan mempertahankan hal tersebut maka hal

terpenting adalah memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya dalam rangka memelihara cipta perusahaan.

Fenomena yang berkaitan dengan Humas dan terjadi di PT Surya Madistrindo sebagai perusahaan di bidang bisnis adalah Humas PT Surya Madistrindo beberapa kali menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan citra perusahaan diantaranya, masyarakat disekitar area PT Surya Madistrindo masih kurang menerima baik adanya kantor PT Surya Madistrindo diwilayah mereka karena menganggap bahwa perusahaan tersebut bergerak di bidang penjualan rokok yang biasanya membagikan sampel rokok dengan anak muda, sementara masih banyak orang tua yang melarang mereka untuk merokok, hal lainnya juga adalah tentang kendaraan box besar yang melintasi jalan disekitar warga yang dianggap bising bagi warga. Contoh tersebut yang coba dilakukan oleh Humas PT Surya Madistrindo dalam menciptakan citra positif perusahaannya. Distributor PT Surya Madistrindo adalah satu satunya kantor yang menjual produk Rokok bermerek Gudang Garam yang ada Di Kota Kendari.

Dari hasil pengamatan awal langsung pada PT Surya Madistrindo Kendari mengutamakan penguatan kapasitas kelembagaan Humas Public relation manajer (PRM) dan Public relation office (PRO) untuk mengimplementasikan aktivitas Humas yang salah satunya membangun hubungan yang baik dengan khalayaknya dan menciptakan citra baik di hadapan khalayaknya.

TEORI KOMUNIKASI ORGANISASI

Keberadaan Humas dalam perusahaan merupakan suatu keharusan dalam rangka penyebarluasan segala aktivitas perusahaan tersebut baik ke dalam maupun ke luar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Public Relation menjalankan komunikasi ke dalam yakni menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi atau lembaga, dan wajib

memberikan informasi yang layak kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui strategi yang tepat yakni strategi manajemen dari Public relation itu sendiri.

Cuplip dan Center mendefinisikan publisitas sebagai penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dilihat dari pandangan pihak yang ingin memberitahukan sesuatu kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan (publicity)

Pace dan Faules dalam Mulyana (1998 : 31), memberikan definisi fungsional komunikasi organisasi, yaitu : “Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”. Menurutnya, suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Public Relation pada dasarnya adalah proses dari sebuah rangkaian tindakan yang akan membuahkan hasil. Menurut James (1994) bahwa : Public relation is planned it change adverse public opinion or to reinforce public opinion and the evaluation of result for future use. (Public relation adalah suatu bentuk perencanaan untuk mempengaruhi opini melalui sikap yang baik dan opini yang dapat dipercaya atau dipertanggung jawabkan yang didasarkan pada prinsip memuaskan yaitu komunikasi dua arah) seperti yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfield (Franz-Josef Eilers, 1994) bahwa komunikasi dua arah adalah model komunikasi dimana dalam membentuk pendapat tidak secara langsung dipengaruhi oleh media massa seperti yang diperkirakan. Orang-orang agaknya membentuk pendapat mereka sesuai dengan pemimpin pendapat (opinion leader) masyarakatnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Surya Madistrindo Kendari pemilihan akan memberikan uraian deskripsi berupa gambaran tentang permasalahan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini dengan pertimbangan bahwa PT Surya Madistrindo Kendari tersebut merupakan salah satu kantor yang terkait langsung dengan aktivitas Humas yang berusaha memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Surya Madistrindo Kendari 25 orang diantaranya menjadi informan penelitian ini.

Adapun informan berjumlah 5 orang adalah sebagai berikut :

1. Kepala PT Surya Madistrindo Kendari Kendari : 1 Orang
2. Humas Manajemen : 1 orang
3. Public Relation officer : 3 orang

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* (secara sengaja). Yaitu informan ditentukan berdasarkan tujuan dan kebutuhan peneliti, dengan pertimbangan bahwa informan mampu memberikan keterangan terhadap permasalahan yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi, yaitu peneliti mengadakan pengamatan
2. secara langsung yang berkaitan dengan gambaran tentang permasalahan.

3. Wawancara yang dimaksud adalah interview mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada sejumlah informan berkaitan dengan inti permasalahan.
4. Dokumentasi dilakukan dengan telah buku-buku, laporan-laporan, jurnal dan sejumlah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian ini dalam rangka memperoleh data menyangkut permasalahan penelitian

Sumber dan Jenis Data

Sumber data

- a. Data primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan yang sudah ditentukan sebelumnya.

- b. Data sekunder

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui buku-buku referensi, surat kabar, jurnal dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan fokus yang dibahas dalam penelitian ini.

Jenis data

- a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan bahan informasi atau temuan dari obyek yang diteliti.

- b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh pada lokasi penelitian yang telah tersedia dalam bentuk angka atau jumlah, misalnya data tentang jumlah pegawai dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan bentuk analisis kualitatif. Analisis ini akan mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan temuan di lapangan dan selanjutnya diberi penafsiran dan kesimpulan. Data secara kualitatif ini diuraikan dengan menggunakan kalimat secara logis dan kemudian merelevansikannya dengan teori yang mendukung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Public Relation pada dasarnya adalah proses dari sebuah rangkaian tindakan yang akan membuahkan hasil. Menurut James (1994) bahwa : Public relation is planned it change adverse public opinion or to reinforce public opinion and the evaluation of result for future use. (Public relation adalah suatu bentuk perencanaan untuk mempengaruhi opini melalui sikap yang baik dan opini yang dapat dipercaya atau dipertanggung jawabkan yang didasarkan pada prinsip memuaskan yaitu komunikasi dua arah) seperti yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfield (Franz-Josef Eilers, 1994) bahwa komunikasi dua arah adalah model komunikasi dimana dalam membentuk pendapat tidak secara langsung dipengaruhi oleh media massa seperti yang diperkirakan. Orang-orang agaknya membentuk pendapat mereka sesuai dengan pemimpin pendapat (opinion leader) masyarakatnya.

Jefkins yang diterjemahkan oleh Munandar (1998:64) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Dennis (1992:87) memberikan definisi Public relation sebagai berikut :“Public relation adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang apat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, menasihati para pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai aktivitas-aktivitas yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”Public Relation

mempunyai dua aspek yang sangat mendasar dan apabila kedua aspek tersebut tidak ada, maka lembaga atau nama aktivitas tersebut bukan termasuk public relation.

Pada dasarnya aktivitas public relation adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (two way traffic communication). Ini berarti, public relation dalam menyampaikan informasi, baik ke publik internal atau publik eksternal harus terjadi komunikasi timbal balik. Dengan demikian seorang public relation melakukan aktivitas tersebut untuk mengetahui opini publik.

Kelangsungan hidup suatu organisasi salah satunya, bergantung pada bagaimana para anggotanya saling membagi serta mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawabnya. Pendekatan sistem manajemen komunikasi merupakan salah satu alternatif yang digunakan organisasi untuk menjaga agar aktivitas manajemen dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Komunikasi organisasi secara sederhana bisa dipahami sebagai jaringan kerja yang dirancang dalam suatu sistem dan proses untuk mengalihkan informasi dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang demi tercapainya tujuan organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Kaitannya dengan Fungsi Humas dalam memelihara citra perusahaan PT Surya Madistrindo Kendari adalah, Berdasarkan pendapat diatas, semakin jelas bahwa komunikasi sangat berperan dalam semua bidang kehidupan termasuk dalam aktivitas organisasi. Komunikasi menjadi kekuatan utama dalam membentuk keberhasilan tujuan yang dilakukan dan ditetapkan dalam suatu organisasi, selain itu juga komunikasi akan membuat dinamis suatu sistem kerja dalam organisasi dan menghubungkan tujuan organisasi pada partisipasi orang-orang yang ada didalamnya artinya aktivitas perusahaan berhasil jika komunikasi dilakukan dengan tepat dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan dalam membina dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya dapat berjalan dengan tepat melalui peran dari Public Relations.

Bagian-Bagian dari Fungsi Pubic Relations antara lain Hubungan Internal, adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya, Publisitas, adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (uncontrolled) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Advertising, informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

Press Agency, adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik press agency untuk menarik perhatian media kepada kliennya,

organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar press agency. Public Affairs adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik. Lobbying adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi. Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela

Pada dasarnya fungsi public relation Relations pada PT Surya Madistrindo Kendari adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (two way traffic communication). Ini berarti, public relation yang dimanfaatkan oleh Relations PT Surya Madistrindo Kendari dimaksudkan untuk menyampaikan informasi, baik ke publik internal atau publik eksternal atau seluruh masyarakat kota Kendari. Dengan demikian seorang public relation melakukan aktivitas tersebut untuk mengetahui opini public tujuan utama juga adalah dalam memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi Humas dalam memelihara citra perusahaan PT Surya Madistrindo Kendari melalui beberapa fungsi diantaranya

memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum, memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khlayak, mendidik pengguna /konsumen agar lebih efektif mengguankan produk perusahaan, menciptakan identitas perusahaan serta menyebarkan aneka informasi tentang aktifitas perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fungsi Humas dalam memelihara citra perusahaan PT Surya Madistrindo Kendari melalui beberapa fungsi diantaranya memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat umum, memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khlayak, menciptakan identitas perusahaan serta menyebarkan aneka informasi tentang aktifitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bulaeng, Andi. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press. Makassar.
- Burhan, Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media : Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- DeVito, Joseph A. (1999). *Messages: Building Interpersonal Communication Skills*. New York: Longman.
- Effendi, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____, 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fisher, B. Audrey. 1990. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Pace, R. Wayne & Faulos, Don F., 2002, *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan* (editor Deddy Mulyana, MA, Ph.D.), PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Abdulrachman. 2001. *Dasar-Dasar Public Relation*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung
- Cangara, Hafied, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 1992. *Dinamika Komunikasi* PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Human Relation dan Public Relation dalam Manajemen*. PT. Alumni. Bandung.
- Jefkins, Frank. 1998. *Public Relation*. Erlangga. Bandung
- Kaye, Michael (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi (Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

- Poewadarminta, 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- 2007. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004. *Metode penelitian : publik relation dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- 2002. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. PT. Radja Grafindo Persada. Jakarta.
- 1999. *Manajemen Humas dan manajemen Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi)*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Susanto, Astrid S. 1995. *Globalisasi dan Komunikasi*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Soedarsono Dewi, 2009. *Sistem Manajemen Komunikasi*. Sembiosa Rekatama Media. Bandung.
- Sutisna, 2002. *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya. Bandung.
- Suprihanto, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Modul STIE Patria Artha. Makassar.
- Tondowijodjo, John. 1986. *Dasar dan Arah Public Relation*. PT. Grasindo. Jakarta Tim
- Identifikasi