

Volume 2 Nomor 2 2018

HUMAS SEBAGAI *METHOD OF COMMUCATION* DALAM MEMBENTUK *IMAGE* MADRASAH

Husnan Abrori

Universitas Nurul Jadid
Probolinggo, Jawa Timur
husnan.abrori45@gmail.com

Abstrak: In every public relations institution has a role, because through public relations the strategy plan forms the public opinion of educational service users of an institution both negative and positive opinions. This study aims to determine how the public relations communication strategy in forming a positive public opinion so that the image of the institution becomes good and has an impact on marketable institutions. In this study the authors used a qualitative descriptive approach. The public relations communication strategy in the Public Relations Section of MTs Nurul Yaqin is by implementing two communications, internal communication and external communication. The difficulty in communication strategies in the public relations department of MTs Nurul Yaqin is the quality of human resources who still lack the mastery of communication techniques. To achieve the goal of MTs Nurul Yaqin Public Relations in shaping the image of the institution, it requires team cohesiveness, sincere work, discipline and professionalism in public relations.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Humas, *Image* Lembaga

PENDAHULUAN

Di era sekarang banyak lembaga yang berkompetisi untuk membangun image, Peran humas (hubungan masyarakat) adalah pertama, menumbuhkembangkan image lembaga yang positif baik untuk publik eksternal (masyarakat atau *customer*, atau konsumen), serta publik internal (karyawan dan staf lembaga/lembaga yang bersangkutan), kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan lembaga. (Tendean, 2013)

Dengan demikian hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pendidikan maupun lembaga diluar pendidikan. Humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk image lembaga baik itu image positif maupun image negatif. Dalam membentuk image suatu lembaga, humas harus membangun jaringan kerja yang tidak terbatas pada satu level areal customer saja tapi semua level areal harus dimasuki dalam membangun image lembaga. Mengenai kegiatan humas (*Public relations*), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefenisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (laatimore, 2010).

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi. Kinerja humas dalam suatu lembaga biasanya membantu dalam menjalankan suatu program lembaga untuk

mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pengelola lembaga. Selain itu, humas juga berperan penting dalam membangun dan memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan pengelola lembaga, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan lembaga, dan menginformasikan berbagai kebijakan kepada masyarakat.

Adapun Strategi humas yang dibangun seorang humas atau PR dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh image positif. Tetapi image positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi lembaga. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Humas MTs Nurul Yaqin sangat memiliki peranan penting dalam membentuk image lembaga. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, humas MTs Nurul Yaqin sangat bekerja keras dalam mempertahankan image lembaga. Lembaga Humas MTs Nurul Yaqin dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui cara memberikan informasi tentang MTs Nurul Yaqin, juga menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Humas MTs Nurul Yaqin memiliki fungsi menyangkut upaya pembinaan image (*image*), mulai dari upaya menumbuhkan image, memelihara atau mempertahankan image, sampai ke upaya untuk meningkatkan image.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif hendak menentukan pilihan perolehan sajian data dalam bentuk cerita rinci, mendalam dari para responden atau informan. Sementara itu, menurut Bogdan dan Taylor (Maleong,2008) menyatakan metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian seperti prilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara menyeluruh, secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Sehingga dalam penelitian ini cenderung menelaah atau meneliti tentang strategi *Public Relation* (PR) Di Bagian Humas MTS Nurul Yaqin dalam membentuk *image* lembaga . Adapun pengambilan penelitian yang akan diamati dan diteliti yaitu Bagian Humas MTs Nurul Yaqin

Menurut Ruslan (2006), data merupakan fakta, fenomena, atau bahan-bahan keterangan dalam suatu penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti yang kemudian diolah atau diproses. Dalam memperoleh data yang valid dan dapat di pertanggungjawabkan secara objektif, Ruslan (2006) membedakan ada dua sumber data yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh secara langsung, yaitu melalui proses wawancara langsung dengan narasumber yaitu Jamaludin, S.Pd.I sebagai staf humas MTs Nurul Yaqin yang berperan memberikan informasi kepada peneliti yang melakukan penelitian di humas MTs Nurul Yaqin sedangkan data sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari buku-buku, laporan-laporan peneliti terdahulu,internet serta beberapa literatur penunjang dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2009), teknik pengumpulan data biasanya lebih banyak melakukan melalui observasi, berperan serta (partisipan observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang sangat erat kaitannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan metode pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara langsung kepada pihak badan Humas Lembaga Daerah MTs Nurul Yaqin guna mendapatkan informasi yang lebih luas serta mendalam untuk dapat dijadikan bahan pembahasan dari hasil penelitian. Kemudian dalam

proses penelitian ini, juga melakukan wawancara melalui whatsapp. Selain itu, dokumentasi yang dilakukan yaitu berupa sumber tertulis seperti buku, bahan laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis akan mencari data-data otentik pendukung, baik dilakukan secara langsung, ataupun didapatkan dari sumber-sumber dari pihak-pihak terkait, di tempat penelitian di lakukan. Selain itu pendokumentasian dalam setiap kegiatan juga sangat penting sebagai bahan tambahan laporan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perspektif pelanggan, organisasi perlu terlebih dahulu menentukan segmen pasar dan pelanggan yang menjadi target bagi organisasi atau badan usaha.¹ Dalam perspektif pelanggan ini, Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS. Al-Baqarah: 267;

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha

Terpuji.

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita tentang tata cara berinteraksi dengan orang lain, harus sesuai dengan etika yang berlaku agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan mampu memberikan yang terbaik bagi mereka. Dalam perspektif pelanggan, kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, diantaranya harga, keamanan, dan ketepatan waktu.² Oleh karenanya untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan organisasi perlu adanya komunikasi yang difasilitasi oleh bagian hubungan masyarakat atau humas.

Seperti yang telah di singgung sebelumnya, kegiatan hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan dengan hubungan masyarakat memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi hubungan masyarakat, sifat organisasi dimana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Ciri-ciri hakiki komunikasi dalam *public relations* sebagaimana ditegaskan sebelumnya ialah komunikasi timbal balik (*two-way traffic communication*). Ini mutlak harus berlangsung. Jika tidak terjadi dengan sendirinya maka mutlak harus diusahakan agar terjadi. Dengan kata lain, seorang pemimpin yang melancarkan komunikasi harus mengetahui efeknya. Kalau *feedback* tidak timbul dengan sendirinya, ia harus menelitinya sehingga ia mengetahui pasti efek komunikasinya.

Sebagian orang melakukan kesalahan ketika berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya. Misalnya, dalam segi dakwah;ada diantara para dai yang berinteraksi pada manusia hanya dengan pemikiran saja, tanpa memberikan perhatian pada masalah perasaan mereka. Dilain pihak, ada para pemilik perusahaan yang berinteraksi dengan karyawannya hanya dengan pertimbangan fisik saja; berapa banyak ia dapat menghasilkan produk?Berapa lama ia bekerja? Padahal seharusnya memberikan perhatian khusus pada beberapa hal tersebut secara komprehensif, sehingga mencakup semua sisi serta memberikan kesan dan pengaruh yang lebih baik.³ Hal inilah seharusnya juga diperhatikan oleh humas dalam melakukan interaksi dan komunikasi dengan customer.

Hubungan masyarakat dalam pengertian *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh pemimpin, baik ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi meliter, lembaga, atau organisasi lainnya. (littlejohn 2009)

Pembagian tujuan *public relation* sebagai berikut : (Meinanda, 2008)

1) Tujuan dari Internal Public relation Tujuan dari internal public relation adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Hal ini tersebut diwujudkan melalui :

a. Seorang pemimpin harus memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik ditinjau dari ekonomi, sosial, maupun psikologis.

b. Membina “mental attitude” agar anggota atau karyawannya dapat memberikan kesan positif pada publik.

c. Memperlakukan tipe karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membedakan-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain.

d. Mengadakan upgrading atau memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan lainnya, yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.

2) Tujuan dari external Public relation

a. Untuk mempererat hubungan dengan orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang favourable terhadap badan tersebut.

b. Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut.

Menurut Steinberg yang dikutip Meinanda (2008) tujuan public relation adalah untuk menciptakan publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang bersangkutan.

Public Relations/Humas MTs Nurul Yaqin mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi, baik organisasi manufaktur maupun jasa. Seorang public Relations harus mampu menciptakan image yang positif bagi lembaga sehingga terbentuk pula opini publik yang baik. Peranan public relations/Humas MTs Nurul Yaqin terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Kegiatan intern public relations/Humas

Tujuan terpenting dalam intern public relations adalah mencapai dan mewujudkan pegawai yang mempunyai gairah kerja dan produktifitas kerja yang lebih baik. Sedangkan bentuk kegiatan intern public relations pada / Humas MTs Nurul Yaqin harus lebih ditujukan untuk pengembangan pribadi dan meningkatkan kinerja.

2. Kegiatan ekstern public relations / Humas

Kegiatan ekstern public relations yang dilakukan oleh public relations / Humas MTs Nurul Yaqin rata-rata sudah cukup baik, dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas layanan yang diberikan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan yang dilakukan oleh Humas MTs Nurul Yaqin dinilai sudah cukup berhasil selain terbukti dengan peningkatan kualitas layanan, juga dengan terciptanya opini publik yang positif dan image yang baik bagi / Humas MTs Nurul Yaqin.

Kegiatan yang dilakukan melalui strategi komunikasi Public Relations / Humas MTs Nurul Yaqin harus lebih ditingkatkan lagi, setiap metode-metode kerja yang telah dilakukan oleh Public Relations / Humas Sekretariat harus mampu menyelesaikan setiap masalah ataupun dalam menyelesaikan suatu pekerjaan serta kegiatan-kegiatan secara sistematis. Apabila timbul suatu permasalahan, maka pihak Public Relations / Humas MTs Nurul Yaqin sesegera mungkin mencari solusi agar permasalahan cepat teratasi dengan baik.

Dalam upaya mempublikasikan dan meningkatkan image lembaga, upaya yang dapat dilakukan Public Relations / Humas MTs Nurul Yaqin adalah dengan membangun image yang positif dalam relasi dengan masyarakat serta lembaga yang lain dan meningkatkan kinerja yang mengutamakan customer . Lebih lanjut untuk meningkatkan image, dapat dilakukan dengan langkah yang disampaikan oleh Djanaid (2003) bahwa untuk menciptakan image yang baik diperlukan beberapa bentuk kerjasama yaitu :

1. Mengadakan kunjungan ke SD/MI sekitar sehingga terjalin hubungan baik.
2. Organisasi Alumni
3. Komite Madrasah
4. Paguyuban Wali Murid
5. Yayasan
6. OSIS/Siswa
7. Guru

Dari penjelasan di atas dapat diketahui, bahwa kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Public Relations / Humas MTs Nurul Yaqin untuk merubah opini publik dalam meningkatkan image sudah cukup berhasil dengan baik. Sebagai langkah berikutnya terkait dengan strategi komunikasi Public Relations / Humas, maka diperlukan metode kerja sebagaimana yang disebutkan Ruslan (2005) yaitu :

1. Research /Penelitian

Sebelum melakukan komunikasi pada masyarakat, petugas public relation harus mengetahui lebih dahulu siapa yang akan diberi pesan dan bagaimana keadaan komunikasi. Untuk itu perlu dilakukan penelitian, sebab hal ini penting untuk mendapatkan faktor dari publik. Tanpa mengetahui dari keadaan publik, maka komunikasi yang dilakukan oleh petugas public relation tidak mengenai sasaran. Ada beberapa teknik penelitian dalam public relation, yaitu :

- a. Survey
 - b. Studi kasus
 - c. Analisa kegiatan d. Analisa dokumen
 - e. Penelitian "follow-Up"
2. Planning / Perencanaan

Setelah mendapatkan fakta-fakta/ data-data dari hasil penelitian, langkah selanjutnya adalah membuat perancangan yang tepat, sehingga mencapai sasaran yaitu merebut public opinion. Beberapa hal yang perlu dirumuskan dalam perancangan adalah:

- a. Dasar-dasar pemikiran b. Sasaran
- c. Kegiatan d. Lokasi
- e. Waktu f. Tujuan
- g. Organisasi pelaksana
- h. Materi i. Biaya
- j. Time schedule

3. Action / Kegiatan

Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana tersebut dilaksanakan. Dalam pelaksanaan kerja ini adalah mengkoordinasikan antara:

- a. Tenaga kerja b. Dana
 - c. Alat kerja
 - d. Lokasi dan lingkungan
 - e. Waktu
4. Evaluation / Evaluasi

Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini petugas public relation mengadakan penilaian mengenai:

- a. Apakah semua program dapat dilaksanakan seluruhnya.
- b. Apakah kesulitan-kesulitan yang dialami selama kegiatan.
- c. Apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai yang diinstruksikan.
- d. Apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien.
- e. Apakah tujuan dalam merebut public opinion dapat tercapai.

Lebih lanjut dalam upaya meningkatkan metode pekerjaan public relation/Humas MTs Nurul Yaqin yang dapat digunakan menurut Aitchison (2005) yaitu :

1. Penelitian opini public : mengungkapkan apa pendapat orang yang sebenarnya tentang lembaga klien.
2. Penelitian image : menyelidiki image korporat secara mendalam, menunjukkan bagaimana lembaga itu dipandang dan seberapa baik kebijakannya dipahami.
3. Penelitian motivasional: menyelidiki faktor-faktor psikologis yang membentuk sikap orang terhadap lembaga dan kebijakannya.
4. Penelitian efektifitas : mengukur pengaruh program public relation atas khalayak sasaran.
5. Analisis kandungan : meninjau ulang apa yang dikatakan oleh media massa tentang lembaga klien serta bagaimana mereka memperlakukan kisah tersebut dan memberi warna pada kisah itu.
6. Audit public relation : menyelidiki setiap aspek kegiatan public relation lembaga secara internal dan external.

Peranan Public relation dahulu dan saat ini selalu mengalami perubahan, dahulu PR berperan sebagai even organizer. Sedangkan saat ini, seorang public relation harus bisa membuka peluang dalam membangun investasi dan membaca peluang pasar serta pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Bidang komunikasi dan public relation kini menjadi salah satu kunci terpenting yang berperan dalam suatu industri dan jasa untuk bersaing pada era saat ini. Hal ini, karena setiap sektor industri maupun jasa akan saling bersaing menciptakan image positif sehingga dapat memberikan inovasi yang terbaru dan terpercaya. Dalam era globalisasi public relation akan sangat berperan, apabila organisasi tidak memanfaatkan bidang public relation tersebut bakal tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi.

Salah satu peranan dari public relation adalah memperoleh opini publik yang favourable. Apabila opini publik terhadap suatu lembaga terkesan menyudutkan maka tugas public relation adalah mempengaruhi opini publik tersebut agar dapat menjadi opini publik yang menguntungkan. Pada dasarnya opini publik terbentuk dari hasil interaksi antara sikap-sikap individu dengan keyakinannya masing-masing mengenai suatu persoalan. Selain itu opini publik tidak berasal dari satu pendapat perseorangan saja, melainkan dari hasil diskusi suatu kelompok individu. Opini publik yang positif pada dasarnya merupakan opini publik yang mampu membentuk hubungan yang harmonis dan goodwill suatu organisasi/ lembaga. Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa opini publik dapat berubah setiap saat. Dengan kata lain opini publik itu dapat dibentuk atau dipengaruhi untuk mencapai salah satu tujuan utama kegiatan public relation, yaitu mendapat goodwill dari masyarakat, untuk itu diperlukan suatu usaha tersendiri untuk mempengaruhi opini publik tersebut.

PENUTUP

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Image Lembaga MTs Nurul Yaqin, menyimpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi Public Relations di Bagian Humas MTs Nurul Yaqin dalam membentuk image lembaga, adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dalam komunikasi internal dilakukan dengan cara menggerakkan seluruh pegawai dan karyawan agar memberikan service atau pelayanan yang baik pada masyarakat dan untuk bekerja lebih produktif dan efisien, Sedangkan komunikasi eksternal dilakukan dengan cara membuat presrilis oleh para karyawan, yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan berusaha untuk memberikan layanan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin tanpa membedakan status ekonomi dan sosial masyarakat yang dilayani sesuai Standar Operasional Pelayanan yang telah ditetapkan.

2. Hambatan-hambatan Public Relation di Bagian Humas MTs Nurul Yaqin dalam membentuk image lembaga, maka Perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang profesional dalam bidang Public Relation sehingga dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi. Guna membangun dan meningkatkan image yang lebih baik maka Public Relation harus meningkatkan peranannya yaitu dengan meningkatkan opini dan image yang lebih baik. Upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan merencanakan dan melaksanakan program yang membangun image lembaga, antara lain meningkatkan program sosial kemasyarakatan, baik yang dilaksanakan oleh masyarakat, LSM maupun pemerintah setempat serta meningkatkan kualitas layanan melalui layanan yang prima oleh Humas MTs Nurul Yaqin.

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan terhadap strategi komunikasi humas dalam membentuk image lembaga, maka disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi public relations di bagian humas MTs Nurul Yaqin dalam membentuk image lembaga, maka perlu dilakukan upaya meningkatkan kemampuan, ketrampilan dan keahlian pegawai yang didukung oleh disiplin kerja yang tinggi, motivasi kerja yang bagus serta memiliki wawasan yang luas dengan memberikan pendidikan dan pelatihan bidang public relation, agar dapat melaksanakan tugas dengan lebih baik dan juga perlu dilakukan rencana dan evaluasi program-

program public relation agar dapat mencapai hasil yang baik serta tugas seorang public relations harus pula menyusun dan membuat rencana serta kebijakan yang dapat dijadikan acuan dalam pencapaian tujuan meningkatkan image pemerintah secara konkret dengan pelayanan yang prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Baharun, Zamroni. *Manajemen Mutu Pendidikan : Ikhtiar Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2017.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*, Andi, Yogyakarta.
- Aitchison, Jim & Lwin, May. 2005. *Clueless In Public Relation*. Diterjemahkan oleh Jusupadi. PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Djanaid, Djanalis. 2003. *Publik Relation Dalam Teori dan Praktek*. Edisi VII (Revisi). Indopurels Training. Malang.
- Lattimore. 2010. *Public Relation Profesi & Praktek*. Selemba Humanika.
- Meinanda, Teguh. 2008. *Tanya Jawab Dasar-Dasar Publik Relation*. Cetakan Kedua, Armico. Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.BPK Gunung Mulia
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relatoins & Media*. Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- .2005. *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A (Eds).2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication