

MEMPERKUAT BUDAYA PERUSAHAAN MELALUI EKSISTENSI DAN INDEPENDENSI *PUBLIC RELATIONS* (Studi di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan)

Eka Susilawati¹

¹Universitas Bina Bangsa

Email: eka.susilawati@binabangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi *Public Relations* secara struktural di perusahaan dalam melakukan sosialisasi budaya perusahaan di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara terstruktur pada *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eksistensi *Public Relations* secara struktural di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan belum mandiri karena masih tergabung menjadi satu kesatuan pada Divisi Administrasi. *Public Relation* dalam melakukan sosialisasi budaya perusahaan di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan bekerja sama dengan Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) melalui tiga bentuk sosialisasi yaitu tatap muka, media online dan media cetak.

Kata kunci: Eksistensi, Budaya Perusahaan, *Public Relations*

ABSTRACT

This research aims to find out the existence of public relations structurally in the company in socializing corporate culture at PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. The research was conducted using qualitative methods through structured interviews at Public Relations at PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. The results showed that the existence of public relations structurally at PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan has not been independent because it is still incorporated into a unit in the Administrative Division. Public Relations in socializing corporate culture at PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan in collaboration with the Human Resources Division (HR) through three forms of socialization, namely face-to-face, online media and print media.

Keywords: Existence, Corporate Culture, *Public Relations*

PENDAHULUAN

Persaingan pada era global digital semakin ketat dan membuka peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari budaya perusahaan dan etos kerja profesional yang dapat mencerminkan kinerja perusahaan. Kecenderungan organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan global mesti disikapi dengan baik, karena akan membawa dampak pada budaya organisasi. Perubahan manajemen dan struktur organisasi akan membawa dampak pada budaya perusahaan, dan sebaliknya. Akan tetapi, perubahan manajemen dan restrukturisasi tidak akan membawa hasil optimal apabila tidak disertai dengan adanya budaya yang kondusif terhadap perubahan tersebut.

Dipilihnya PT Indonesia Power Unit Jasa Pembangkitan Banten II Labuan sebagai lokasi penelitian disebabkan perusahaan tersebut dalam bisnis berusaha melakukan positioning yang diperlukan untuk menempatkan diri agar lebih baik dalam menyikapi dan menjawab tantangan-tantangan bisnis baru, lingkungan usaha yang berubah secara cepat maupun keinginan-keinginan baru yang muncul dari dalam perusahaan. Perubahan dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan terhadap pola pikir, pola pandang dan pola tindak perusahaan, strategi bisnis, budaya perusahaan maupun perilaku dan kemampuan organisasi. Bisnis beresiko tinggi yang dijalankan PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan menuntut tanggung jawab yang tinggi, yang harus tercermin dalam setiap perilaku individu dan organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha sehari-hari. Rasa tanggung jawab tersebut diyakini sebagai kristalisasi dan nilai-nilai budaya yang harus dimiliki setiap karyawan yang berlaku sekaligus sebagai identitas perusahaan (*corporate identity*), dimana salah bentuknya adalah keseragaman pola perilaku. Hal tersebut menyebabkan budaya perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan memahami bahwa tanpa adanya budaya perusahaan maka visi, misi, strategi dan program yang ditetapkan tidak akan terwujud. Maka peran dan fungsi *Public Relations* menjadi sangat penting dalam membantu memperkuat budaya perusahaan pada publik internal di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan.

Dalam penelitian ini Peneliti menemukan fenomena yang menarik yaitu dimana keberadaan *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan ini dalam pelaksanaan peran dan fungsinya *Public Relations* tidak melakukan tugasnya secara independen tetapi dependensi atau tidak mandiri masih ketergantungan, dalam pelaksanaan tugas pekerjaannya khususnya dalam hal memperkuat budaya perusahaan dibantu oleh divisi lain yaitu divisi Sumber Daya Manusia (SDM), dan Agen Perubahan.

Eksistensi

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *exberarti* keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam

menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya). Menurut Abidin Zaenal (2017:16) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Budaya Perusahaan

Budaya organisasi merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggota-anggotanya. Dalam bukunya Fred Luthans (2018:442) menyatakan bahwa kita tidak dapat mendefinisikan secara pasti apa yang dinamakan budaya perusahaan, hal ini disebabkan oleh keadaan budaya organisasi yang berbeda-beda pada setiap perusahaan.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan nafas dari keberlangsungan sebuah organisasi. Suatu organisasi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Dalam organisasi didalamnya terdiri atas orang-orang yang memiliki tugas masing-masing serta saling berkaitan satu sama lain sebagai suatu system. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. (Pace dan Faules, 2018:31).

Teori Jaringan

Jaringan merupakan susunan sosial yang diciptakan oleh komunikasi antar individu dan kelompok. Saat manusia saling berkomunikasi tercipta mata rantai, mata rantai tersebut tercipta jalur komunikasi dalam sebuah organisasi, beberapa diantaranya ditentukan oleh aturan-aturan organisasi (susunan birokrasi yang dinyatakan oleh Weber) dan mendasari jaringan formal (*formal network*) adalah saluran-saluran informasi yang dibangun bukan oleh regulasi formal organisasi, tetapi oleh kontak regular sehari-hari antar anggotanya. Sistem organisasi terdiri atas banyak sekali kelompok-kelompok dan menghubungkannya dengan organisasi.

Teori jaringan menggambarkan sebuah organisasi atau mungkin lebih tepatnya berbagai gambar yang masing-masing menjelaskan aspek kerja organisasi. Dalam suatu organisasi terdapat jaringan-jaringan yang memiliki persamaan atau biasa disebut dengan klik. Kumpulan dari beberapa “klik” dapat menimbulkan perbedaan diantara mereka. Teori jaringan dalam komunikasi organisasi dapat meliputi komunikasi formal maupun informal. Dalam komunikasi formal, “penghubung” jaringan dapat menerapkan pola komunikasi secara vertical (instruksional atau *upward* ke *downward*), horizontal (koordinasi antar level hierarki yang sama) dan diagonal (dari level hierarki yang lebih atas dari divisi lain ke level hierarki yang lebih bawah ke divisi lain, begitu pula sebaliknya). Bettinghaus, 1968 (Alo Liliweri, 2017:211).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *single case*. Metode ini digunakan karena dapat menjelaskan permasalahan secara menyeluruh, luas dan mendalam. Data dikumpulkan terlebih dahulu dengan melakukan observasi, baru kemudian dilanjutkan dengan wawancara berbagai narasumber terpilih untuk memverifikasi data yang diperoleh juga dengan tinjauan kepustakaan dan sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Manager Administrasi, Supervisor Senior Umum/ *Public Relations*, Pelaksana Senior Humas, Ahli Muda Budaya & GCG (SDM) dan Agen Perubahan serta Karyawan di PT Indonesia Power Unit Jasa Pembangkitan Banten II Labuan, melalui sumber diatas selanjutnya peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber berdasarkan pertanyaan dalam penelitian ini.

Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT Indonesia Power Unit Jasa Pembangkitan Banten II Labuan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan *Key Informan* yaitu Manajer Administrasi, *Public Relations*, Pelaksana *Public Relations*, Ahli Muda Budaya & GCG, dan Agen Perubahan serta informan pendukung yaitu pegawai di PT Indonesia UJP Banten II Labuan. Adapun metode analisa data menggunakan model analisa interaktif Miles dan Huberman (Sutopo, 2016:43) yang terdiri dari tiga komponen pokok yaitu Reduksi data, Sajian data, Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Eksistensi *Public Relations* dalam Struktural Perusahaan

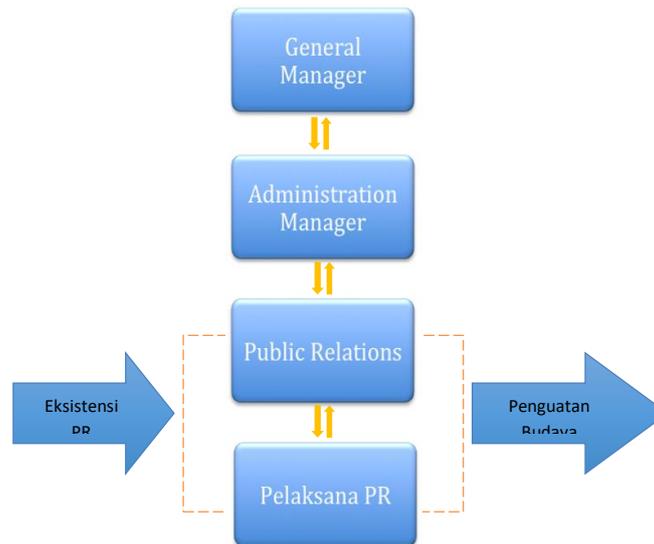
Kedudukan *Public Relations* pada suatu organisasi sangat beragam keberadaannya sangat bergantung pada *Top Management* yang menentukan kebijaksanaan pada perusahaan tersebut. Begitu juga halnya dengan struktur organisasi yang ada pada PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. Struktur organisasi yang berada di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan, posisi tertinggi ada pada General Manajer, kemudian General membawahi lima Manajer yaitu Manajer Operasi, Manajer Pemeliharaan, Manajer Pengelolaan Energi Primer, Manajer *Eginering*, Manajer Administrasi dan satu ahli Tata Kelola Pembangkit.

Posisi *Public Relations* (PR) dalam struktur organisasi PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan berada dibawah Manager Administrasi, yaitu Supervisor Senior Umum. *Public Relations* tersebut dijabat oleh Supervisor Senior (Sps) Umum, kemudian dibawah Supervisor Senior Umum ini ada staff Pelaksanan Senior CSR, Humas dan Keamanan. Jabatan *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan dijabat oleh pegawai tetap Indonesia Power, tetapi yang menjadi Pelaksanan Senior CSR, Humas dan Keamanan bukanlah pegawai tetap PT Indonesia Power, melainkan karyawan dari anak perusahaan PT Indonesia Power yaitu PT Cogindo Daya Bersama.

Secara struktur organisasi posisi *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan masih belum mandiri, masih tergabung menjadi satu kesatuan pada Divisi Administrasi dan di bawah Manajer Administrasi. Tetapi meskipun keberadaan belum mandiri pada praktek dan kenyataannya *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan ini memiliki peran penting, berperan aktif dan eksis dalam segala hal bentuk kegiatan serta program-program perusahaan yang dilakukan oleh di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan.

Public Relations dalam penguatan budaya perusahaan di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan didasarkan pada kesadaran tertinggi untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Publik internal yaitu dengan pegawai sedangkan publik eksternalnya yaitu mitra, karena dengan hubungan yang baik tersebut diharapkan dapat menciptakan saling pengertian dan sikap saling mendukung, mengurangi berbagai dampak negatif yang mungkin muncul, meningkatkan kinerja, serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi

misi perusahaan. Dari hasil temuan dan analisis di atas, didapatkan sebuah model sebagai berikut:



Gambar 1

Model Eksistensi *Public Relations*

***Public Relations* dalam Sosialisasi Budaya Perusahaan**

Sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang. Sosialisasi mengacu pada mengajarkan kebudayaan perusahaan dan filsafat mengenai bagaimana melakukan usaha, setelah memasuki pekerjaan baru atau perusahaan baru semua pegawai perlu mempelajari segalanya. Melalui sosialisasi, pegawai akan belajar bagaimana segalanya dilakukan di dalam lingkungan yang baru termasuk hal-hal yang tidak dapat mereka temukan tertulis di dalam pedoman kebijaksanaan prosedur.

Kegiatan sosialisasi Budaya Perusahaan yang dilakukan di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan, tidak hanya dilakukan oleh *Public Relations* saja tetapi bekerja sama dengan divisi SDM (Sumber Daya Manusia). Secara struktur organisasi program budaya perusahaan adanya di bawah SDM, dan yang memiliki peran serta kewenangan dalam hal memberi materi atau sebagai pemateri apabila ada program budaya perusahaan adalah divisi SDM. *Public Relations* dalam hal ini membantu menyediakan segala sesuatunya yang dibutuhkan oleh divisi SDM untuk kegiatan program sosialisasi budaya perusahaan tersebut, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasinya.

Dari hasil wawancara dengan *Key Informant* dan informan pendukung, peneliti menganalisis dan menjabarkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan dalam sosialisasi budaya perusahaan pada pegawai di lingkungan kerjanya, antara lainnya yaitu:

1. Sosialisasi Tatap Muka

Sosialisasi budaya perusahaan dengan tatap muka atau pertemuan secara langsung seluruh pegawai PT Indonesia Power ini sudah menjadi agenda rutin yang dilakukan oleh perusahaan. Sosialisasi budaya perusahaan yang dilakukan dengan tatap muka terbagi menjadi tiga yaitu:

a. *Coffe Morning*

Coffe Morning adalah pertemuan rutin atau bisa juga disebut rapat bulanan yang dilakukan oleh manajemen dan dihadiri oleh seluruh pegawai PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan. Acara pertemuan *coffe morning* ini dilakukan pada setiap satu bulan sekali, dimana waktunya di setiap minggu pertama, namun untuk pelaksanaan hari dan jam berkumpulnya disesuaikan dengan kondisi. Pada pertemuan ini seluruh pegawai wajib hadir dan berkumpul, karena didalam pertemuan *coffe morning* ini membahas mengenai informasi terkini perusahaan, yaitu tentang budaya perusahaan, kebijakan perusahaan atau aturan perusahaan, program kerja, serta lainnya yang tentunya mengupas semua informasi terkini perusahaan

b. Apel Pagi

Apel Pagi adalah sebuah pertemuan rutin yang dilakukan di perusahaan PT Indonesia Power UJP II Labuan, Apel Pagi dilakukan disetiap hari senin pagi pada pukul 07.30 WIB hingga selesai. Apel pagi ini dilakukan untuk mengawali pekerjaan dan rencana pekerjaan diawal setiap minggu, dan dalam Apel Pagi tersebut seluruh pegawai PT. Indonesia Power ini diwajibkan untuk hadir karena di dalam Apel Pagi tersebut membahas mengenai informasi terkini perusahaan.

c. Apel Sore

Apel Sore sama halnya dengan Apel Pagi, dimana seluruh pegawai PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan wajib hadir untuk mengikuti acara tersebut. Apel Sore dilakukan pada akhir minggu di hari jumat pada pukul 14.30 WIB hingga selesai. Dimana dalam acara tersebut membahas mengenai evaluasi atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan selama satu minggu kebelakang.

2. Sosialisasi dengan Media Online

Menggunakan media online sebagai sarana penyampai informasi kepada khalayak banyak digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan sebuah pesan, terlihat dari banyaknya media terutama media yang berbasis penyampai informasi berbasis internet system yang ikut serta dalam perkembangan komunikasi, dalam hal ini komunikatornya adalah manajemen PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan dan khalayaknya adalah pegawai atau karyawannya. Media online yang digunakan oleh PT Indonesia Power dalam sosialisasi budaya perusahaan yaitu:

a. Email Perusahaan (*Corporate*)

Manajemen PT Indonesia Power memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada yaitu dengan menggunakan Email dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada seluruh pegawainya. Pesan yang disampaikan lewat Email perusahaan tersebut berisi mengenai informasi terkini perusahaan, budaya perusahaan, program perusahaan, aturan perusahaan, kebijakan perusahaan, dan lainnya yang terkait dengan perusahaan. *Public Relations* dalam hal ini, sebagai penyambung komunikasi dari pihak manajemen perusahaan kepada pegawai atau karyawan, dimana apabila *Public Relations* menerima Email pesan atau informasi dari pihak manajemen pusat atau top manajemen yang kemudian oleh *Public Relations* diteruskan atau *forward* ke divisi lain atau ke seluruh pegawai, agar pesan atau informasi dari manajemen pusat atau top manajemen tersebut bisa tersampaikan dengan cepat kepada sasaran yang dituju. Walaupun terlihat seperti hal yang umum, tetapi fasilitas email akan sangat berguna jika digunakan secara tepat, karena bisa menyampaikan informasi-informasi penting dari perusahaan kepada para pegawai atau karyawan dalam waktu yang cepat. Jika direncanakan secara baik, email akan menjadi sarana yang paling mudah untuk membangun hubungan diantara para karyawan di kantor, selain itu juga dengan Email dapat mempermudah pekerjaan diantara pegawai di lingkungan PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan.

b. WhatsApp Group Perusahaan

Manajemen perusahaan memanfaatkan kecanggihan teknologi kekinian yang mempermudah dalam hal berkomunikasi, khususnya dalam menyampaikan pesan atau informasi perusahaan kepada karyawan.

3. Sosialisasi dengan Media Cetak

a. Majalah

Majalah InPower merupakan majalah dwibulanan yang diterbitkan oleh PT. Indonesia Power. Majalah dengan tebal 26 halaman ini menjadi salah satu media bagi Indonesia Power untuk berkomunikasi dan menyampaikan beragam informasi terkait perusahaan, baik kepada pegawai (internal) maupun mitra dan *stakeholder* (eksternal). Dalam banyak hal, majalah InPower mampu menyuguhkan aneka kebutuhan informasi yang penting bagi peningkatan kinerja perusahaan. Informasi yang akurat dan didukung data yang lengkap, memungkinkan pembaca baik dari kalangan pegawai perusahaan maupun para *stakeholder* lainnya, merasa terbantu dengan keberadaannya.

b. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media informasi, dan juga berfungsi sebagai media sosialisasi yang digunakan oleh PT Indonesia Power UJP Labuan dalam sosialisasikan budaya perusahaan. Spanduk dengan bahan kain yang membentang dan yang berisi tulisan, warna dan gambar, dipasang di tempat-tempat strategis di lingkungan kerja PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan, agar mudah di baca oleh publik, baik publik internal maupun publik eksternal. sebagai contoh yaitu spanduk di pasang pada gerbang pintu masuk ke area Unit pembangkit, dengan kata-kata himbauan “Larangan Merokok”.

c. Banner

Digunakan oleh PT Indonesia Power UJP Banten 2 Labuan, banner biasanya dipasang di lobby, diruang rapat, dan di ruang kerja pegawai mengenai budaya perusahaan. Banner adalah salah satu media sosialisasi yang dicetak dengan Print Digital yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal, dan mengapa banner dipakaikarena banner mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis.

d. Stiker

Stiker adalah media informasi visual yang digunakan juga oleh PT Indonesia Power UJP Banten 2 Labuan dalam sosialisasi budaya perusahaan, Stiker berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan pada tempat-tempat strategis kantor atau di dinding kantor, misalnya stiker yang bertuliskan himbauan “Hemat Energi Listrik”.

e. Visual Manajemen

Visual Management digunakan oleh manajemen PT Indonesia Power dalam hal sosialisasi budaya perusahaan, dengan lembaran-lembaran kertas yang bertuliskan budaya perusahaan, misalnya tentang Integritas, yang kemudian ditempel pada tempat-tempat strategis di lingkungan kantor, misalnya ditempel pada papan pengumuman, kemudian di pintu toilet kantor.



Gambar 2

Model Sosialisasi Budaya Perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Eksistensi *Public Relations* dalam struktur organisasi di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan belum mandiri, masih tergabung pada Divisi Administrasi dan di bawah Manajer Administrasi. Tetapi meskipun keberadaan belum mandiri pada praktek dan kenyataannya *Public Relations* memiliki peran penting, berperan aktif dan eksis dalam segala kegiatan serta program perusahaan yang dilakukan oleh di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan.

Public Relations dalam melakukan sosialisasi budaya perusahaan di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan tidak hanya dilakukan oleh *Public Relations* saja tetapi bekerjasama dengan divisi SDM (Sumber Daya Manusia). Karena program budaya perusahaan adanya di bawah SDM, yang memiliki peran serta kewenangan sebagai pemateri program budaya perusahaan.

Public Relations dalam hal ini membantu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh divisi SDM untuk kegiatan program sosialisasi budaya perusahaan tersebut, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasinya. Kegiatan sosialisasi budaya perusahaan tersebut yaitu, Pertama Sosialisasi budaya perusahaan dengan Tatap Muka (*Coffe Morning*, Apel Pagi, Apel Sore), kedua dengan Media Online (Email Perusahaan/*Corporate*, WhatsApp Group Perusahaan), ketiga dengan Media Cetak (Majalah, Spanduk, Banner, Stiker, Visual Manajemen).

Beberapa saran yang diberikan adalah 1) Diharapkan kedepannya *Public Relations* dalam struktur Organisasi di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan bisa mandiri, tidak tergabung menjadi satu pada Divisi Administrasi. Sosialisasi budaya perusahaan tidak hanya dengan program yang sudah ada, tetapi ada tambahan-tambahan program atau kegiatan lagi. Semoga dengan adanya eksistensi peran *Public Relations* di PT Indonesia Power UJP Banten II Labuan, dapat mempermudah tercapainya tujuan perusahaan akan implementasi budaya perusahaan dan lebih banyak lagi prestasi serta penghargaan yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: Raja GrafindoPersada
- Bungin, Burhan. 2016. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- H.B. Sutopo. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, 2018, *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*, Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Nurhadi, Z. Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pace & Faules. 2018. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, dan Maria, OSF. 2018. *Dasar-dasar Public Relations teori dan praktik*. Jakarta: Gramedia.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA): Bandung.