



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 289-298

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Parafone Manado

Henny Tumbelaka<sup>1✉</sup>, Yudith Rondonuwu<sup>2</sup>, Angely Sondakh<sup>3</sup>, Christian Tarandung<sup>4</sup>

Universitas Teknologi Sulawesi Utara

Email: [hennytumbelaka@yahoo.com](mailto:hennytumbelaka@yahoo.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, sehingga penelitian ini menggambarkan keadaan yang terjadi sebenarnya, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi, akan tetapi berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta tentang strategi Public Relations di Perusahaan Parafone Manado dalam hal meningkatkan citra perusahaan dan juga tanggapan public eksternal terhadap Perusahaan Parafone Manado. Dalam pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan pengolahan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data primer yang menggambarkan data yaitu dengan uraian penjelasan yang berasal dari transkrip wawancara lapangan dengan bagian-bagian yang berhubungan dengan Perusahaan Parafone Manado, mulai dari Public Relations, tokoh masyarakat sekitar juga konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan bahwa Public Relation Perusahaan Parafone Manado bekerja di bawah koordinasi *Marketing* yang bertanggung jawab langsung kepada *General Manager*. Dalam usaha meningkatkan citra, public relations Perusahaan Parafone Manado terlihat telah melakukan perencanaan strategis yang meliputi penentuan masalah, perencanaan dan pem-programan, berkomunikasi dan bertindak, serta evaluasi program. Pembentukan citra yang positif dilakukan dengan menghadirkan event-event dan promosi yang menarik serta penanganan krisis dengan baik melalui bantuan media telah dilakukan oleh public Relations Perusahaan Parafone Manado. Untuk saran bagi Public Relations Perusahaan Parafone Manado menjaga hubungan baik dengan media massa sangat penting dilakukan karena peran media dalam menyebarkan informasi apabila terjalin dengan baik maka citra yang terdapat dalam perusahaan Parafone Manado terbentuk pula dengan baik.

Kata Kunci: *Strategi, Public Relation, Citra*

## Abstract

In this study the method used is descriptive qualitative, so this study describes the actual situation, does not explain the relationship, does not test hypotheses, or makes predictions, but tries to uncover a problem, the situation as it is so that it is revealing facts about the Public Relations strategy in Manado Parafone Company in terms of improving the company's image and also the external public response to the Manado Parafone Company. In collecting qualitative data, the authors processed information obtained from primary data sources that describe the data, namely by describing explanations derived from field interview transcripts with sections relating to the Manado Parafone Company, starting from Public Relations, surrounding community leaders as well consumers themselves. Based on the research carried out it can be shown that the Parafone Manado Public Relations Company works under the coordination of Marketing who reports directly to the General Manager. In an effort to improve its image, the public relations company of Manado Parafone was seen to have carried out strategic planning which included determining problems, planning and programming, communicating and acting, and evaluating programs. The formation of a positive image is done by presenting interesting events and promotions and handling the crisis well through media assistance has been carried out by the public relations of the Manado Parafone Company. For suggestions for Public Relations of the Manado Parafone Company, maintaining good relations with the mass media is very important because the role of the media in disseminating information if properly intertwined then the image contained in the Manado Parafone company is also well formed.

Keywords: *Strategy, Public Relations, Image*

## PENDAHULUAN

Pembangunan perusahaan di Kota Manado semakin meningkat dengan pesat yang bermunculan diberbagai tempat strategis. Parafone merupakan salah satu distributor terlengkap yang ada di Manado Sulawesi Utara. Selain menjual berbagai macam merek handphone, parafone menjual berbagai macam accessories dan juga melayani perbaikan handphone segala tipe. Setiap perusahaan yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda dalam menarik minat pelanggannya, pelanggan tersebut bisa dari segala usia baik anak-anak hingga orang dewasa untuk mengganti handphone mereka ataupun aksesoriesnya. Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan termasuk parafone yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus bisa meyakinkan pelanggan atau konsumen bahwa perusahaan parafone memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain.

Agar parafone bisa mempertahankan dan melindungi citra tersebut, maka perusahaan harus lebih bisa mempengaruhi konsumen langganan agar tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Pertumbuhan toko-toko di Kota Manado yang relatif cepat mendorong perusahaan parafone agar mampu menyajikan kualitas bagi setiap pelanggan.

Dengan adanya persaingan toko-toko handphone dan aksesoris tersebut, maka suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Satu hal yang penting yaitu bahwa keberhasilan berbagai aktifitas didalam perusahaan dalam mencapai tujuan bukan hanya tergantung pada keunggulan teknologi, dana oprasional yang tersedia, sarana atau prasarana yang dimiliki, melainkan juga tergantung pada aspek sumber daya manusia yang berfungsi dibidang promosi dan penjualan. Faktor sumber daya manusia ini merupakan elemen yang sangat penting sehingga harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama bila mengingat bahwa era perdagangan bebas akan segera dimulai, dimana iklim kompetisi yang dihadapi akan sangat berbeda. Hal ini memaksa setiap perusahaan harus dapat bekerja lebih efisien, efektif, dan produktif. Public relations juga merupakan ujung tombak komunikasi antara karyawan bawahan dengan atasan serta antara manajemen dengan pihak luar, yang bertugas untuk menciptakan arus komunikasi dua arah (two way traffic communications) dan mensinkronisasikan tujuan kedua belah pihak. Komunikasi dengan publik internalnya dilakukan dalam rangka menjembatani dua tujuan yang berbeda dalam struktur hirarkis organisasi.

Sedangkan komunikasi dengan publik eksternalnya dilakukan dalam rangka menciptakan citra dan situasi kondusif bagi kedua belah pihak, dimana tumbuh suasana saling pengertian dalam kehidupan yang harmonis. Kegiatan yang dilakukan oleh public relations harus dilakukan dengan komunikasi, bimbingan, dan penanganan yang baik, maka akan tercipta saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, dan akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan, sehingga secara otomatis akan menciptakan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Kesadaran itulah yang menjadikan alasan bagi parafone untuk mengoptimalkan fungsi divisi marketing dan public relations. Adanya peluang-peluang yang muncul jika tidak disikapi dengan terjadinya komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan masyarakat akan menjadi tidak optimal. Apalagi jika mengingat parafone bukanlah pemain tunggal dalam industri penjualan handphone di Kota Manado. Peluang yang tidak dimanfaatkan oleh parafone merupakan kerugian yang sangat besar dan akan menguntungkan pihak saingan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya, tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Deskriptif adalah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan,

peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkap fakta. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam metode penelitian yang dilakukan didalam skripsi ini, penulis mengadakan wawancara dan observasi terhadap beberapa koresponden yang kompeten didalam memberikan data dalam memenuhi analisa tentang pembahasan mengenai strategi public relation dalam meningkatkan citra Perusahaan Parafone Manado. Di dalam wawancara tersebut, penulis menanyakan kepada beberapa koresponden yang didalamnya berisi pertanyaan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Humas Parafone Manado didalam menyajikan promo-promo untuk menarik konsumen? AR (PR)"Kami buat untuk meningkatkan penjualan dengan cara promo mumpung sekarang dunioa digital kami mencoba untuk mempromosikan melalui media sosial yang kami pakai WA, FB, IG, jadi apa yang kami promosikan itu kami bagikan lewat akun – akun itu tapi kami juga mendorong untuk setiap retail punya akun-akun sosial tersebut sehingga mempermudah para customer bisa mencari barang atau alat elektronik atau handphone yang mereka cari jadi kami sediakan di media online kami juga menyediakan barang baru dan bekasm kami juga punya event-event yang kami buat di IT Center untuk menarik banyak orang dating di toko kami. Misalnya mengadakan extreme sale , belanja pulsa murah dan belanja bisa dapat voucher PR (Manager):"Di era persaingan saat ini kita sebagai penjual harus pintar dalam melihat peluang utk berjualan. Pertama: Promo di buat berdasarkan kebutuhan masyarakat yg ada,contohnya barang apa yg saat ini sedang hits dan paling di minati itu yg di buat promo. Kedua: Melihat harga pasaran yang ada di sekitar kita,jika harga di toko A sudah murah maka kita harus mengsiatasinya dg harga yg lebih murah lagi,jangan pertahankan harga di atas. Ketiga: Masukan barang2 yg menarik atau yang sedang hits di dalam promo yg akan di buat,karna barang yang kekinian untuk saat ini lebih banyak di cari dan di minati. Keempat: Buat desain yang menarik orang utk melihatnya dan di upload di sosial media agar orang2 bisa melihatnya,dan tertarik utk membelinya. Jika keempat hal itu kita gabungkan maka yakinlah promo yg kita jalankan akan berhasil." 2. Bagaimana strategi dalam menjaga hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal? CM (Admin)"Hubungan baik selalu dijaga di dalam internal perusahaan dan sikap saling menghargai antar sesama karyawan selalu diutamakan.

Hal ini dibuktikan engan adanya kebebasan menyampaikan ide, usulan, dan kritik.Ke pihak eksternal juga setiap karyawan selalu memberikan keramahan didalam pelayanan

terhadap pelanggan dan masyarakat sekitar". Bagaimana Cara Membangun Citra Positif Perusahaan? TR (Sales)"Untuk membangun citra positif, tentunya kami selalu berkoordinasi dengan aparat pemerintah daerah setempat, dan tetap menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang menjadi pelanggan kami, serta kami tetap bersosialisasi dengan masyarakat sekitar." Apabila terjadi masalah, baik internal maupun eksternal, bagaimana sikap pihak Parafone Store Manado dalam mengatasi dan menyelesaikannya? YD (Office Boy)" Selama ini, perusahaan kami belum pernah dan semoga tidak akan pernah mendapatkan masalah yang besar baik dari sisi internal maupun eksternal, karena kami selalu menjaga nama baik perusahaan, dan kami selalu menjaga privasi pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman selama menggunakan jasa kami."Bagaimana pandangan anda sebagai pelanggan ataupun masyarakat terhadap Parafone Store Manado? JL (Mahasiswa) "Saya sangat senang berbelanja di Parafone Manado, yaitu pelayanan yang ramah dan menyenangkan, saya disambut dengan salam dan senyum yang hangat dari pegawai di toko tersebut. Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi pada Parafone Manado, maka dapat diberikan analisa sebagai berikut : Strategi Humas Parafone Manado Menyajikan Promo-Promo Spesial Untuk Menarik Konsumen, Public Relations memperkenalkan segala sesuatu tentang Parafone Manado dan perlu memberikan gambaran perusahaan yang baik kepada khalayak juga menentukan masalah yang dihadapi bagi Parafone Manado.

Penentuan masalah dilakukan dengan cara pengenalan situasi, dimana bagian marketing dan *public relations* di bawah koordinasi *operasional manager* diikutsertakan, karena bagian marketing lebih dapat mengenal pasar dengan melihat faktor khalayak sasaran yang membentuk segmentasi pasar, sedangkan operasional manager yang memberikan perbandingan promo atau strategi yang dijalankan oleh *competitor* (pesaing) yang dapat dijadikan referensi dalam menyusun promo-promo. Public Relation Parafone Manado selalu berupaya menyusun strategi dan melaksanakannya secara maksimal demi kemajuan perusahaan. Dengan melakukan survey-survey baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mencari sesuatu yang beda dan berusaha menampilkan sesuatu yang baru yang sesuai dengan trend hiburan yang sedang berkembang. Strategi tersebut dijalankan guna menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dengan promo-promo spesial yang semua itu berusaha diwujudkan dengan bekerjasama secara team yang terdiri dari humas, marketing, dan juga semua kru yang ada di Parafone Manado. Untuk meningkatkan perkembangan perusahaan, humas Parafone Manado terlihat secara umum melalui langkah-langkah perencanaan strategi meskipun tidak sepenuhnya tahapan dijalankan dengan baik oleh humas Parafone Manado. Pada fungsi dalam *writing* dan *editing* di dalam

tahap perencanaan dan pemrograman belum terdapatnya *newsletter* maupun *booklet* tentang Parafone Manado. Perlunya usaha maksimal untuk memperkenalkan Parafone Manado yang perlu ditingkatkan, dengan adanya *newsletter* dan *booklet* yang disebarakan maka masyarakat lebih mengenal tentang keberadaan Parafone Manado. Menjaga Hubungan Dengan Pihak Internal Dan Eksternal, Humas Parafone Manado sangat berperan terhadap suatu hubungan baik, baik dalam internal perusahaan sendiri maupun hubungan baik dengan eksternal perusahaan.

Hubungan baik yang dilakukan dalam internal perusahaan terlihat dengan cara yang diterapkan kepada seluruh karyawan untuk selalu menghargai setiap usul, saran, pendapat, atau bahkan kritik, baik itu dari atasan kepada bawahan maupun sebaliknya. Peran humas dengan kegiatannya yang menjalin hubungan terhadap pihak luar, maka Parafone Manado mempunyai humas yang dapat memberikan citra yang baik. Citra perusahaan yang baik perlu dipertahankan, melalui humas itulah citra diperkenalkan kepada pihak yang terkait. Humas Parafone Manado diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan citra yang positif agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Dalam memperkenalkan citra perusahaannya humas Parafone Manado menyebarkan informasi melalui media massa karena media berguna bagi perusahaan untuk menyampaikan setiap pesan agar sampai kepada masyarakat.

Media massa berperan penting, selain dalam penyebaran informasi juga dapat sebagai pihak penengah apabila ada suatu masalah yang terkait terhadap pihak perusahaan. Media massa merupakan hal yang utama dibutuhkan oleh humas Parafone Manado dalam pengumuman setiap kegiatan/event yang diselenggarakan di Parafone Manado. Media massa sangat membantu dalam pembentukan citra perusahaan di masyarakat luas tentang keberadaan Parafone Manado yang sebenarnya. Maka humas Parafone Manado berusaha dengan baik dalam menjalin hubungannya dengan media massa sekitar. Membangun Citra Positif Perusahaan, Humas Parafone Manado mempunyai tugas yang sangat penting yaitu mempunyai tanggung jawab menjaga dan menciptakan citra positif. Humas Parafone Manado atas dasar untuk pembentukan citra perusahaan yang baik. Aturan-aturan yang jelas yang diterapkan terhadap konsumen seperti pelarangan membawa senjata tajam, senjata api, maupun narkoba mempertegas bahwa humas Parafone Manado selalu berupaya dengan serius untuk membangun citra positif perusahaan.

Selain itu, kegiatan sosial yang dilakukan sebagai salah satu strategi humas Parafone Manado dapat dilihat pula sebagai suatu usaha penyeimbang maupun usaha untuk membangun opini publik tentang keberadaan Parafone Manado. Terdapat dana yang

khusus untuk melaksanakan suatu kegiatan sosial. Humas Parafone Manado meyakinkan kepada masyarakat bahwa Parafone Manado juga peduli terhadap *moment* penting dengan lingkungan sekitar. Kesadaran penuh bagi humas Parafone Manado selalu menjaga hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar terutama dalam kaitannya saling menghormati dan menjaga kepercayaan publik tentang kepedulian Parafone Manado sebagai tempat penginapan. Citra positif dijadikan tujuan dalam penggunaan strategi yang telah dilakukan. Penanganan Krisis, dalam penanganan krisis public relations Parafone Manado terlihat telah melakukan usaha penyelesaian melalui pendekatan dan hubungan yang harmonis terhadap pihak yang terkait suatu permasalahan.

Menghormati dan menerima saran serta kritik merupakan sikap public relations Parafone Manado dalam menentukan tindakan yang dilakukan demi menjaga citra yang dimiliki perusahaan. Memberikan pernyataan melalui media massa sekitar untuk meyakinkan baik yang telah dilakukan oleh public relations Parafone Manado dalam menyelesaikan masalah agar pihak yang merasa dirugikan tidak dikesampingkan atau diacuhkan. Sikap terbuka ditunjukkan oleh public relations Parafone Manado dalam menyikapi segala krisis yang terdapat di dalam Parafone Manado. Public Relations Parafone Manado selalu sigap terhadap permasalahan yang datang dan berusaha mengatasinya sebaik mungkin yang memberikan kemampuan terbaiknya. Tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada public relations Parafone Manado dilaksanakan dengan profesional sehingga citra yang dibentuk diluar perusahaan dapat tercipta dengan baik. Parafone Manado mampu memberikan suatu usaha yang baik demi kemajuan perusahaan dengan segala kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan perintah dari pimpinan perusahaan. Pandangan Masyarakat Sekitar Terhadap Parafone Manado, Penilaian, pandangan dan tanggapan baik (positif) atau buruk (negatif) yang berasal dari khalayak luas yang menjadi sasaran bagi organisasi merupakan suatu ukuran untuk mendapatkan prestasi yang diinginkan maupun diraih. Oleh karena itu sebagai perusahaan pelayanan jasa yang memberikan hiburan dan berbagai macam sajian yang dihidangkan Parafone Manado berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanannya kepada khalayak luas.

Dari pernyataan-pernyataan konsumen dan masyarakat sekitar terhadap Parafone Manado cukup baik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari konsumen yang merasa puas dengan pelayanan di Parafone Manado dan mereka juga sangat tertarik dengan program-program yang disajikan oleh Parafone Manado yang selalu menampilkan program-program terbaru yang lain daripada yang lain dan selalu mengikuti trend hiburan yang sedang digandrungi oleh masyarakat penikmat jasa penginapan. Pernyataan dari masyarakat sekitar yang mengatakan bahwa mereka mengetahui dan setuju terhadap keberadaan Parafone

Manado di lingkungan ereka telah mengisyaratkan bahwa Parafone Manado bisa diterima di lingkungan asyarakat sekitar.

Pernyataan dari masyarakat setempat bahwa pihak Parafone Manado selalu berkoordinasi dengan warga, peduli dengan masyarakat sekitar, dan selalu memperhatikan kepentingan warga dengan memberikan bantuan-bantuan untuk warga sekitar dapat disimpulkan bahwa hubungan Parafone Manado dengan arga sekitar sangatlah baik. Hal tersebut juga bisa memperkuat citra positif Parafone Manado di kalangan masyarakat luas, dan bukan hanya di lingkungan masyarakat sekitar saja, karena citra positif tersebut bisa disebarluaskan secara langsung maupun tidak langsung oleh masyarakat sekitar ke masyarakat yang lain dari mulut ke mulut.

## SIMPULAN

Sebagai seorang *Public Relations* kita harus memahami sistem kerja dunia kehumasan yang menuntut kita harus disiplin dan loyal terhadap pekerjaan. Untuk itu seorang *Public Relations* membutuhkan sebuah sarana yang tepat, efektif dan efisien dalam membangun kerja sama dengan banyak pihak dalam mengembangkan citra perusahaan. Kerja sama yang baik dalam sebuah tim adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan mengembangkan citra perusahaan tidak luput dari peran orang-orang yang berada di *Departement Customer Relations*. Tim kerja yang berada di *Departement Customer Relations* sangat totalitas dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan (*complaint handling*) hingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan pelanggan tersendiri hingga membuat citra baik perusahaan kepada masyarakat.

Salah satu peran yang memiliki posisi yang sangat penting dalam engembangkan citra perusahaan yaitu adanya peran seorang *Public Relations* atau Humas. Berdasarkan uraian *deskriptif* yang telah dilakukan penulis diatas, maka untuk mengetahui tentang kegiatan *Public Relations* dalam mengembangkan citra baik Perusahaan Parafone Manado. Akhirnya penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian di Perusahaan Parafone Manado. *Public Relations* mempengaruhi eksistensi dan reputasi perusahaan untuk itu *Public Relations* yang handal harus melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan publik pada umumnya dan pihak relasi atau klien. *Public Relations* berfungsi untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka. Peran *Public Relations* di dalam kegiatan pembelajaran, yaitu meningkatkan citra baik sebuah perusahaan dan menguntungkan bagi pihak perusahaan tersebut. *Public Relations*

membina hubungan positif antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta *profesionalisme* tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, 2001, Dasar-dasar Public Relations, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ali, Novel, 1986, Modul Pengantar Hubungan Masyarakat, Universitas Terbuka, Depdikbud, Jakarta.
- Anggoro, M. Linggar, 2002 Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya Di Indonesia, Bumi Aksara, Jakarta.
- Delozier, M. Wayne, 1976, The Marketing Communication Process, Mc Graw Hill Inc, Kogekusha.
- Depdikbud, 1989, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Kedua, Balai Pustaka, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006, Hubungan Masyarakat Study Komunikologis, Remadja Karya, Bandung.
- , 2009, Human Relations dan Public Relations, CV Mandar Maju, Bandung.
- , 1999, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hadi, Soetrisno, 2001, Metode Research I, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank, 2004, Public Relations (edisi 5), Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida, 2002, Dasar-Dasar Humas, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moleong, J, Lexy, 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Roesda Karya, Bandung.
- Rachmadi, F, 1992, Public Relations dalam Teori dan Praktek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, Metode Penelitian Komunikasi, Remaja Roesda Karya, Bandung.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta, 2002, Dasar-dasar Public Relations (Teori dan Praktek), PT. Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, Analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2008, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- , 2005, Praktik dan Solusi PR Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, PT Raja Grafindo, Jakarta.

- Soehartono, Irawan, 2015, *Metode Penelitian Sosial* (cetakan ke-9), Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutojo, Siswanto, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Pamar mulia, Jakarta.
- Sutopo, HB, 2002, *Pengantar Penelitian Kualitatif*, Pusat Penelitian UNS, Surakarta.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvirano, 2003, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Vredenbregt, 1984, *Metode dan Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta
- Wijaya, A.W, 2002, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Bumi Aksara, Jakarta.