



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 9097-9106

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

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

## Peran Public Relation Dan Media Dalam Pelaksanaan Dakwah

Erwan Efendi<sup>1✉</sup>, Irma Inriyani Tri Ningrum<sup>2</sup>, Andini<sup>3</sup>

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: [erwanefendi@uinsu.ac.id](mailto:erwanefendi@uinsu.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Public Relation sebagai aktivitas komunikasi yang terencana untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi organisasi disuatu pihak dengan public di lain pihak, ia mempunyai gejala dan ciri yang erat hubungannya dengan dakwah. Public Relation dalam mencapai tujuannya merupakan usaha untuk memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan, baik dari dalam (karyawan) maupun dari luar (masyarakat). Sedangkan media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, dari da'i ke mad'u. Untuk itu berdakwah melalui media merupakan penyampaian pesan dakwah dengan menggunakan sarana media untuk meneruskan pesan kepada audien yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Untuk menghadapi masalah-masalah dakwah, maka dirasa perlu adanya pengintegrasian dan hubungan harmonis terhadap pelaksanaan dakwah dan sasarannya, dimana didalamnya tercakup persoalan-persoalan pengintegrasian dan kontrol disegenap unsur dan organisasi dakwah yang ada dalam masyarakat. Penyelenggaraan dakwah perlu memakai system kerja yang efektif dan efisien, apabila telah terwujud pengendalian, koordinasi dan integrasi serta komunikasi antar subjek dan objek dakwah, dan yang paling penting adalah kemampuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis secara timbal balik antara komunikator (da'i) dengan komunikasi (objek dakwah). Dengan demikian peran public relation dan media dalam pelaksanaan dakwah merupakan system yang tepat guna dalam usaha mengajak dan meyakinkan umat Islam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini diperlukan adanya hubungan yang efektif dan intensif agar dapat lebih mengenal pada sasaran dan tujuan yang dicita-citakan.

Kata Kunci: *Public Relation, Media, Dakwah*

## Abstract

Public Relations as a planned communication activity to create, develop and maintain a pleasant attitude for the organization on one side and the public on the other side, has symptoms and characteristics that are closely related to da'wah. Public Relations in achieving its goals is an effort to obtain and foster understanding, sympathy and support, both from within (employees) and from outside (society). Meanwhile, media is a tool or vehicle used to transfer messages from source to recipient, from preacher to mad'u. For this reason, preaching through the media is the delivery of a da'wah message using media facilities to transmit the message to audiences who are far away or large in number. To deal with the problems of da'wah, it is felt that there is a need for integration and a harmonious relationship with the implementation of da'wah and its targets, which includes issues of integration and control in all elements and organizations of da'wah in society. The implementation of da'wah needs to use an effective and efficient work system, if control, coordination and integration and communication between subjects and objects of da'wah have been realized, and the most important thing is the ability to realize a reciprocal harmonious relationship between the communicator (preacher) and the communication. (object of preaching). Thus, the role of public relations and media in the implementation of da'wah is an appropriate system in an effort to invite and convince Muslims to adhere to the teachings of their religion. In this case, effective and intensive relations are needed in order to become more familiar with the targets and goals they aspire to.

*Keyword: Public Relations, Media, Da'wah*

## PENDAHULUAN

Public relation merupakan ilmu pengetahuan yang sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Public relation (PR) yang dikenal dengan istilah Humas merupakan perkembangan praktik humas yang sudah dikenal sejak dahulu, namun manusia terlambat menyadari keberadaan PR tersebut. PR mulai dikenal pada abad ke-20, namun sebenarnya usia PR sama dengan usia peradaban manusia, bahkan sejak dahulu orang-orang primitif sudah menerapkan dan mengetahui seberapa pentingnya PR.

Bertukar informasi, membujuk, dan mengintegrasikan masyarakat yang sudah terjadi sejak dahulu dan hal tersebut dapat kita lihat bagaimana harmonisnya hubungan antar manusia, antar kelompok, maupun manusia dengan kelompok di dalam pergaulan mereka. Keharmonisan hubungan tersebut terjadi karena terciptanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang saling pengertian, saling menguntungkan, dimana keuntungan berupa kesenangan antar kedua belah pihak.

Dalam era informasi yang begitu cepat dan terkoneksi, peran Public Relations (PR) dan media dalam pelaksanaan dakwah memiliki peran yang sangat penting. Dakwah, sebagai upaya penyebaran ajaran agama dan nilai-nilai spiritual, memerlukan alat komunikasi yang kuat dan efisien untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam.

Dalam konteks ini, PR dan media adalah dua elemen yang saling mendukung untuk membantu menyebarkan pesan dakwah, membangun pemahaman, serta memperluas dampaknya.

Dalam diskusi ini, kita akan menjelajahi peran krusial yang dimainkan oleh Public Relations dan media dalam mendukung pelaksanaan dakwah yang efektif. PR berperan dalam mengelola citra dan pesan, menjembatani komunikasi antara pelaku dakwah dan masyarakat, serta memfasilitasi dialog antara berbagai kelompok dalam masyarakat. Sementara itu, media menjadi sarana utama untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah ke berbagai lapisan masyarakat.

Dalam era di mana teknologi informasi dan media sosial memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari, memahami bagaimana PR dan media dapat bekerja sama dalam pelaksanaan dakwah menjadi semakin penting. Kita akan melihat bagaimana sinergi antara PR dan media dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih efektif, memperluas jangkauan dakwah, serta merespons tantangan dan perubahan dalam lingkungan sosial dengan lebih baik. Dengan demikian, kita dapat lebih memahami betapa pentingnya peran yang dimainkan oleh PR dan media dalam mendukung dakwah yang berdampak dan relevan di tengah masyarakat yang terus berubah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan statistika, tidak menggunakan hipotesis, namun menggunakan teknik pengumpulan data dan menganalisisnya untuk kemudian diinterpretasikan dan di narasikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan hasil analisa antar sumber bacaan yang relevan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah memakai metode study kepustakaan, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi relevan dengan masalah yang akan dikaji lebih dalam. Data pustaka yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dengan melakukan pencarian dan penggalian informasi dalam buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan masalah yang diambil dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengertian Public Relation

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai public relations atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai dalam buku-buku,

majalah-majalah ilmiah, atau berkala-berkala lainnya. Definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandang dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen, sudut ekonomi, dan lain-lain. (Onong Uchjana, 2006)

Kata public relations berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Seperti yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Hubungan Masyarakat", bahwa kurang tepatnya terjemahan public relations menjadi hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah public.

Terjemahan relations menjadi "hubungan" dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan public menjadi "masyarakat" tampaknya kurang kena, sebab "masyarakat" mengarah ke pengertian society, sedangkan sasaran kegiatan public relations bukanlah seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara. (Onong Uchjana, 1999)

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya yang berjudul Effective Public relations menjelaskan publik yaitu "A public is simply a collective noun for a group – a group of individuals tied together some common bound of interest – and sharing a sense of togetherness". (Publik merupakan sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok - sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama - dan menunjukkan perasaan kebersamaan). Jadi, kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan public – yang dapat diterjemahkan menjadi publik – dalam konteks public relations. (Onong Uchjana, 1999)

Untuk mengetahui definisi public relations, kita awali dari era Ivy Lee pada tahun 1906. Ivy Lee tercatat sebagai penyandang profesi public relations officer pertama di Amerika Serikat dan dengan keberhasilannya mengatasi berbagai persoalan krisis yang menimpa beberapa perusahaan di Amerika Serikat pada waktu itu melalui kiat dan strategy of public relations tersebut, maka namanya diangkat sebagai "Bapak Hubungan Masyarakat" abad ini. Sejak itulah masyarakat menjadi tahu keberadaan dan manfaat profesi kehumasan melalui hasil karya gemilangnya di bidang public relations, seperti istilah publisitas (publicity), publikasi (publication), periklanan (advertising), promosi (promotion), hubungan dengan pers (press relations), dan sebagainya, di dalam lingkup fungsi dan tugas kehumasan yang dikenal hingga kini dan merupakan profesi yang cukup dihormati dan dapat diandalkan. (Rosady Ruslan, 2005)

Dalam definisi kerja (working definition) oleh International Public relations Association (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul A model for Public relations

Education for Professional Practice, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar public relations, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti. 1. Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat. 2. Sasaran public relations adalah berupaya menciptakan opini publik yang favourable dan menguntungkan semua pihak. 3. Public relations merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga. 4. Public relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan,)

Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield, fungsi humas adalah sebagai berikut : (Suhandang, 2004)

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang-saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, dan mengatur arus informasi, publik serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Effendy,)

Untuk melaksanakan pekerjaan public relations (hubungan masyarakat) diperlukan suatu metode yang dibagi dalam beberapa tahap atau tingkatan. Pertama-tama diadakan penelitian atas persoalan-persoalan yang sedang dihadapi, untuk mengetahui dalamnya dan luasnya pendapat masyarakat atau pendapat golongan terhadap persoalan tersebut. (Bonar, 1993)

Menurut Cultip dan Center proses public relations dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- a. Penemuan Fakta (fact finding)
- b. Perencanaan (planning)
- c. Komunikasi (communications)
- d. Evaluasi (evaluation)( Rachmadi, 1994)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Morissan)

## B. Pengertian Media

Istilah media mula-mula dikenal dengan alat peraga, kemudian dikenal dengan istilah audio visual aids (alat bantu pandang/dengar). Selanjutnya disebut instructional materials (materi pembelajaran), dan kini istilah yang lazim digunakan dalam dunia pendidikan nasional adalah instructional media (media pendidikan atau media pembelajaran). Dalam perkembangannya, sekarang muncul istilah e-Learning. Huruf "e" merupakan singkatan dari "elektronik".

Media adalah suatu proses penyampai pesan melalui alat-alat elektronik baik yang berbentuk audio, audio visual dan lain-lain. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Sebab sebagus apapun metode, materi dan kapasitas seorang da'i tanpa didukung dengan sebuah media yang tepat seringkali hasilnya kurang efektif. Adapun Media Elektronik saat ini juga menjadi bagian terpenting dalam membantu terwujudnya perkembangan media sebagai sarana dakwah, diantaranya adalah Sebagai Penunjang Dakwah: (Arifin, 2011)

- a) Pertama, Media Internet.
- b) Kedua, Media Televisi. Media televisi memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga ekspansi dakwah dapat menjangkau tempat yang lebih jauh. Bahkan pesan-pesan dakwah bisa disampaikan pada mad'u yang berada di tempat-tempat yang tidak sulit dijangkau.
- c) Ketiga, Media Radio. Radio merupakan salah satu sarana berdakwah yang efektif. Apalagi di segala penjuru bisa menjangkau dakwah dengan adanya radio. Bagi masyarakat pada umumnya yang kurang mampu, pasti mengerti dan memahami radio dan fungsinya.
- d) Keempat, Media Cetak. e. Kelima, Media dakwah melalui lisan. Sebagai media dakwah dan media pembinaan umat, mauidzah hasanah, atau dengan materi khutbah harus dipersiapkan dengan baik. (Didin Hafidhuddin, 1998)

### C. Peran Public Relation dan Media dalam Pelaksanaan Dakwah

Public relation mencakup kegiatan yang berencana untuk menciptakan dan membina sikap tadi yang menyenangkan, baik bagi pihaknya maupun pihak lain. Untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan adanya hubungan secara timbal balik. Hal semacam ini berlaku pula dalam proses dakwah. Dalam pelaksanaannya purl dan dakwah banyak melakukan komunikasi, baik komunikasi langsung maupun komunikasi melalui mass media.

Demikian pula pada dasarnya kedua cabang ilmu ini menyampaikan isi pernyataan kepada orang lain, agar orang lain dapat sepaham dengan orang yang menyampaikannya. Berikut ini penulis akan menelusuri bagaimana wujud hubungan antara purl dengan dakwah yang secara khusus di singgung dalam proses komunikasi yang mencakup :

1. Pengirim (the sender)
2. Pesan (the message)
3. Saluran (the channel)
4. Penerima (the receiver). (Widjaja, 1997)

Dari proses komunikasi di atas penulis mencoba membahas kaitan antara dakwah dengan public relations. Pengirim merupakan sumber pesan dan lazim disebut dengan komunikator. Komunikator dalam public relations dicerminkan oleh PRO selaku petugas penyebar informasi, sedangkan dalam dakwah unsur tersebut adalah da'i/muballiq.

Dalam hal sumber ini apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan. Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan (audience). Oleh karena itu materi informasinya merupakan pesan yang selalu diusahakan agar sesuai dengan selera para publiknya/mad'unya.

Adapun message dakwah pada garis besarnya adalah Islam sebagai ajaran yang diturunkan oleh Allah kepada nabi Muhammad SAW, yang intinya tercakup dalam al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan saluran adalah berupa media, yang merupakan alat yang dipakai dalam penyajian pesan yang mungkin dalam bentuk media cetakan, media visual, media auditif dan media pertemuan.

Dalam public relation ataupun dakwah unsur saluran adalah sangat menentukan dalam mengadakan hubungan dengan publik. Di dalam dakwah, unsur saluran dicerminkan oleh alat yang dapat menyampaikan dakwah kepada sasarannya, yakni alat yang digunakan untuk menyeru, mengajak, memanggil, umat ke jalan Allah SWT. Proses pemakaian media komunikasi dalam dakwah, tidak berbeda dengan media yang digunakan dalam purl, dengan kata lain semua media yang digunakan dalam proses komunikasi purl, dapat pula

digunakan dalam proses komunikasi dakwah. Menyinggung media atau saluran informasi dalam purel atau dakwah, dapat dikemukakan bahwa pada umumnya menggunakan empat macam saluran yaitu :

1. Media Lisan

Penyampaian suatu pesan (informasi) dengan lisan yang dapat diterima dengan melalui pendengaran, misalnya : radio, telepon dan sebagainya.

2. Media Tulisan

Penyampaian pesan dengan tulisan atau lukisan yang dapat diterima melalui penglihatan. Media ini berupa : surat kabar, majalah, brosur, pamflet, photo, lukisan, film, televisi, buku/kitab, dan sebagainya.

3. Media Campuran (Visual-Auditif)

Media ini merupakan gabungan dari panca indera penglihatan dan pendengaran. Media ini berupa : seni drama, sandiwara, tari-tarian dan sebagainya.

4. Media Pertemuan

Segala macam pertemuan, termasuk pertemuan antara dua orang atau lebih. Misalnya : rapat formal, rapat umum, konferensi, seminar dan sebagainya.

Melihat segenap manusia sebagai penerima dakwah, maka para pelaksana dakwah (da'i) harus mengetahui masyarakat yang dihadapinya sehingga dakwahnya tepat dan mengena pada sasaran. Masyarakat dapat langsung merasakan informasi dakwah, namun tidaklah berarti bahwa ajaran Islam harus disesuaikan dan dicocok-cocokkan dengan keinginan audience semata. Tetapi perlu seorang da'i membuat satu metode sehingga ajaran agama yang disampaikan dapat diterima dan diamalkan komunikan/obyek dakwah.

Dari uraian mengenai titik singgung antara public relation dengan dakwah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara purel dan dakwah terdapat persamaan pokok yaitu :

1. Terletak pada sasarannya yaitu pada manusia.
2. Terletak pada tujuannya, yaitu menginginkan terwujudnya manusia yang sadar untuk menerima dan mengamalkan informasi yang disampaikan kepadanya.
3. Terletak pada proses penyampaian informasi, keduanya mengenal dan dapat menggunakan media informasi.

Di zaman sekarang ini masalah purel atau kegiatan kehumasan telah terarah dan terorganisasi sedemikian rupa sejalan dengan perkembangan dan keanekaragaman dan organisasi kekaryaan yang ada. Dengan demikian dakwah melalui organisasinya perlu lebih mendayagunakan kehumasannya untuk mempengaruhi, meyakinkan masyarakat sekelilingnya agar mereka tidak ragu – ragu memberikan partisipasi dan dukungan terhadap

usaha memasyarakatkan nilai-nilai ajaran Islam di tengah-tengah masyarakat.

Peran Public Relations (PR) dan media sangat penting dalam pelaksanaan dakwah. Berikut beberapa peran utamanya:

1. Membangun Citra Positif: PR dapat membantu membangun citra positif bagi seorang da'i dengan menyebarkan informasi yang baik dan mengelola berita yang berkaitan dengan mereka. Ini membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap da'i tersebut.
2. Menyediakan Platform Komunikasi: Media, termasuk media sosial, adalah platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens. PR dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk da'i, termasuk melalui wawancara, wacana, atau acara publik.
3. Meningkatkan Reputasi: PR dapat membantu menjaga dan meningkatkan reputasi da'i dengan menangani isu-isu yang muncul, merespons pertanyaan dari media, dan memberikan informasi yang akurat.
4. Membangun Jaringan: PR dapat membantu da'i untuk membangun jaringan dengan media, ulama, cendekiawan, dan pemangku kepentingan lainnya yang relevan dalam dunia dakwah.
5. Mendukung Penyebaran Pesan: PR dan media memungkinkan da'i untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menyebarkan pesan-pesan agama atau moral yang mereka sampaikan.

Dalam hal ini, kolaborasi yang baik antara da'i, PR, dan media sangat penting untuk menciptakan da'i yang berkualitas dan efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan.

## SIMPULAN

Peran Public Relations (PR) dan media dalam pelaksanaan dakwah adalah elemen-elemen yang sangat penting dalam menghubungkan pesan dakwah dengan audiens yang lebih luas dan beragam di era informasi modern. Dalam perjalanannya, kami telah mengidentifikasi beberapa poin kunci yang mencerminkan pentingnya kolaborasi antara PR dan media dalam konteks dakwah:

1. PR membantu mengelola citra positif dan membangun kepercayaan dalam pelaksanaan dakwah. Ini menciptakan landasan yang kuat bagi penerima pesan dakwah untuk lebih menerima dan menginternalisasi ajaran agama.
2. Media berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan dakwah ke masyarakat luas. Dalam era digital, media sosial dan platform online memungkinkan

pesan dakwah mencapai khalayak yang lebih besar daripada sebelumnya.

3. Sinergi antara PR dan media memungkinkan pengelolaan komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan sosial. Ini memungkinkan adaptasi dakwah agar tetap relevan dalam perubahan zaman.
4. PR dan media memiliki potensi untuk membuka dialog yang konstruktif dan memfasilitasi diskusi antara pelaku dakwah dan masyarakat, memungkinkan pemahaman yang lebih baik antara berbagai kelompok dalam masyarakat.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa PR dan media bukan hanya alat pendukung dalam pelaksanaan dakwah, tetapi juga bagian integral dalam memahami, mengelola, dan menyampaikan pesan dakwah dengan efektif dalam konteks masyarakat yang semakin terkoneksi dan beragam. Kolaborasi yang bijak antara PR dan media akan memastikan bahwa dakwah tetap relevan, mudah dipahami, dan bermanfaat dalam membimbing individu dan masyarakat menuju pemahaman dan pengamalan nilai-nilai agama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. Et al., (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Arifin. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Didin Hafidhuddin, 1998, Dakwah Aktual, Jakarta: Gema Insani.
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Isti
- F. Rachmadi, Public Relations dalam Teori dan Praktek, (Jakarta : PT.Gramedia Pusatka Utama, 1994), Cet 3,
- H.A.W. Widjaja, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Jakarta, 1997)
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., Ilmu Komunikasi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006)
- Rosady Ruslan, S.H., M.M., Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)
- SK. Bonar, Hubungan Masyarakat Modern, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993) Cet. 3
- Suhandang, Kustadi. 2004. Pengantar Jurnalisitik. Bandung: Penerbit Nuansa