

**Sinergisitas Humas dan Media Jurnalistik Dalam
Meningkatkan Citra Kerjasama PT. Grand Mecca Holidays
dengan Kementrian Agama Sumatera Utara melalui
Penyediaan Jasa Ibadah Umroh dan Haji**

Muhammad Denis Alhilal¹, M. Yoserizal Saragih²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

muhammad0105192062@gmail.com, yoserizal@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the Synergisity of Public Relations and Journalistic Media in enhancing PT. Grand Mecca Holidays together with the Ministry of Religion of North Sumatra through the provision of Umrah and Hajj services. The community is also assisted by PT, Grand Mecca Holiday's Public Relations and Journalistic Media activities for the Ministry of Religion of North Sumatra in carrying out Religious Worship activities in the Holy Land officially and recognized by the state. It is hoped that the collaboration between the two parties will continue to make it easier for the people to go to the Holy Land. The research method used is descriptive qualitative method with data collection techniques using primary data through observation and in-depth interviews with a Public Relations officer of PT. Grand Mecca Holidays and one of the users or pilgrims of the Umrah worship travel service. The results showed that the Synergy of Public Relations and Journalistic Media of PT. Grand Mecca Holidays has a way of trying to maintain good cooperation with the Ministry of Religion of North Sumatra in getting users of Umrah and Hajj travel services. So that they can continue to be committed to the Ministry of Religion of North Sumatra. The results of this study are expected to provide insight to the public and other travel providers of Umrah and Hajj services to be able to increase cooperation with companies or other institutions through journalistic and public relations media.

Keywords: *synergy, public relations, media journalism.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sinergisitas Humas dan Media jurnalistik dalam meningkatkan citra kerjasama PT. Grand Mecca Holidays bersama dengan Kementrian Agama Sumatera Utara melalui penyediaan jasa ibadah umroh dan haji. Masyarakat ikut dibantu oleh adanya kegiatan Humas dan Media Jurnalistik PT, Grand Mecca Holiday kepada kementrian Agama Sumatera Utara dalam melaksanakan kegiatan Ibadah Religi di tanah Suci secara resmi dan diakui oleh negara. Kerjasama kedua pihak ini diharapkan dapat terus berlangsung sehingga mempermudah masyarakat menuju ke tanah Suci. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui observasi dan wawancara mendalam dengan seorang Humas PT. Grand Mecca Holidays dan Salah satu pengguna atau jemaah jasa travel ibadah Umroh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinergisitas Humas dan Media Jurnalistik PT. Grand Mecca Holidays mempunyai cara dalam berusaha untuk mempertahankan kerjasama dengan Kementrian Agama Sumatera Utara yang apik dalam mendapatkan pengguna jasa travel ibadah umroh maupun haji. Sehingga mereka dapat terus berkomitmen kepada Kementrian Agama Sumatera Utara. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dan travel penyedia jasa ibadah umroh dan haji lainnya untuk dapat meningkatkan kerjasama dengan perusahaan atau institusi lainnya melalui media

Jurnalistik maupun Humas.

Kata Kunci: *sinegrisitas, humas, media jurnalistik*

PENDAHULUAN

Sinergisitas berasal dari kata sinergi, dapat disebut pula dengan sinergisme ataupun sinergisitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sinergi berarti kegiatan atau operasi gabungan (KBBI). PT. Grand Mecca Holidays memiliki jaringan dan relasi dengan para jurnalis dan wartawan. Dalam hal ini Humas dengan Jurnalis bersinergi dalam hal penyebaran informasi mengenai pelayanan Jasa Ibadah Umroh dan Haji kepada masyarakat.

Citra Kerjasama terbagi menjadi dua bagian, ada citra baik dan ada citra buruk, citra yang baik merupakan hal yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan dapat memperbaiki setiap kepuasan pelanggan atau mitra terhadap organisasi, Siswanto (2004:54) menjelaskan bahwa citra merupakan pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi juga sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi, yang patut untuk dipertimbangkan keberadaannya.

Organisasi atau instansi diperkirakan akan meraih citra positifnya dengan melakukan berbagai strategi, perencanaan yang matang, komunikasi yang efektif dan informasi yang jelas, dengan begitu citra positif akan terbentuk dengansendirinya. Perbedaan tingkat pengetahuan, pendidikan maupun ekonomi khalayak atau public diperkirakan akan mempengaruhi penilaian terhadap organisasi. Soemirat dan Ardianto (2011:52) dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations menyebutkan bahwa citra merupakan kesan atau gambaran individu yang muncul tentang sesuatu sebagai hasil pengetahuan dan pengalaman yang dirasakan sendiri, atas dasar tersebut citra terbentuk yaitu berawal dari apa yang dilihat dandirasakan, maka pentingnya citra positif bukan hanya dalam proses pembentukan tapi juga harus dijaga atau dipelihara dengan baik. Bagi sebuah organisasi citra akan menjadi sesuatu yang penting ketika perusahaan menyadari hal tersebut, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan manajemen dalam pemeliharaan citra yang sudah terbentuk untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan akibat dari pergeseran atau penurunan citra perusahaan.

Humas merupakan singkatan dari Hubungan Masyarakat yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara instansi dan masyarakat. Dalam membangun sebuah instansi sangat diperlukan untuk membangun sebuah citra positif. Citra positif yang ada di instansi atau perusahaan menandakan bahwa keberadaannya dipandang dengan baik oleh masyarakat. Citra positif ini sangat penting untuk dimiliki agar kepercayaan masyarakat meningkat, sehingga suatu instansi dapat terus diandalkan.

Humas tentunya adalah aktivitas yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi. Humas juga dapat memberikan citra positif bagi organisasi ataupun instansi karena Humas sangat mempunyai peranan yang penting untuk satu organisasi ataupun instansi, dimana seorang praktisi Humas harus mampu menarik perhatian publik, mengubah opini publik, merubah sikap publik atas informasi yang Humas berikan kepada masyarakat sehingga

dapatkan simpati dari publik. Sebagai praktisi kehumasan, mereka berhak memahami rencana kebijakan, rencana kerja, rencana kegiatan, dan rencana bisnis lembaga/organisasi yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Supaya masyarakat bisa memahami apa-apa saja yang terjadi di lembaga/organisasi tersebut, maka harus dilakukan kegiatan penerbitan/publikasi oleh praktisi Humas.

Jurnalistik adalah praktik dan profesi yang berkaitan dengan pengumpulan, penelitian, penulisan, dan penyampaian berita dan informasi secara objektif kepada masyarakat luas melalui media massa. Seorang jurnalis bertanggung jawab untuk mencari, memverifikasi, dan menyajikan fakta secara akurat, netral, dan adil tentang peristiwa, isu-isu, dan topik-topik yang relevan. Prinsip utama dalam jurnalistik adalah kebenaran, akurasi, keadilan, dan keterbukaan. Jurnalis harus berusaha menghindari bias pribadi atau ideologis dalam pekerjaan mereka dan menghindari menyajikan informasi yang tidak berdasarkan fakta yang dapat menyesatkan pembaca atau penonton. Profesi jurnalistik mencakup berbagai jenis media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan platform daring (online). Jurnalis juga sering terlibat dalam liputan berita langsung, wawancara, penyelidikan, serta penulisan artikel dan laporan investigasi.

Tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis Sinegrisitas Humas dan Media jurnalistik dalam meningkatkan kerjasama PT. Grand Mecca Holidays bersama dengan Kementerian Agama Sumatera Utara melalui penyediaan jasa ibadah umroh dan haji. Humas dan Media Jurnalistik bersama – sama memiliki tujuan untuk meningkatkan citra kerjasama kedua belah pihak dengan menjaga kepercayaan satu sama lain dalam menyelenggarakan pelayanan kepada masyarakat.

Humas PT. Grand Mecca Holidays dituntut untuk selalu menjaga citra perusahaan dengan tetap berkomitmen kepada pelayanan terbaik terhadap masyarakat calon jemaah Umroh maupun Haji yang akan diberangkatkan ke tanah Suci agar dapat bekerja sama dengan Media Jurnalistik termasuk website resmi perusahaan dalam pendaftaran calon pengguna jasa yang nantinya akan menjadi tanggung jawab bersama perusahaan dengan Kementerian Agama Sumatera Utara. Media yang digunakan PT. Grand Mecca Holidays dalam mempromosikan harga dan jadwal keberangkatan Ibadah Umroh dan Haji melalui website resmi maupun sosial media seperti Instagram, Whatsapp Grup serta Halaman Resmi Facebook menjadi penyalur informasi bagi masyarakat yang berniat pergi ke tanah Suci.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang mendeskripsikan data menggunakan rangkaian kalimat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Lexy J Moleong (2011) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dalam maksud-maksud tertentu. Dalam proses pengumpulan data ini, wawancara dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur. Komunikasi dua arah semi terstruktur adalah suatu percakapan yang dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan. Yang kedua dengan cara dokumentasi, dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan

dengan masalah yang diteliti, (Lexy J Moleong, 2007 : 163). Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dengan mengumpulkan data dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data yang disebut yaitu yang diperoleh dari literatur, majalah, publikasi, internet, profil lembaga pendidikan, dan lain-lain yang masih berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan atau didapatkan, dan melalui penelitian lapangan dengan mewawancari humas PT. Grand Mecca Holidays dan Seorang pengguna jasa perusahaan travel tersebut. Semua yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Oleh karena itu penggunaan metode ini tidak menghasilkan data berupa angka, tetapi data yang sifatnya deskriptif.

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi di mana dilakukannya suatu penelitian atau proses penelitian berlangsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Grand Mecca Holidays Jalan T. Amir Hamzah No.25c, Sei Agul, kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20144. Waktu Penelitian ini dimulai dari 19 Juni hingga 26 Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian selama 7 hari dimulai tanggal 19 Juni hingga 26 Juni 2023 bersifat wawancara dan melihat langsung kinerja dalam melayani Jemaah Umroh dan Haji yaitu adalah Humas PT. Grand Mecca Holidays merupakan peran penting dalam menjalin hubungan antara instansi dengan masyarakat. Humas PT. Grand Mecca Holidays ini memiliki cara tersendiri untuk menarik masyarakat untuk tetap percaya dengan kinerja mereka dengan terus bekerjasama dengan kementerian agama Sumatera Utara dengan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dalam melayani urusan yang berhubungan dengan kementerian. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini, PT. Grand Mecca Holidays menjadi perantara yang cermat dalam menanggapi urusan bidang agama yang berhubungan dengan pemerintahan. Humas sudah berperan efektif dalam meningkatkan citra kerjasama dengan Kementerian Agama dalam menangani perjalanan para Jemaah Umroh maupun Haji.

Grand Mecca sendiri melayani perjalanan umroh maupun haji bagi masyarakat. Selain itu, Grand Mecca menjadi sarana konsultasi bagi masyarakat guna mendapatkan kepercayaan dalam menangani kebutuhan administrasi Jemaah dengan Kementerian. Hubungan baik dapat terlaksana ketika masyarakat sudah mempercayakan hal-hal tersebut kepada lembaga atau instansi yang diwadahi oleh kemenag. Masyarakat juga menjadi peran penting dalam berlangsungnya kerjasama antara pihak PT. Grand Mecca Holidays dengan Kemenag.

Beberapa cara dilakukan oleh Humas untuk meningkatkan citra kerjasama dengan Kementerian Agama Sumatera Utara dimata masyarakat antara lain dengan menerapkan Positioning, Dalam membentuk citra perusahaan hal pertama kali yang akan dilakukan oleh Public Relations adalah membentuk dan menentukan positioning perusahaan maka seorang PR perlu mengenal perusahaan tersebut (observasi) mulai dari visi dan misi mereka, struktur organisasi, lingkungan organisasi, target market, logo, slogan, bidang usaha dan lain sebagainya. Dengan menentukan dan membentuk positioning, sebuah Humas ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, dengan visi

ikut memberdayakan komunitas, lingkungan dan sosial kedepan.

Membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal. Bentuk-bentuk hubungan eksternal atau media dapat dilakukan melalui pendekatan hubungan fungsional (kelembagaan) maupun melalui pendekatan antar pribadi antara PR dan wartawan. Hubungan baik antara suatu lembaga dengan media massa/wartawan perlu dirancang agar dapat terjalin secara berkesinambungan dan dapat menghasilkan kerjasama yang menguntungkan antara ke dua belah pihak. Hal lain yang dapat dilakukan oleh PR adalah mengunjungi kantor atau redaksi media massa, membuat siaran pers (press realese), memberikan kesempatan wawancara pers, membuat press counter, membuat forum diskusi wartawan, keterangan pers, peliputan kegiatan. Agar hubungan positif dengan masyarakat umum dapat tercipta dengan baik, haruslah dimulai dengan membangun hubungan baik dengan karyawan terlebih dahulu, karena bila karyawan tidak mendapatkan informasi secara baik dan benar, dikhawatirkan publik eksternal akan mendapatkan inputan yang salah tentang Kemenag sehingga akan mempengaruhi citra Kemenag tersebut. Membentuk Image, citra atau reputasi perusahaan diperlukan dengan menentukan strategi dan dengan cara apa yang akan dilakukan pihak perusahaan khususnya public relations dalam membentuk citra. Strategi perusahaan tidak jauh dari reputasi image yang dibangun oleh public relations, bagaimana suatu perusahaan menilai reputasi apa yang akan dibangun.

Menjalin komunikasi dengan publik, tentunya dengan komunikasi yang baik antara Humas dengan masyarakat akan mempermudah masyarakat lebih mengenal perusahaan. Dengan komunikasi ini kedua belah pihak akan saling mudah berinteraksi serta saling mengenal satu sama lain. Pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh Public Relations didasarkan pada jangkauan media online dan offline. Hal lainnya yang dilakukan dalam membangun citra adalah melalui social responsibility (tanggung jawab social). Corporate responsibility atau biasa dikenal dengan CSR merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra Kemenag. Dengan adanya CSR, Public relations dapat melakukan aktivitas berkomunikasi secara langsung dengan publik.

Adapun promosi - promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Grand Mecca Holidays dalam mempublikasikan paketan perjalanan religi Ibadah Umroh dan Haji melalui media Sosial Facebook dan Instagram merupakan bentuk digitalisasi oleh perusahaan dalam membagikan informasi kepada masyarakat.

Beberapa Media Jurnalistik yang digunakan Humas PT. Grand Mecca Holidays dalam meningkatkan citra kerjasama dengan Kementerian Agama Sumatera Utara melalui penyediaan jasa umroh dan haji ialah :

1. Media Sosial, Humas PT. Grand Mecca aktif memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Grup Whatsapp untuk mempromosikan kegiatan ibadah umroh dan haji yang sedang berlangsung dan meningkatkan citra kerjasama mereka dengan Kementerian Agama Sumatera Utara. Melalui media sosial, Humas dapat membagikan informasi tentang kegiatan ibadah umroh dan haji, pengumuman penting, serta berita terkait ibadah di tanah suci. Mereka juga menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah dengan calon jemaah, dan masyarakat umum. Dengan cara ini, Humas PT. Grand Mecca dapat

- membangun hubungan yang kuat dalam promosi dan pengembangan perusahaan.
2. Media Cetak, Humas PT. Grand Mecca Holidays menggunakan media cetak, seperti brosur selebaran, untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan ibadah umroh dan haji yang sedang berlangsung dan meningkatkan citra kerjasama mereka dengan Kementerian Agama Sumatera Utara..Media cetak ini biasanya didistribusikan diacara pameran Dinas Pariwisata. Dengan memanfaatkan media cetak, Humas dapat mencapai target audiens yang mungkin tidak terlalu aktif dalam penggunaan media digital.
 3. Media Online, Humas PT. Grand Mecca Holidays juga menggunakan media online untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas perusahaan. Mereka memiliki situs web resmi yang dirancang dengan cukup baik dan informatif, menyediakan informasi tentang kegiatan ibadah umroh dan haji yang sedang berlangsung dan meningkatkan citra kerjasama mereka dengan Kementerian Agama Sumatera Utara.

Humas PT. Grand Mecca Holidays menambahkan bahwa dalam melayani masyarakat yang akan berangkat umroh ,maupun haji, pihaknya selalu mengupayakan hal yang terbaik untuk para calon jamaah yang akan berangkat karena momen ibadah seperti ini akan teringat sepanjang hidup, dengan memberikan kepercayaan kepada perusahaan pelayanan jasa mereka yang memiliki sertifikat dan meraih top agent dalam melayani jamaah umroh dan haji sehingga hubungan baik dengan Kementerian Agama Sumatera Utara tetap terjalin dan akan terus meningkat setiap tahunnya pada saat penulis menanyakan hal apa yang dapat dilakukan PT. Grand Mecca Holidays dalam meningkatkan kerjasama dengan Kementerian Agama Sumatera Utara.

Keterangan selanjutnya dari Humas PT. Grand Mecca Holidays ketika penulis menanyakan apakah yang membuat masyarakat memilih PT. Grand Mecca Holidays dibanding travel lainnya ialah bahwasannya semua pilihan ada di masyarakat yang bisa menilai dan membagikan pengalamannya mengenai paket dan fasilitas yang didapatkan ketika sedang melakukan ibadah ketika menggunakan jasa perusahaan PT. Grand Mecca Holidays dalam melayani kebutuhan Ibadah Umroh dan Haji mereka, apalagi dalam hal membangun hubungan baik dengan para jemaah dengan mengadakan pertemuan silaturahmi sehabis masa ibadah mereka.

Humas PT. Grand Mecca Holidays juga memberikan informasi pelayanan yang akurat untuk para calon jemaah Umroh dan Haji kedepannya agar mereka memahami cara mendaftar dan mengetahui fasilitas fasilitas yang mereka dapatkan. Mulai dari jadwal keberangkatan, maskapai penerbangan yang akan digunakan, penginapan di tanah suci nantinya serta Pembimbing atau Ustadz rombongan yang akan menuntun jemaah melakukan ibadah disana.

Menurut Humas PT. Grand Mecca Holidays, ada beberapa prinsip yang menjadi Faktor Pendukung dalam bekerja sama dengan Kementerian Agama Sumatera Utara yaitu :

1. Berorientasi pada tercapainya tujuan yang baik
2. Memperhatikan kepentingan bersama
3. Berprinsip saling menguntungkan

4. Keterampilan menangani Konfrontasi atau Konflik.

Seorang Pengguna jasa Umroh PT. Grand Mecca Holidays juga mengatakan bahwa dirinya merasa cukup tersanjung atas pelayanan bintang lima yang diberikan pihak jasa travel ibadah tersebut kepada dirinya dan keluarganya dikarenakan pengalaman pertamanya mengunjungi tanah suci dalam melaksanakan ibadah menjadi sangat khushyuk dan nyaman sebagai pengguna jasa travel umroh dan Haji PT. Grand Mecca Holidays.

KESIMPULAN DA SARAN

Humas PT. Grand Mecca Holidays merupakan peran penting dalam menjalin hubungan antara instansi dengan masyarakat. Humas PT. Grand Mecca Holidays ini memiliki cara tersendiri untuk menarik masyarakat untuk tetap percaya dengan kinerja mereka dengan terus bekerjasama dengan kementerian agama Sumatera Utara dengan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dalam melayani urusan yang berhubungan dengan kementerian. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini, PT. Grand Mecca Holidays menjadi perantara yang cermat dalam menanggapi urusan bidang agama yang berhubungan dengan pemerintahan. Humas sudah berperan efektif dalam meningkatkan citra kerjasama dengan Kementerian Agama dalam menangani perjalanan para Jamaah Umroh maupun Haji. Menjalinkan komunikasi dengan publik, tentunya dengan komunikasi yang baik antara Humas dengan masyarakat akan mempermudah masyarakat lebih mengenal perusahaan. Dengan komunikasi ini kedua belah pihak akan saling mudah berinteraksi serta saling mengenal satu sama lain. Pemilihan media atau saluran informasi yang digunakan oleh Public Relations didasarkan pada jangkauan media online dan offline. Hal lainnya yang dilakukan dalam membangun citra adalah melalui social responsibility (tanggung jawab social). Corporate responsibility atau biasa dikenal dengan CSR merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra Kemenag. Dengan adanya CSR, Public relations dapat melakukan aktivitas berkomunikasi secara langsung dengan publik. Adapun promosi - promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Grand Mecca Holidays dalam mempublikasikan paket perjalanan religi Ibadah Umroh dan Haji melalui media Sosial Facebook dan Instagram merupakan bentuk digitalisasi oleh perusahaan dalam membagikan informasi kepada masyarakat menggunakan media Sosial, Media Cetak, dan Media Online.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh PR adalah mengunjungi kantor atau redaksi media massa, membuat siaran pers (press realese), memberikan kesempatan wawancara pers, membuat press counter, membuat forum diskusi wartawan, keterangan pers, peliputan kegiatan. Agar hubungan positif dengan masyarakat umum dapat tercipta dengan baik, haruslah dimulai dengan membangun hubungan baik dengan karyawan terlebih dahulu, karena bila karyawan tidak mendapatkan informasi secara baik dan benar, dikhawatirkan publik eksternal akan mendapatkan inputan yang salah tentang Kemenag sehingga akan mempengaruhi citra Kemenag tersebut. Membentuk Image, citra atau reputasi perusahaan diperlukan dengan menentukan strategi dan dengan cara apa yang akan dilakukan pihak perusahaan khususnya public relations dalam membentuk citra. Strategi perusahaan tidak jauh dari reputasi image yang dibangun oleh public

relations, bagaimana suatu perusahaan menilai reputasi apa yang akan dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. In *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.
- Firsan, Nova 2009. *Crisis Public Relation*. Grasindo: Jakarta
- Greener, Tony. 1995. *The Secret of Successful Public Relations*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khadijah, S. (2012). *Strategi Publik Relation dalam membangun Citra Perusahaan*. *Makna: Jurnal Komunikasi Bahasa dan Budaya*, 2(2), 1-31
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. . *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall; Ed 5.
- Oliver, S. (2008). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Putra, I. G. Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Universitas Atmajaya: Yogyakarta
- Rachmad Kriyantono. 2014 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan Keempat Jakarta: Kencana.
- Rosady, Ruslan. 2007. *Seri Manajemen Public Relation I*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Soemirat, Soleh dan Ardianto 2015. *Dasar Dasar Public Relation*. PT Remaja Rosda Karya : Bandung
- http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/comcare_v19_n2_a2 Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa beta.