

**STRATEGI HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF
PERUSAHAAN (Studi kasus pada *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan)**

**¹Amita Widi Septiyani, ²Dr.Herning Suryo Sarjono, M.Si, ³Sihabuddin, S.I,Kom.,
M.I.Ikom**

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi
Surakarta

amitawidi127@gmail.com , herningsuryo@gmail.com , sihabuddincakep@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi kasus pada *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan) merupakan sebuah penelitian yang mengangkat tentang Strategi Humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan, bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan. Teori (Cutlip, Center dan Broom, 2005) yang digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga penelitian ini menggambarkan keadaan yang sebenarnya, berusaha mengungkap suatu masalah keadaan sebagaimana adanya sehingga mengungkap fakta tentang strategi humas dalam mempertahankan citra positif perusahaan. 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 hasil wawancara lapangan dan observasi lapangan yang dilakukan berhubungan dengan *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan dalam usaha meningkatkan citra positif perusahaan terlihat telah melakukan analisis situasi, perencanaan dan pemograman, melakukan penerapan, serta evaluasi program. Pembentukan citra positif dilakukan dengan menghadirkan *event-event* yang sangat menarik di tiap bulannya. Peneliti menyarankan kepada pihak Humas untuk memperluas promosi sosial media, serta *event* dan berhubungan baik dengan media massa sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci : Stategi Humas, *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan, Citra Positif

ABSTRACT

Research with the title Public Relations Strategy in Maintaining the Company's Positive Image (Case study at Coffeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan) is a study that raises about Public Relations Strategy in maintaining the company's positive image, aims to find out and describe the strategies used by Coffeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan. The theory (Cutlip, Center and Broom, 2005) used in this study. In this study, the method used is a qualitative descriptive approach, so that this research describes the actual situation, trying to reveal a problem as it is so that it reveals facts about public relations strategies in maintaining a positive image of the company. In collecting qualitative data, the author processes information obtained from primary data sources that describe the data, namely with explanatory descriptions derived from the results of field interviews and field observations conducted in connection with the Coffeshop PT Solo Balapan Coffee Station. The results showed that the Public Relations of PT Stasiun Kopi Solo Balapan Coffeshop in an effort to improve the positive image of the company was seen to have carried out a situation analysis, planning and programming, implementing, and evaluating the program. Positive image building is done by presenting very interesting events every month. Researchers suggest to the PR to expand social media promotions, as well as events and good relations with the mass media so as to build a good image for the company.

Keywords: *Public Relations Strategy, Coffeshop PT Solo Balapan Coffee Station, Positive Image*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi sebuah inovasi yang mempermudah kita dalam berbagai aspek khususnya pada usaha *coffeeshop* bahkan saat ini *coffeeshop* kian menjamur di berbagai kalangan anak muda hingga orang tua, *coffeeshop* tersebut disajikan dengan tema, suasana yang nyaman, tampilan estetik dan mempunyai tujuan tertentu, misalnya beragam konsep dengan *live music*, harga yang terjangkau, kualitas

makanan yang enak, letak yang strategis, hingga sajian menu nusantara hingga menu *western* seakan menjadi daya tarik tersendiri dari pengunjung.

Coffeeshop masih menjadi unggulan bagi para generasi anak muda. Hal ini bisa diketahui dari menjamurnya usaha *coffeeshop*. Di era sekarang ini banyak kalangan anak muda yang memanfaatkan *coffeeshop* untuk *hangout* baik dengan keluarga maupun dengan teman hingga dengan rekan bisnis. Kini para

pelanggan *coffeeshop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman saja melainkan untuk nongkrong, dan bersantai dengan para kelompoknya, tak heran kini *coffeeshop* sangat menjamur dengan berbagai konsep yang berbeda-beda.

Perkembangan *coffeeshop* di Solo bertambah dari tahun ke tahun, banyak yang bermunculan diberbagai kawasan strategis. Adapun beberapa *coffeeshop* yang berdiri di wilayah Solo terutama banjarsari seperti ,Kamayangan Coffee , AmCo ,Cold N Brew Balapan dan Stasiun Kopi Solo Balapan. Setiap *coffeeshop* tersebut memiliki keunikan tersendiri dan tata cara pelayanan masing-masing. Pembangunan tempat secara pesat membuat tempat yang ada di pusat-pusat perbelanjaan dan perumahan yang semakin berkembang. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan tempat hiburan yang lebih banyak lagi di daerah Solo, adanya persaingan sudah tidak asing lagi dengan penyedia jasa hiburan lainnya, seperti Stasiun Kopi Solo yang lebih strategis lokasinya dengan Stasiun Solo Balapan , dekat dengan rumah sakit dan perkantoran , tempat lebih luas terdapat ruangan *indoor* dan *outdoor* , ruangan *VIP* untuk *meeting* , dekorasi dengan nuansa stasiun serta terdapat arena permainan golf. *Coffeeshop* ini juga membuat konten Instagram yang menarik perhatian konsumen, dan ada promo untuk para

pelajar ataupun mahasiswa setiap menunjukkan kartu pelajar atau kartu mahasiswa nya . Tujuan dari Stasiun Kopi Solo Balapan ini adalah membuat suasana yang nyaman agar menarik perhatian pengunjung.

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat public terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja di ciptakan dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan (Canton 2012). Citra tidak terbentuk dengan sendirinya, tetapi digunakan beberapa cara untuk menciptakan citra perusahaan, baik citra positif maupun citra negatif. Perusahaan berharap citra positif akan mendapatkan simpati konsumen dan membuat konsumen menikmati produk dan layanannya, karena hal tersebut maka perusahaan telah melakukan berbagai cara untuk mempertahankan citra positif di kalangan konsumen, salah satu perusahaan yang memperhatikan masalah citra adalah PT Stasiun Kopi Solo Balapan.

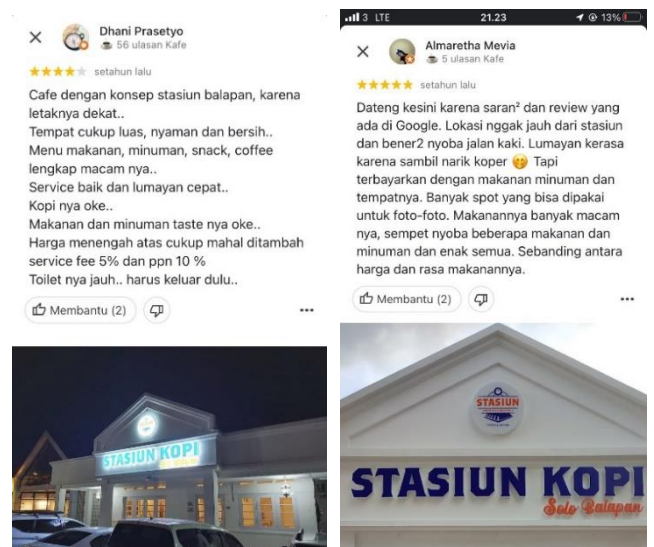
PT Stasiun Kopi Solo Balapan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, lokasi PT Stasiun Kopi ini berada di Jl Monginsidi No.77, Stabelan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57133, Surakarta. Café ini berdiri sejak tanggal 6 November 2021 yang berjarak kurang lebih 500 meter dari stasiun balapan.

Dalam mengelola usaha tersebut, PT Stasiun Kopi Balapan memiliki seorang Humas yang memiliki tugas dan tanggungjawab untuk membangun hubungan baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Untuk melaksanakan tugas ini seorang humas memiliki pengetahuan yang luas, salah satunya adalah teknik komunikasi yang baik untuk mediana. Ada beberapa masalah yang di hadapi oleh Humas Stasiun Kopi Solo Balapan, biasanya Saran dan Kritikan di dapatkan melalui ulasan Google maps, maupun kritikan secara langsung dari pelanggan jika kritikan itu di dapatkan langsung dari pelanggan yang *complain* maka dari pihak Humas melakukan permohonan maaf hingga memberi *complaintment* berupa diskon maupun berupa makanan atau minuman secara gratis agar pelanggan juga tidak merasa dirugikan jika itu kesalahan berasal dari pihak perusahaan tersebut. Jika *complain* terjadi di ulasan Google maps maka dari perusahaan ini melakukan evaluasi dan memperbaiki kesalahan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ulasan Google Maps tersebut perusahaan *coffeeshop* ini melakukan evaluasi dan memperbaiki dari kualitas pelayanan *waiters* yang banyak menu *sold out* dikarenakan kondisi yang sangat ramai

maka perusahaan tersebut meningkatkan dengan cara memperbanyak *stock* agar tidak ada menu yang *sold out*. Dengan adanya *complain* kamar mandi di luar yang terlalu jauh untuk pengunjung maka sekarang dari pihak perusahaan merenovasi dengan menambahkan kamar mandi dalam agar para pengunjung tidak kejauhan apalagi kalua kondisi hujan, dengan adanya kamar mandi dalam mempermudah pengunjung dan kenyamanan pengunjung.

Gambar 1.1 Ulasan Google Maps



Berdasarkan data dari ulasan Google Maps tersebut dinyatakan bahwa banyak juga komentar positif dari pengunjung dimana perusahaan mendapatkan citra positif dari ulasan pengunjung tersebut.

Dengan berkembangnya *coffeeshop* di Solo banyak pesaing bisnis yang juga memiliki *coffeeshop*, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi PT Stasiun Kopi Solo Balapan. Akan tetapi PT Stasiun Kopi

Solo Balapan tetap bertahan hingga sekarang, bahkan sekarang lebih banyak pengunjung karena harga yang menjamin dengan kualitas makanan dan minuman nya hingga tempat yang nyaman yang menjadi nilai plus adalah pelayanan yang sangat ramah, konsumen di sambut dengan ramah oleh pelayan. Dalam mengelola usaha *coffeeshop* di tengah era modernisasi maka dibutuhkan citra yang baik untuk perusahaan agar mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen. Untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing antar *coffeeshop* dibutuhkannya sebuah strategi agar usaha tersebut memiliki citra yang baik sehingga citra yang baik akan berdampak baik untuk suatu perusahaan terutama bagi suatu usaha yang memiliki pesaing yang sangat banyak. Maka hal tersebut juga sangat di perlukan bukan hanya melalui promosi saja akan tetapi citra yang baik sangat berdampak untuk suatu perusahaan sehingga akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Dalam hal di atas penulis tertarik untuk meneliti masalah strategi dalam mempertahankan citra perusahaan yang di lakukan PT Stasiun Kopi Solo Balapan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang merupakan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret

situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan tugasnya Humas memiliki beberapa strategi yang telah direncanakan sebelumnya, dalam perencanaan tersebut humas telah melakukan survei pasar sebelumnya agar dalam proses pelaksanaannya nanti dapat berjalan secara baik dan meminimalisir masalah yang nantinya akan menjadi suatu hambatan. Tak hanya itu, pentingnya perencanaan ini juga berpengaruh pada kualitas humas didalam melakukan pekerjaannya yang berkaitan dengan pembentukan citra yang positif dalam perusahaan tersebut. Maka dari itu pentingnya ada Strategi Humas yang dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Mendefinisi masalah atau peluang (analisis situasi)

Analisis situasi adalah langkah pertama dalam proses perencanaan. Tujuan utamanya adalah mengevaluasi situasi baru dengan mengumpulkan dan menganalisis data. Situasi di sini merupakan konteks yang menjadi fokus perencanaan program. Menganalisis suatu permasalahan atau

peluang usaha merupakan tahapan awal yang harus dilakukan oleh humas guna melanjutkan ke tahapan selanjutnya, pemahaman tersebut menjadi suatu hal yang penting bagi Humas agar dalam melakukan tugasnya bisa lebih terarah serta bisa fokus dalam memenuhi tujuan yang telah diterapkan. Setiap humas harus bisa memahami situasi dan kondisi lapangan agar dapat menyesuaikan strategi yang akan dijalankan sesuai dengan target pasar yang dituju. Pemahaman mengenai situasi dan kondisi merupakan hal yang penting bagi humas untuk dapat mengetahui suatu peluang baru baik dari segi promosi maupun pelayanan. Tak hanya itu, dengan pemahaman situasi tersebut akan mempermudah dalam mengetahui adanya suatu masalah yang terjadi di lapangan. Humas Stasiun Kopi Balapan melakukan riset untuk memahami pola pembelian dari pelanggan agar dapat mengetahui promosi atau program apa yang cocok untuk diterapkan. Tak hanya mengamati pola pembelian pelanggan saja, namun humas juga melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan melalui ulasan google guna mengetahui saran ataupun kritik yang diberikan oleh pelanggan.

2. Membuat rencana dan program (strategi)

Setelah melakukan analisis peluang atau masalah maka selanjutnya humas akan

melakukan perencanaan berupa program program yang sudah di sesuaikan dengan kondisi lapangan yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan penyesuaian tersebut maka diharapkan akan memperoleh hasil yang maksimal nantinya pada saat penerapan strategi tersebut. Dalam perencanaan programnya humas juga memperhatikan *feedback* atau dampak yang nantinya akan diperoleh, dengan adanya hal tersebut maka humas akan dapat memperkirakan resiko yang akan terjadi pada saat penerapan program yang telah direncanakan. Pada perencanaan program yang telah disesuaikan dari hasil pengamatan atau riset maka humas dapat mengetahui program yang sesuai dengan kondisi dilapangan. Program tersebut dirancang bersama team dan *staff* lainnya guna mengetahui pendapat dari sudut pandang lainnya. Humas stasiun kopi balapan merancang beberapa program baik untuk promosi online maupun offline. Rencana program yang telah dirancang oleh humas dibagi menjadi 2 yaitu secara promosi *online* dan *offline*. Untuk promosi secara *online* melalui sosial media salah satunya Instagram untuk menjangkau pelanggan dengan menampilkan produk serta tempat secara visual yang menarik. Lalu utk promosi secara *offline* dengan cara peningkatan kualitas dan pelayanan dari staff kepada pelanggan serta mempertahankan cita rasa dari produk yang

disajikan agar pelanggan merasa puas, selain itu juga adanya voucher potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan transaksi minimum.

3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan)

Setelah melakukan perencanaan program maka selanjutnya humas akan menerapkan strategi tersebut secara bertahap dan disesuaikan dengan *timeline* yang telah diatur sebelumnya. Penerapan program tersebut juga didukung oleh staff yang ada di Stasiun Kopi Balapan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Program yang telah dirancang sebelumnya seperti pengelolaan sosial media di Instagram telah dilaksanakan secara rutin oleh humas baik di *feed* Instagram maupun *instastory*. Peranan media sosial yang dikelola dengan baik ini akan menimbulkan dampak yang baik pula terhadap perusahaan terutama dalam mempertahankan citra yang telah dibangun. Dari Instagram tersebut juga menghasilkan *feedback* yang positif pula bagi Stasiun Kopi Balapan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan komentar positif baik di media sosial maupun rating google yang menambah kepercayaan pelanggan terhadap tempat ini. Dengan peningkatan kualitas promosi sosial media melalui Instagram ini maka akan meningkatkan citra yang baik pula dimata pelanggan.

Perencanaan yang dilakukan oleh humas dalam melakukan promosi ini tidak bisa berjalan secara lancar apabila dalam pelaksanaan dilapangan tidak memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Pengembangan yang dilakukan oleh humas Stasiun Kopi Balapan ini juga melalui peningkatan serta konsistensi kualitas serta pelayanan yang diberikan oleh staff *coffeeshop* kepada pelanggan. Dalam memberikan pelayanan, Perusahaan ini menggunakan sistem *server* yang langsung diantar kan ke meja pelanggan baik dari pemesanan hingga pembayaran. Dengan adanya pelayanan tersebut maka pelanggan merasa nyaman karena merasa mendapat pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik tersebut juga didukung dengan kualitas produk yang baik pula, dengan memberikan produk makanan dan minuman yang terbaik, maka pelanggan akan merasa puas dengan merasa puas pelanggan akan dengan senang hati untuk Kembali ke *coffeeshop* tersebut. Bentuk apresiasi yang diberikan oleh Stasiun Kopi Balapan ini adalah memberikan voucher berupa diskon kepada pelanggan setiap melakukan transaksi dengan jumlah minimal yang disesuaikan dengan promo yang ada.

4. Mengevaluasi program (penilaian)

Setelah melaksanakan suatu program atau strategi, langkah selanjutnya dalam humas adalah melakukan evaluasi terhadap

setiap program tersebut telah selesai diselenggarakan. Evaluasi ini dilakukan secara rutin dan berkala oleh humas untuk mengetahui kualitas program yang diselenggarakan dan keberhasilan program dalam menarik pelanggan. Evaluasi ini dilakukan bersama dengan karyawan lainnya dan juga memuat pendapat dan saran mereka mengenai acara tersebut. Evaluasi ini digunakan oleh bagian humas sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan program dan strategi yang akan dilaksanakan pada bulan berikutnya. Evaluasi ini memungkinkan humas mengetahui kendala apa saja yang ada dalam mengadakan suatu acara dan perlu tidaknya mengadakan acara tersebut. Penilaian ini memungkinkan pelanggan menilai secara fasilitas, pelayanan, kualitas, dan produk yang disajikan. Evaluasi berkala ini membantu meningkatkan kualitas dan layanan pelanggan, serta berdampak positif terhadap citra Stasiun Kopi Balapan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi humas yang akan dilakukan oleh *coffeshop* PT Stasiun Kopi Balapan dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui beberapa strategi yang telah dianalisa sebelumnya. Dari proses analisa tersebut maka dapat diketahui strategi apa

yang sesuai dengan target pasar yang diteliti. Strategi yang dilakukan oleh Humas Stasiun Kopi Balapan ini melakukan empat strategi yaitu analisis situasi, perencanaan, penerapan program, mengevaluasi program. Upaya yang dilakukan oleh Humas yang pertama yaitu melakukan analisis situasi dimana seorang humas melakukan identifikasi setiap perilaku pelanggan yang berkunjung ke *coffeshop* tersebut maka bisa dilihat dari pola pelanggan itu menjadikan suatu informasi penting bagi humas untuk mengarahkan target pasar yang diinginkan hal ini dibuktikan dengan adanya pengembangan *event-event*, kualitas serta pelayanannya. Kedua pembuatan rencana merupakan langkah selanjutnya setelah adanya pemahaman pola serta perilaku konsumen, plan tersebut dibuat setiap bulannya agar dalam pelaksanaan di bulan berikutnya lagi memiliki wajah baru yang dapat menarik pelanggan. Ketiga penerapan dalam tahapan ini humas PT Stasiun Kopi Solo Balapan mulai menerapkan strategi yang telah direncanakan sebelumnya humas melakukan beberapa *event* yang dilakukan berupa *live music*, *modeling*, *workshop*, *semina*, serta *Golf Simulator* dengan adanya penerapan tersebut membuat PT Stasiun Kopi Solo Balapan lebih meningkatkan kesan positif sehingga menciptakan citra yang baik untuk perusahaan tersebut. Keempat

mengevaluasi setelah melakukan penerapan langkah terakhir yang dilakukan humas yaitu mengevaluasi terhadap setiap *event* yang dilakukan secara rutin untuk mengetahui kualitas acara yang dibentuk dan mengetahui tingkat keberhasilan acara tersebut. Dari evaluasi tersebut humas dapat melihat antusias dari konsumen terhadap fasilitas, pelayanan, kualitas, serta respon terhadap PT Stasiun Kopi Solo Balapan dengan adanya evaluasi ini maka dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dalam kualitas serta pelayanan yang diberikan secara baik dan ramah ini juga menjadi salah satu strategi humas dalam membuat citra perusahaan tersebut menjadi baik. Dengan beberapa strategi humas yang diterapkan tersebut diharapkan pelanggan dapat memberikan *feedback* yang positif agar tercipta suatu citra yang positif dari suatu perusahaan. Dalam membangun citra positif baik melalui media sosial maupun secara langsung dirasa sudah cukup dalam memberikan pelayanan serta kualitas yang dapat diterima baik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew E. Sikula. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Ardianto. (2011) *Handbook Of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya

Bandung.

- Ardianto. (2016) *Metodologi Penelitian, untuk Public Relations*, Bandung : Simbiosis. Arikunto. (2016). *Utilisasi penelitian pada wawancara*. Yogyakarta: Gava Media.
- Canton. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Cutlip, Center. Broom. (2005). *Effective Public Relations*. Jakarta: Indeks Gramedia. Cutlip, (2011). *Effective Public Relations* . Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- David, (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Denny Limanto, d. (2021). Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Chuseyo Dengan Identitas Korean Wave Dalam Membangun Citra Kekinian. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*. Vol.2 No.1
- Effendy, Onong Uchana (1997). Ilmu Komunikasi. In *Ilmu Komunikasi* (p. 36). Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Firsan, Nova. (2014). *Public Relation*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gasing, Suryanto. (2016). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Gasing, Suryanto. (2016) *Public Relations*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Heru Puji Winarso. (2016). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Liliweri, (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Maulida, A. (2021). Strategi Marketing Humas Micro Cafe Tanjung Balai dalam mempertahankan Citra & pelanggan dari pesaing. *E-Journal*.
- Naim, (2016). Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media. Nurslam. (2008). *Definisi Karakteristik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rosady, Ruslan. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan. (2017). Metode Penelitian *Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan. (2016) Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Satlita. (2016) membangun citra positif organisasi melalui *Public Relations*, 71 Simandjuntak, (2017). *Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat & Ardianto. (2007). *Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.