

ISU DAN ARAH ISU PEMBERITAAN PT ASTRA HONDA MOTOR DI KOMPAS DAN MEDIA INDONESIA PERIODE JANUARI – JUNI 2003

Dewi Ruci Hasibuan

Staf Peneliti FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta
dewi@plasa.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isu dan arah isu pemberitaan PT Astra Honda Motor di Kompas dan Media Indonesia dengan menggunakan metode audit program monitoring lingkungan. Hasil penelitian memberikan gambaran pemberitaan PT Astra Honda Motor periode Januari – Juni 2003 dengan isu dominan Persaingan Produsen sepeda motor dimana arah isunya cenderung positif sehingga memberikan dampak citra positif perusahaan di mata masyarakat. Humas PT Astra Honda Motor perlu tetap menjaga citra positif ini yang dapat dilakukan melalui hubungan baik dengan publiknya.

Kata Kunci: Pendapat Umum, Isu, Arah Isu

Pendahuluan

Isu yang berkembang di masyarakat sangat dipengaruhi pemberitaan yang diangkat media massa. Pemberitaan media massa merupakan salah satu barometer bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana opini yang berkembang di masyarakat dan pemerintahan yang sangat berpengaruh terhadap organisasi atau perusahaan. Pemberitaan di media massa juga dapat dijadikan salah satu alat untuk mengetahui bagaimana pendapat umum mengenai organisasi atau perusahaan karena suatu organisasi merupakan bagian dari masyarakat dimana tumbuh dan berkembangnya ditentukan oleh kepercayaan masyarakat dan pemerintah.

PT Astra Honda Motor dengan pangsa pasar lebih dari 50% di Indonesia merupakan perusahaan kerja sama dari Honda Motor Company, Jepang, dan PT. Astra International Tbk, Jakarta, merupakan

salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang otomotif di mana kualitas baik produk dan perusahaan itu sendiri telah diakui oleh masyarakat. Sehingga sangatlah dianggap perlu untuk mengetahui perkembangan pendapat umum di masyarakat terhadap PT Asta Honda Motor selaku produsen sepeda motor Honda yang menentukan kepercayaan publik terhadap PT. Astra Honda Motor dan secara tidak langsung terhadap *image* / citra Honda itu sendiri.

Pemberitaan di Kompas & Media Indonesia memiliki kompetensi tinggi dimana secara umum pembacaan masing-masing surat kabar tersebut merupakan kaum intelektual dan pelaku bisnis yang sangat kritis terhadap segala perkembangan organisasi dan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menganalisis Pendapat umum dalam pemberitaan media massa khususnya Kompas & Media Indonesia terhadap PT Astra

Honda Motor untuk periode Januari - Juni tahun 2003.

Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini adalah " Bagaimana isu Dan arah isu PT Astra Honda Motor dalam pemberitaan di Kompas dan Media Indonesia periode Januari - Juni tahun 2003?" Ada pun tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat umum mengenai PT. Astra Honda Motor selama bulan Januari - Juni tahun 2003, sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengetahui isu dana arah isu pemberitaan PT. Astra Honda Motor atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2003:18-19).

Kerangka Pemikiran

Isu

Kategorisasi penelitian isu dari kliping berita bagian *public Relations* PT Astra Honda Motor digolongkan menjadi 3 yaitu:

- A. Pelayanan kepada konsumen
Apabila dalam pemberitaan di media mengenai kejadian/ pernyataan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumennya baik untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen dengan ketersediaan suku cadang yang terjamin keasliannya dengan harga yang terjangkau, pelayanan purna jual yang mudah, cepat dan ramah.
- B. Persaingan produsen sepeda motor
Apabila dalam pemberitaan media mengenai kejadian atau pernyataan setiap usaha yang dilakukan oleh pr Astra Honda Motor dalam memperlihatkan keunggulan sepeda motor Honda agar menarik minat konsumen dan tetap menjadi pilihan utama konsumen

sepeda motor di Indonesia dengan selalu menciptakan produk-produk inovatif sehingga memiliki banyak variasi pilihan, harga kompetitif dan diskon menarik namun tetap mengutamakan kualitas.

C. Kebijakan Pemerintah

Apabila dalam pemberitaan media mengenai konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana yang ditetapkan oleh pemerintah dimana harus ditaati oleh setiap organisasi dalam hal ini PT Astra Honda Motor untuk turut serta dalam mencapai sasaran Negara yang telah dituangkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi.

Arah Isu

Mengenai arah isu agar sesuai dengan tujuan penelitian maka penulis menetapkan kategorinya menjadi arah isu: Positif, Netral, Negatif.

a. Arah Isu Positif

Jika isi pemberitaan di media berupa pendapat/berita yang sedang ataupun dilaksanakan oleh PT Astra Honda Motor yang bersifat mendukung, hanya melihat sisi positifnya saja tanpa mengutarakan berita yang menyudutkan.

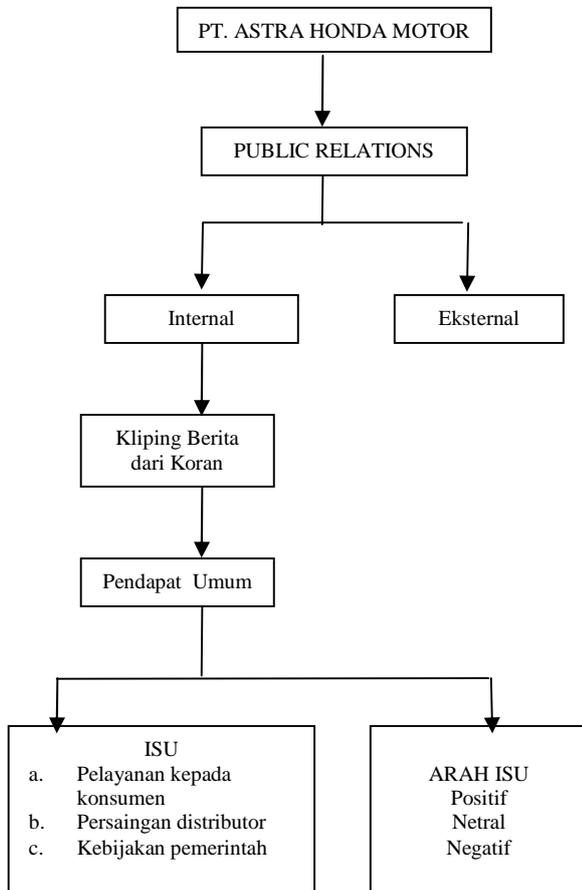
b. Arah Isu Netral

Jika isi pemberitaan alam media bersifat tidak mendukung dan tidak menentang berita/pendapat mengenai PT Astra Honda Motor. Dapat juga isi pemberitaan hanya bersifat informasi saja.

c. Arah Isu Negatif

Jika isi pemberitaan di media berisi pendapat yang tidak mendukung PT Astra Honda Motor dan hanya melihat kelemahan saja. Dapat

berupa berita yang sifatnya ketidakpuasan ataupun kritik tanpa memberikan solusi



Sumber: Hasil Olahan Data

Tinjauan Teori

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah audit program monitoring lingkungan untuk mengamati kecenderungan pendapat umum dan peristiwa-peristiwa sosial yang mungkin mempunyai pengaruh penting pada suatu organisasi (Wimmer dan Dominick dalam Ritonga, 2004:98). Untuk mengetahui isu yang berkembang di media massa dan di masyarakat secara umum ada dua fase penelitian yang sering dilakukan. Pertama, fase peringatan dini (*early warning*) yaitu upaya mengidentifikasi masalah-masalah atau isu yang timbul.

Pada tahap ini sering menggunakan metode penelitian analisis isi pada penerbit – penerbitan seperti perkembangan baru dalam berita-berita di surat kabar, majalah televisi, radio, internet, dan media massa lainnya (Ritonga, 2004:102). Sedangkan aspek kedua adalah melalui penelusuran isu utama dari pendapat umum. Bentuk penelitian ini termasuk ke dalam *studi panel* secara berkala (longitudinal), dimana responden yang sama diwawancarai secara berulang-ulang dalam beberapa waktu atau interval tertentu mengenai isu-isu yang menonjol di media masa (Ritonga, 2004:103), peneliti akan melakukan penelitian dalam fase peringatan dini sehingga meminjam prinsip prosedur penelitian analisis isi. Dikatakan meminjam karena dalam aplikasinya tidak menerapkan prosedur analisis isi secara murni, khususnya dalam menetapkan sample (sampling).

Analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui isu dan arah isu pemberitaan PT. Astra Honda Motor yang telah didokumentasikan melalui surat kabar sehingga akan diketahui misalnya perkembangan PT. Astra Honda Motor yang diangkat oleh media selama 6 bulan dan bagaimana pendapat publik mengenai perkembangan tersebut apakah sudah memenuhi keinginan masyarakat atau apakah masih membutuhkan pengembangan-pengembangan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sample

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah surat kabar Kompas dan Media Indonesia mengenai isu yang dikemukakan oleh media massa mengenai PT Astra Honda Motor selama bulan Januari - Juni

tahun 2003 berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan sampling karena penulis menggunakan semua berita yang telah dikliping oleh Departemen *Public Relations* PT. Astra Honda Motor dari kedua media massa dan periode diatas yang memberitakan PT. Astra Honda Motor, kemudian diteliti seluruhnya berjumlah 8 berita dengan rincian sebagai berikut:

Bulan Januari 2003:

Kompas	: 1 berita tanggal 30 Januari 2003
Media Indonesia:	1 berita tanggal 7 Januari 2003 1 berita tanggal 18 Januari 2003 1 berita tanggal 29 Januari 2003

Jumlah : 4 berita

Bulan Pebruari 2003:

Kompas	: 0 berita
Media Indonesia:	1 berita tanggal 7 Pebruari 2003

Jumlah : 1 berita

Bulan Mei 2003:

Kompas	: 1 berita tanggal 27 Mei 2003
Media Indonesia:	1 berita tanggal 31 Mei 2003

Jumlah : 2 berita

Bulan Juni 2003:

Kompas	: 1 berita tanggal 12 Juni 2003
--------	------------------------------------

Media Indonesia : 0 berita

Jumlah : 1 berita

Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan penelitian yang akan dilakukan adalah berdasarkan isi pemberitaan media massa harian yaitu Kompas dan Media Indonesia selama periode Januari - Juni tahun 2003 berdasarkan Kliping Koran mengenai PT. Astra Honda Motor yang telah dilakukan oleh Departemen *Public Relations* di PT. Astra Honda Motor.

Penulis memilih untuk menganalisa berita yang diangkat oleh Kompas dan Media Indonesia karena seperti yang telah diungkapkan di latar belakang yaitu pembaca terdiri kaum intelektual dan pelaku bisnis yang sangat kritis terhadap segala perkembangan organisasi dan perusahaan dan dimana media cetak tersebut memiliki oplah tertinggi dalam kelas surat kabar dan juga kredibilitas media tersebut sehingga berita yang dihasilkan terjaga. Diharapkan isu yang telah diangkat tersebut mewakili keinginan dan harapan masyarakat mengenai PT. Astra Honda Motor baik dari segi mutu produk dan pelayanan kepada konsumennya. Pada akhirnya setelah meneliti isu dan arah isu dari PT. Astra Honda Motor maka akan tercermin cita/*image* PT. Astra Honda Motor selaku produsen, distributor dan pelayanan purna jual sepeda motor Honda.

Unit analisis penelitian ini adalah semua berita mengenai PT. Astra Honda Motor selama tahun 2003 dari Januari - Juni yang dilakukan per berita sehingga penulis akan dapat mengetahui isu dan arah isunya.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan mengumpulkan data berupa lembar koding yang telah disiapkan kepada masing-masing koder beserta kliping koran dan kate-

gori setiap berita yang telah didefinisikan dari kedua media yaitu Kompas dan Media Indonesia.

Setiap koder akan mengkodekan 6 berita yang telah disiapkan oleh penulis mengenai PT. Astra Honda Motor dan akan dikumpulkan kembali sehingga penulis dapat melihat isu dan arah isu pemberitaan PT. Astra Honda Motor.

Realibilitas & Validitas Alat Ukur

Konsistensi dalam mengklasifikasi dapat diketahui dengan meminta bantuan penilaian pada koder. Jumlah koder yang digunakan pada penelitian ini adalah 3 orang dengan membagikan definisi kategori, unit, analisis, bahan yang akan dikoding, dan tabel kerja.

Berdasarkan definisi kategori dan unit analisis yang telah ditetapkan, para koder diminta menilai bahan yang telah disediakan. Hasil dari penilaian masing-masing koder dilakukan dengan meminta koder untuk memberikan tanda (kode) pada tabel kerja. Hasil kerja para koder yang terdapat pada tabel kerja kemudian dikumpulkan untuk dihitung secara statistik. Bila hasil penilaian para koder menunjukkan kesepakatan mengenai hal yang sama dalam mengukur unit analisis dalam kategori tertentu, maka kategori tersebut dapat dikatakan reliabel.

Untuk menghitung kesepakatan dari hasil penilaian para koder dapat menggunakan rumus statistik yang dikemukakan Holsti (Wimmer and Dominic, 1983:153):

$$Reliability = \frac{2M}{N1+N2} \times 100\%$$

Dimana M adalah Nomor keputusan yang disetujui antara dua juri, sedangkan N1 & N2 adalah jumlah item yang disetujui oleh tim koder.

Berdasarkan rumusan realibilitas tersebut diatas, maka jika dengan penelitian dapat diperoleh rumus sebagai berikut:

$$Reliability = \frac{3M}{N1+N2+N3} \times 100\%$$

Penelitian ini mengacu pada reliabilitas Wimmer & Dominick (Wimmer and Dominick, 1983:156): 75% antar koder sepakat maka dianggap reliabel. Maksudnya adalah jika nilai kesepakatan antar koder minimal 75% maka kategori dan lembar koding yang dipakai dalam penelitian ini sudah cukup reliabel.

Penulis telah menetapkan 3 orang koder yang dianggap dapat mewakili pandangan masyarakat.

Penulis melakukan uji kategori kepada ketiga koder tentang isu dan arah isu mengenai produksi motor Honda melalui kliping surat kabar Kompas dan Media Indonesia yang dibuat oleh Departemen *Public Relations* PT. Astra Honda Motor pada tahun 2003. Ada pun hasilnya sebagai berikut: (1) dari isu ini bias dilihat bahwa ketiga koder mencapai kesepakatan sebesar 100% dan (2) dari arah isu tersebut dapat dilihat bahwa ketiga koder mencapai kesepakatan sebesar 83,33%.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari klipng surat kabar, penulis analisis per berita.
2. Setelah menganalisis isi klipng surat kabar per berita, penulis dapat menentukan isu dan arah isu yang sering muncul di surat kabar tersebut.
3. Dari data isu dan arah isu yang sering muncul, kemudian dikelompokan dan dibandingkan untuk mendapatkan isu dan arah isunya.
4. Dengan perbandingan tersebut maka dapat diketahui isu dan arah isu dari isi klipng yang dibuat oleh *Public Relations* PT Astra Honda Motor melalui surat kabar harian Kompas dan Media Indonesia.

Hasil Penelitian

Analisis penelitian mengenai isu pada bulan Januari – Juni 2003 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Isu Bulan Januari- Juni 2003 pada Surat Kabar Harian Kompas dan Media Indonesia
N = 8

SURAT KABAR	A		ISU B		C		JUMLAH	
	f	%	f	%	f	%	f	%
KOMPAS	1	12,5	1	12,5	1	12,5	3	37,5
MEDIA INDONESIA	2	25	3	37,5	-	-	5	62,5
JUMLAH	3	37,5	4	50	1	12,5	8	100

Sumber: Data Hasil Olahan

Keterangan:

- A. Pelayanan ke Pada Konsumen
- B. Persaingan prodrsen sepeda motor
- C. Kebijakan Pemerintah

Dari pemberitaan periode di atas jumlah keseluruhan ada 8 berita dan dari jumlah tersebut yang mengandung isu sejumlah 8 berita ini merupakan hasil analisis perberita dari penulis.

Berdasarkan tabel1 diatas dapat diketahui bahwa kategori isu yang

paling banyak muncul dalam harian Kompas berimbang atau sama antara pelayanan kepada konsumen, Persaingan produsen sepeda motor dan Kebijakan pemerintah.

Sedangkan kategori isu yang paling banyak muncul dalam harian Media Indonesia adalah persaingan produsen sepeda motor.

Arah Isu

Berikut ini analisis penelitian mengenai arah isu pada bulan Januari – Juni 2003 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Arah Isu Bulan Januari- Juni 2003 pada Saat Kabar Harian Kompas dan Media Indonesia

SURAT KABAR	ISU						JUMLAH	
	A		B		C		f	%
	f	%	f	%	F	%		
KOMPAS	2	25	-	-	1	12,5	3	37,5
MEDIA INDONESIA	2	25	25	25	1	12,5	5	62,5
JUMLAH	4	50	25	25	2	25	8	100

Sumber: Hasil Olahan Data

Keterangan:

- a. Positif
- b. Netral
- c. Negatif

Dari pemberitaan periode ini yang sudah dianalisis yang mengandung arah isu berjumlah 8 berita.

Dari table 2 diatas mengenai arah isu, dapat diketahui bahwa arah isu yang paling banyak muncul di harian Kompas bersifat positif.

Sedangkan arah isu yang paling banyak muncul di harian Media Indonesia berimbang atau sama besar jumlahnya antara positif dan netral.

Pembahasan

Sebelum penulis memaparkan lebih dalam mengenai fungsi pers sebagai penyebaran informasi, berikut pemaparan pers yang dikutip dari Onong Uchjana Effendy:

“Pers nasional adalah alat perjuangan nasional dan merupakan mass media yang bersifat aktif, dinamis, kreatif, edukatif, informtoris, dan mempunyai fungsi kemasyarakatan pendorong dan pemupuk daya pikiran kritis dan progresif meliputi segala & perwujudan kehidupan masyarakat Indonesia.” (Effendy, 1990:150-155)

Dalam rangka meningkatkan peranannya dalam pembangunan pers berfungsi sebagai penyebar informasi yang obyektif, menyalurkan aspirasi rakyat, meluaskan komunikasi dalam partisipasi masyarakat serta melakukan social kontro yang konstruktif. Dalam hal ini perlu dikembangkan interaksi positif antara pemerintah, pers dan masyarakat.

Penulis memahami pernyataan diatas bahwa salah satu fungsi utama pers adalah alat perjuangan yang meliputi segala perwujudan kehidupan masyarakat Indonesia dan sebagai penyebar informasi yang obyektif artinya tidak terpengaruh atau dipengaruhi. Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian maka penyebaran informasi yang dimaksud adalah penyebaran informasi yang obyektif artinya tidak terpengaruh ataupun dipengaruhi. Penyebaran informasi ini apabila dikaitkan dengan masalah pokok penelitian dimaksud mengenai pemberitaan PT Astra Honda Motor pada surat kabar Kompas dan Media Indonesia agar dapat diketahui isu dan arah isunya.

Pers dalam kehumasan merupakan saluran dalam penyampaian pesan dalam upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pem-

beritaan yang merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (power of opinion) yang sangat efektif melalui media massa (Ruslan, 2003:146), secara tidak langsung pers dikatakan sebagai pembentuk opini masyarakat.

PT Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang melakukan hubungan dengan pers untuk membentuk opini positif perusahaan karena kerjasama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat sehubungan dengan jumlah pembaca yang tersebar di berbagai tempat dalam waktu bersamaan. Mengingat frekuensi publisitas yang cukup tinggi inilah maka perlu dijalin hubungan baik antara perusahaan dengan pers karena pers merupakan alat pendukung dalam publisitas berbagai kegiatan program kerja perusahaan ataupun kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan publiknya. dari hasil kerjasama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini public yang positif sekaligus memperoleh citra baik dari pihak publik sebagai khalayak sasaran dan masyarakat luas lainnya.

Definisi Hubungan Pers menurut Frank Jefkins (1992:98) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas, dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Humas harus selalu memantau pemberitaan yang dibuat oleh pers salah satu caranya dengan menganalisa surat kabar yang dilakukan melalui metode audit monitoring lingkungan

yang meminjam teknik analisis isi. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pemberitaan di media massa positif sehingga menggambarkan bahwa Humas PT Astra Honda Motor telah dapat menciptakan hubungan baik dengan pers. Sedangkan isu yang diangkat oleh media massa didominasi pemberitaan mengenai persaingan antara produsen sepeda motor dari jumlah keseluruhan empat berita.

Dalam memantau pendapat umum adanya 3 tahap yaitu munculnya isu, Kemudian adanya pro dan kontra sehingga timbul kesepakatan dari penelitian yang dilakukan pada pemberitaan PT Astra Honda Motor periode Januari - Juni 2003 ini penulisi tidak menemukan 3 tahap tersebut sehingga isu yang muncul tidak dikategorikan sebagai pendapat umum melainkan gejala sosial dalam masyarakat.

Pada Bab II sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam menganalisis berita pada suatu surat kabar mengenai suatu persoalan maka dapat dilihat arah isu yang Positif (mendukung), Netral (pasif) dan Negatif (menentang) masalah oleh masyarakat.

Sesuai penjelasan H. Frazier Moore (1987:56) bahwa individu memanifestasi 3 jenis sikap yaitu: "Positif, Pasif dan Negatif. Sikap positif menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan atau sebuah organisasi. Sikap seseorang terhadap suatu persoalan, seseorang atau sebuah organisasi mungkin pasif secara tuntas, sebagai akibatnya orang tersebut tidak akan memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi kelompoknya. Sikap mungkin juga negatif memberi individu suatu opini yang tidak menyenangkan mengenai sese-

orang suatu organisasi, atau suatu persoalan. Sikap negative biasanya diikuti dengan perasaan - perasaan tidak suka atau tidak puas."

Dari pernyataan diatas penulis dapat memahami bahwa terdapat tiga jenis sikap yang disebabkan atas suatu masalah yaitu positif bila seseorang bereaksi menyenangkan terhadap suatu persoalan, kebijaksanaan atau sebuah organisasi. Pasif atau netral apabila orang tersebut tidak memiliki opini mengenai suatu persoalan yang diikuti dengan perasaan tidak suka atau tidak puas mengenai suatu persoalan yang diakibatkan atas opini yang tidak menyenangkan. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian tentang arah isu yang penulis peroleh periode Januari - Juni 2003 melalui surat kabar Kompas dan Media Indonesia yang bersifat positif dikarenakan suatu opini menyenangkan terhadap arah isu mengenai PT Astra Honda Motor.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik sebagai berikut:

Isu :Isu dari periode penelitian tersebut terhadap kliping Public Relations PT Astra Honda Motor menunjukkan bahwa Adanya isu persaingan produsen sepeda motor.

Arah Isu: Arah Isu yang muncul pada kedua surat kabar harian Kompas dan Media Indonesia selama periode tersebut menunjukkan arah isu yang positif.

Berdasarkan penelitian ini penulis menyarankan:

1. Kliping sebaiknya dibendel pada setiap periodenya / per bulan dan dilakukan analisa mengenai isu dan

arah isu yang timbul sehingga dapat menjadi bahan masukkan kepada *Top Management* dalam mengambil keputusan / kebijakan.

2. PR hendaknya menjadi *frontliner* di perusahaan dalam menghadapi publiknya contohnya menjawab kritikan yang disampaikan konsumen kepada PT Astra Honda Motor melalui media dimana dibagian hanya di bagian PR- lah yang menjalankan fungsi komunikasi.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana, "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990.
- _____, "Hubungan Masyarakat suatu studi Komunikologis", Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Eriyanto, "Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media", Lkis, yogyakarta, 2002.
- Jefkins, Frank, "*Public Relations*", penerbit Erlangga, Jakarta 1992.
- Little john, Stephen W, "*Theories of Human communication*", wadsworth company, California, 1996.
- Moore, H. Frazier, "Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah satu", Remaja Rosdakarya Bandung, 1987
- Nurudin, "Komunikosi Massa", Cespur, Malang, 2003.
- Ritonga, M. Jamiluddin, "Riset Kehumasan", PT Gramedia

Widiararana Indonesia,
Jakarta, 2004.

Ruslan, Rosady, "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi", Edisi Revisi, PT RajaGrafindo persada, 2003.

suhandang, Kustadi, "*Public Relations* Perusahaan: Kajian, program & Implementasi", Nuansa, Jakarta, 2004.

Wimmer, R. D. And J. R. Dominick, "*Mass Media Research: An Introduction*", Wadsworth, Belmont, California, 1983.

Utomo, Pudji, *Modul Pengantar Humas*