

**ANALISIS STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI
MELALUI EVENT (STUDI DESKRIPTIF ANALISIS STRATEGI HUMAS POLDA
DIY DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI MELALUI EVENT POLISI
MBUDAYA “WIWITAN PASA PART II 2024”**

Fajria Egidia Putri

Email : fajriaegidiaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji berbagai strategi humas menurut Firsan Nova (2011:54), yaitu publikasi, event, news, keterlibatan komunitas, pemberian informasi, lobbying dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi aktif dan kolaborasi dengan media, perencanaan event yang menarik dan berkelanjutan, penyebaran informasi yang efektif, keterlibatan komunitas, perencanaan anggaran yang matang, serta kegiatan tanggung jawab sosial, secara signifikan berkontribusi dalam memperbaiki persepsi publik terhadap kepolisian. Implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan citra positif institusi kepolisian tetapi juga memperkuat hubungan harmonis antara kepolisian dan masyarakat. Kesimpulannya, pendekatan humas berbasis budaya seperti Wiwitan Pasa Part II 2024 terbukti efektif dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian

Kata Kunci : Strategi Humas, Polisi Mbudaya, Citra Kepolisian, Wiwitan Pasa, Hubungan Masyarakat.

ABSTRACT

This research examines various public relations strategies according to Firsan Nova (2011: 54), namely publications, events, news, community involvement, providing information, lobbying and negotiation, and social responsibility. The research results show that active publication and collaboration with the media, planning interesting and sustainable events, effective information dissemination, community involvement, careful budget planning, and social responsibility activities, significantly contribute to improving public perception of the police. Implementation of this strategy not only improves the positive image of the police institution but also strengthens harmonious relations between the police and the community. In conclusion, a culture-based public relations approach such as Wiwitan Pasa Part II 2024 has proven effective in creating a positive image and increasing public trust in police institutions.

Keywords: Public Relations Strategy, Police Culture, Police Image, Wiwitan Pasa, Public Relations.

PENDAHULUAN

Dalam instansi pemerintahan atau lembaga, strategi kehumasan sangat penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil oleh instansi tersebut bergerak menuju tujuan yang diinginkan dengan langkah – langkah yang terarah. Selain itu, kebijakan dan program – program yang dimiliki oleh instansi perlu diimplementasikan secara optimal agar informasinya dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi instansi guna memastikan bahwa tujuan tersebut dapat tercapai dengan efektif dan maksimal. Menurut Cutlip seperti yang dijelaskan oleh Yulianti, bidang humas memiliki fungsi yang terdiri dari: 1) Memeriksa dan menilai opini publik terkini mengenai organisasi, 2) Memberikan saran atau informasi kepada manajemen mengenai persepsi masyarakat, 3) Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika humas merupakan bagian yang vital dalam setiap organisasi dan merupakan bagian penting dalam komunikasi publik. Selain berfungsi sebagai mengoutput informasi dan alat pencitraan, humas juga dapat berkontribusi pada kemajuan organisasi dan menjadi pilar yang mendukung dalam mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁾ Kegiatan atau praktik kehumasan adalah tindakan komunikasi yang dilakukan untuk mengelolah komunikasi antara perusahaan dan masyarakat.

Strategi humas yang sering disebut sebagai bauran Public Relation Philip Kotler adalah strategi “pencils”. Bauran Public Relations “pencils” terdiri dari elemen – elemen seperti publikasi, acara, berita, keterlibatan dalam komunitas, informasi atau citra, pengaruh politik dan negosiasi serta tanggung jawab sosial. Konsep “pencils” ini adalah hasil kolaborasi antara dua ahli yaitu Philip Kotler dalam kerangka Mega Marketing dan Thomas L. Harris dalam Marketing Public Relations.²⁾ Salah satu alat strategis dalam humas adalah event. Melalui penyelenggaraan acara, humas dapat mengkomunikasikan berbagai informasi mengenai perusahaan, lembaga, atau individu. Melalui kehadiran dalam acara, humas memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga memungkinkan mereka untuk meyakinkan publik terkait dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan event sebagai sarana komunikasi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan, meningkatkan kesadaran dan memenuhi preferensi public sehingga kedua belah pihak dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dan pada akhirnya menciptakan citra positif dari masyarakat yang merupakan tujuan utama.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

Strategi humas Polda DIY dalam meningkatkan citra instansi melalui event Polisi Mbudaya “Wiwitan Pasa Part II 2024 dapat dikaji lebih dalam lagi agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai Strategi Humas Polda DIY dalam meningkatkan citra instansi melalui event Polisi Mbudaya “Wiwitan Pasa Part II 2024”.

Kerangka Teori

Terdapat 3 konsep yang digunakan dalam pembahasan ini, yaitu :

1. Strategi Humas

Menurut Keith Butterick strategi dalam hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵ Strategi humas menurut Firsan Nova (2011:54) adalah sebagai berikut:

a. Publications

Menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas yang pantas untuk diketahui oleh publik. Tugas humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas

melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi.

b. Event

Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut beberapa jenis event;

a. Calender event ; meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari Ulang Tahun dan sebagainya. b. Special events ; event yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja humas, seperti launching product; grand opening kantor, pabrik, jalan, gedung dan sebagainya. c. Moment event ; event yang bersifat lebih khu-

sus lagi, misalnya menyambut pesta perak; pesta emas; pesta berlian; hingga menghadapi millenium.

c. News

Informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.

d. Community Involvement

Merupakan mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak yang terkait.

e. Inform or image

Memberikan informasi kepada publik untuk menarik perhatian sehingga dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

f. Lobbying and Negotation

Merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh humas dalam penyusunan anggaran yang diperlukan untuk jangka panjang maupun jangka pen-

dek. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisir kegagalan.

g. Sosial Responsibility

Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

2. Event

Event diartikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara perorangan maupun kelompok, yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama, yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat, yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

3. Polisi Mbudaya

Konsep “Polisi Mbudaya” menggambarkan pendekatan inovatif dari kepolisian untuk lebih dekat dengan masyarakat melalui penguatan dan pengapresiasian budaya lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk memperbaiki citra kepolisian dengan melibatkan elemen budaya sebagai sarana komunikasi dan interaksi. Dalam praktiknya, konsep ini terlihat jelas dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Polda DIY, seperti event Wiwitan Pasa. Wiwitan Pasa adalah sebuah acara budaya yang secara khusus dirancang untuk menyuguhkan berbagai aspek kebudayaan Jawa, menjadikannya sebagai platform untuk merayakan dan melestarikan tradisi lokal.

Metode Kajian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena, baik yang berhubungan dengan alam maupun

buatan manusia, dengan penekanan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antara aktivitas tersebut. Penelitian deskriptif tidak melibatkan tindakan, manipulasi, atau perubahan pada variabel yang diteliti, tetapi lebih berfokus pada gambaran kondisi yang ada. Observasi, wawancara, dan dokumentasi merupakan satu-satunya tindakan yang dilakukan dalam metode ini.

Hasil Kajian

1. Strategi Humas Polda DIY dalam Event “Wiwitan Pasa Part II 2024”

A. Publications

Humas Polda DIY secara aktif melakukan publikasi dan menyebarkan informasi melalui berbagai media. Mereka bekerja sama dengan pers dan wartawan untuk menciptakan berita yang menguntungkan citra kepolisian. Publikasi ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga untuk mendapatkan publisitas positif yang dapat memperbaiki persepsi publik terhadap institusi kepolisian.

B. Event

Event Wiwitan Pasa Part II 2024 dirancang sebagai event besar yang bertujuan untuk mendekatkan kepolisian dengan masyarakat. Kegiatan ini men-

cakup:

- **Calendar Event:** Event ini diselenggarakan secara rutin setiap awal bulan Ramadan untuk menyambut ibadah puasa, menjadi agenda tahunan yang dinantikan oleh masyarakat.
- **Special Events:** Event ini termasuk festival jajanan tradisional, seni wayang kulit, tari daerah, dan pameran lukisan yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya lokal dan mempererat hubungan dengan publik.
- **Moment Event:** Merayakan momen-momen spesial dengan kegiatan tambahan yang lebih meriah, seperti pertunjukan musik dan kompetisi seni, memberikan daya tarik lebih bagi masyarakat untuk terlibat.

C. News

Informasi mengenai acara dan kegiatan Wiwitan Pasa disebarluaskan kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung. Berita ini disampaikan dengan tujuan memberikan gambaran positif tentang kepolisian dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat.

D. Community Involvement

Polda DIY aktif melibatkan komunitas lokal, sekolah, organisasi budaya, dan LSM dalam kegiatan Wiwitan

Pasa. Melalui dialog interaktif, workshop, dan sesi tanya jawab, hubungan yang baik dengan masyarakat dapat terjaga dan diperkuat. Partisipasi aktif dari berbagai elemen masyarakat 66 ini menunjukkan bahwa Polda DIY menghargai dan mendukung keberagaman serta keterlibatan komunitas.

E. Inform or Image

Kegiatan Wiwitan Pasa juga difokuskan pada pemberian informasi yang menarik kepada publik, dengan tujuan memperoleh tanggapan berupa citra positif bagi kepolisian. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media, baik itu live streaming, Insta Story, maupun postingan media sosial, diharapkan dapat memperbaiki persepsi publik dan menumbuhkan kepercayaan.

F. Lobbying and Negotiation

Perencanaan matang dalam penyusunan anggaran dan pelaksanaan kegiatan Wiwitan Pasa memastikan bahwa acara ini berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan ini juga membantu meminimalisir kegagalan dan memastikan efektivitas kegiatan. Humas Polda DIY bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mendapatkan

dukungan dan memfasilitasi pelaksanaan event dengan optimal.

G. Social Responsibility

Wiwitan Pasa mencerminkan kepedulian sosial kepolisian terhadap masyarakat. Kegiatan ini menunjukkan 67 bahwa kepolisian tidak hanya berfokus pada penegakan hukum, tetapi juga memiliki perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat. Bentuk kepedulian ini, seperti menyediakan tempat untuk bazaar UMKM dan pertunjukan seni gratis, dapat meningkatkan citra kepolisian di mata publik.

2. Event “Wiwitan Pasa Part II 2024”

Humas Polda DIY menggunakan live streaming dan Insta Story di Instagram sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian publik. Ini selaras dengan strategi 69 "Publications" menurut Firsan Nova, di mana publikasi informasi melalui berbagai media menjadi kunci untuk mendapatkan publisitas positif. Fitur live streaming di Instagram memungkinkan Humas Polda DIY menyiarkan kegiatan utama dan momen penting dalam event Wiwitan Pasa secara langsung. Ini tidak hanya memperluas jangkauan acara tetapi juga

meningkatkan partisipasi virtual, menjadikannya lebih inklusif. Selain itu, penggunaan Insta Story untuk mengunggah konten singkat seperti foto dan video dari event memberikan pengalaman langsung kepada pengikut di Instagram, membuat masyarakat merasa seolah-olah mereka hadir di lokasi, sehingga memperkuat keterlibatan dan koneksi emosional dengan Polda DIY. Polda DIY juga mempromosikan hashtag resmi untuk event Wiwitan Pasa, yang membantu mengumpulkan dan menyebarkan konten terkait dari berbagai sumber. Ini menciptakan tren positif di media sosial dan meningkatkan penyebaran informasi mengenai event kepada audiens yang lebih luas.

Publikasi melalui live streaming dan Insta Story tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara masyarakat dan Polda DIY. Masyarakat merasa lebih terhubung dengan kepolisian melalui pengalaman virtual, menciptakan kesan positif tentang institusi yang terbuka dan mendekatkan diri dengan masyarakat. Strategi publikasi ini 70 membantu Polda DIY memperkuat citra positif mereka sebagai lembaga yang responsif, transparan, dan peduli terhadap aspirasi dan kebutuhan

masyarakat. Publikasi yang efektif melalui Instagram menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan hubungan positif antara kepolisian dan komunitasnya.

Dengan menggunakan alat-alat digital seperti live streaming, Insta Story, dan penggunaan hashtag resmi, Polda DIY berhasil menjalankan strategi publikasi yang efektif selama event Wiwitan Pasa. Ini tidak hanya memperluas jangkauan event secara virtual tetapi juga membantu menciptakan perubahan positif dalam citra 71 institusi kepolisian di mata masyarakat. Langkah-langkah ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan upaya-upaya serupa di masa depan, menjadikan publikasi digital sebagai komponen penting dalam strategi komunikasi publik Polda DIY.

3. Citra yang Diperoleh Melalui Event “Wiwitan Pasa Part II 2024”

Citra adalah kesan yang seseorang miliki terhadap sesuatu, yang bergantung pada pengetahuan dan pemahaman mereka tentang kenyataan. Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat menjadi petunjuk untuk memahami citra mereka terhadap objek tersebut. Citra positif merupakan tujuan semua perusahaan atau instansi, demikian juga pada instansi Polda DIY. Perusahaan atau in-

stansi sangat memerlukan citra positif agar dapat diterima oleh masyarakat.

Setelah event Wiwitan Pasa dilaksanakan, Polda DIY berhasil memperoleh citra yang lebih positif di mata masyarakat. Melalui interaksi langsung dan kegiatan yang diadakan dalam acara Wiwitan Pasa, masyarakat Yogyakarta dapat merasakan bahwa Polda DIY lebih terbuka dan mudah diakses. Keterlibatan yang aktif dari anggota kepolisian dalam berbagai kegiatan budaya dan sosial menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sebagai penegak hukum, tetapi juga sebagai bagian yang aktif dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Hal ini membantu memperkuat kepercayaan masyarakat 72 terhadap Polda DIY sebagai lembaga yang peduli dan mendukung kebutuhan dan aspirasi mereka.

Wiwitan Pasa berhasil mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap kepolisian, seperti pandangan bahwa kantor polisi adalah tempat yang menakutkan atau hanya dikunjungi dalam situasi darurat. Melalui kegiatan yang ramah dan mendekatkan, masyarakat dapat melihat sisi humanis dari polisi dan merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dengan mereka. Hal ini mengurangi stigma bahwa kepolisian hanya

berhubungan dengan masalah keamanan atau hukum, dan menggantinya dengan citra bahwa kepolisian juga merupakan sumber dukungan dan perlindungan bagi masyarakat.

Respon yang sangat baik dari masyarakat terhadap acara Wiwitan Pasa menjadi indikator keberhasilan dalam membangun citra positif Polda DIY. Dari testimonial dan umpan balik yang diterima, banyak masyarakat yang merasa diayomi dan didengar oleh kepolisian, serta merasa bahwa kehadiran mereka dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dihargai dan diapresiasi. Ini mencerminkan bahwa pendekatan yang diambil oleh Polda DIY dalam mengadakan acara tersebut relevan dan efektif dalam merespon kebutuhan dan harapan masyarakat.

Wiwitan Pasa juga meningkatkan keterlibatan warga dalam berbagai inisiatif dan kegiatan yang diadakan oleh Polda DIY. Partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas seperti pameran 73 seni, pertunjukan budaya, dan diskusi komunitas menunjukkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan institusi kepolisian dan lebih mendorong untuk berpartisipasi dalam upaya-upaya yang mendukung keamanan dan kesejahteraan

bersama. Kegiatan dalam acara tersebut telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra Polda DIY sebagai lembaga yang responsif, terbuka, dan proaktif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Keterlibatan yang berkelanjutan dan komunikasi yang terbuka setelah acara tersebut menguatkan persepsi bahwa Polda DIY tidak hanya hadir dalam situasi darurat atau penegakan hukum, tetapi juga sebagai instansi yang membangun komunitas yang lebih aman dan harmonis.

Dengan demikian, event Wiwitan Pasa tidak hanya memberikan manfaat dalam konteks hubungan antara Polda DIY dan masyarakat, tetapi juga berhasil dalam membentuk citra positif yang kuat bagi institusi kepolisian di Yogyakarta. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Polda DIY dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik dan membangun ikatan yang lebih erat dengan masyarakat, yang merupakan fondasi penting dalam menjaga stabilitas dan keamanan di wilayahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan strategi humas yang diusulkan oleh Firsan Nova (2011:54), kegiatan Wiwitan Pasa Part II 2024 yang diselenggarakan oleh Polda DIY dapat dijabarkan dalam berbagai bentuk aktivitas yang dirancang untuk memperbaiki citra institusi kepolisian dan mempererat hubungan dengan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, Humas Polda DIY secara aktif melakukan publikasi dan menyebarkan informasi melalui berbagai media, bekerja sama dengan pers dan wartawan untuk menciptakan berita yang menguntungkan citra kepolisian. Publikasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mencari publisitas positif yang dapat memperbaiki persepsi publik terhadap institusi kepolisian. Dalam konteks event, kegiatan Wiwitan Pasa Part II 2024 dirancang sebagai event besar yang bertujuan untuk mendekatkan kepolisian dengan masyarakat. Acara ini mencakup Calendar Event yang diselenggarakan secara rutin setiap awal bulan Ramadan untuk menyambut ibadah puasa, Special Events seperti festival jajanan tradisional, seni wayang kulit, tarian daerah, dan pameran lukisan yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan mempererat hubungan dengan publik, serta Moment Event yang merayakan momen-momen spesial dengan kegiatan tambahan yang lebih meriah, seperti pertunjukan musik dan kompetisi seni.

Kedua, Informasi mengenai acara dan kegiatan Wiwitan Pasa disebarluaskan kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung. Berita ini disampaikan dengan tujuan memberikan gambaran positif tentang kepolisian dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat. Selain itu, Polda DIY aktif melibatkan komunitas lokal, sekolah, organisasi budaya, dan LSM dalam kegiatan Wiwitan Pasa. Melalui dialog interaktif, workshop, dan sesi tanya jawab, hubungan yang baik dengan masyarakat dapat terjaga dan diperkuat. Kegiatan Wiwitan Pasa juga difokuskan pada pemberian informasi yang menarik kepada publik, dengan tujuan memperoleh tanggapan berupa citra positif bagi kepolisian. Informasi yang disampaikan diharapkan dapat memperbaiki persepsi publik dan menumbuhkan kepercayaan.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang diterapkan dalam kegiatan Wiwitan Pasa Part II 2024 efektif dalam 76 memperbaiki citra kepolisian dan mempererat hubungan dengan masyarakat. Implementasi dari berbagai bentuk kegiatan publikasi, event, keterlibatan komunitas, pemberian informasi, perencanaan yang matang, dan tanggung jawab sosial, menunjukkan bahwa kepolisian dapat menjalankan peran yang lebih humanis dan budaya dalam mendekatkan diri dengan publik

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations”. Mediator: Jurnal Komunikasi, vol. 5, no.2, 2004, pp. 231-241
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers
- E. Ktisti Poerwandari. 1998. Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI
- Hartono, N. A., Susanne Dida, & Hanny Hafiar. Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia. Jurnal Komunikasi, vol. X No. 02, September 2016: 161-172
- Herimanto. 2007. Public Relations Dalam Organisasi. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management. Jakarta: Pren Hallindo
- May Rudy, Teuku. 2005. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mihardja, Eli Jamilah, Aqil Azizi, Sirin. Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu. Journal Of Dedicator Community, vol. 06 No 2 Agustus 2022: 61-74
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Norma K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln. 2009. Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nova, Firsan. 2009. Crisis Public Relations: Bagaimana strategi PR menghadapi krisis, membangun citra dan reputasi perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rachmadi, F. 1992. Public Relations dalam Teori dan Praktik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2000. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Scott M. Cutlip & Allen H. 2000. Effective Public Relations Prentice Hall. New Jersey, Inc., Upper Saddle River
- Sitepu, Edy Sahputra & Faulina. 2011. Profesional Public Relations. Medan: USU Press
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Rosda Karya
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 24. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2006. Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Yulianti Neni, 2019, 'Dasar-Dasar Public Relations', (Bandung: P2U-LPPM UNISBA) hal. 117-118