**Jurnal Lingkar Studi Komunikasi Vol. 5 No. 2, Bulan September 2019**
e-ISSN: 2442-4005| http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski

# INSTAGRAM @BKKBNJAWABARAT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK

**Frebriani Mutiara Hafni S[1], Renata Anisa[2]**

Universitas Padjadjaran

Naskah diterima tanggal 3 Desember 2018, direvisi tanggal 21 Juni 2019, disetujui tanggal 11 September 2019

**Abstrak.** Peran Instagram dalam lembaga atau institusi adalah sebagai media komunikasi dengan *publik.* Menurut APJI pengguna internet di indonesia pada saat ini mencapai 54,68% dari jumlah populasi di Indonesia, dan menurut hasil penelitian yang di lakukan *Hootsuite We Are Sosial* menunjukan bahwa di Indonesia pengguna Instagram pada januari 2018 sudah mencapai 38% sehingga Instagram merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi. BKKBN Jawa Barat sebagai salah satu lembaga pemerintah di Indonesia membangun hubungan dengan *publik* salah satunya Instagram dengan nama akun @bkkbnjawabarat. Peran Instagram @bkkbnjawabarat ini adalah untuk menyampaikan informasi mengenai program dan kegiatan yang dilakukan BKKBN Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram @bkkbnjawabarat dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan publik. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa jenis informasi yang disampaikan oleh BKKBN dalam Instagram adalah mengenai program, kegiatan yang dilaksanakan, peringatan hari besar, edukasi untuk anak muda, dan edukasi untuk orang tua. respon netizen terhadap informasi yang di sampaikan BKKBN. Terdapat dua tipe netizen dalam merespon unggahan atau informasi yang di sampaikan yaitu positif dan negatif, dari setiap unggahan yang disampaikan BKKBN hanya terdapat 0-10 komentar saja.

**Kata kunci**: BKKBN; Instagram; Media Sosial

***Abstract.*** *Instagram's role in institutions or institutions is as a medium of communication with publiks. According to APJI, internet users in Indonesia are currently 54.68% of the population in Indonesia, and according to the results of research conducted by Hootsuite We Are Sosial, it shows that in Indonesia Instagram users per January 2018 have reached 38% so Instagram is an effective medium for convey information and communication media. West Java BKKBN in building relationships with publiks using Instagram Instagram with @bkkbnawabara account. Instagram Instagram @bkkbnawabarat role is used to convey information about the programs and activities carried out by the West Java BKKBN besides Instagram @bkkbnanggaart media also in media communication with publiks through the comments column. The purpose of this study was to find out how Instagram Instagram @bkkbn is responsible for delivering information and building communication with the public. The results of this study indicate that the type of information submitted by the BKKBN in the Instagram is about programs, activities carried out, commemoration of holidays, education for young people, and education for parents. Netizens' responses to information provided by BKKKN are divided into two positives and negatives. From each contribution submitted by BKKBN two to 5 comments.*

*Keywords: BKKBN; Instagram; Sosial Media*

## PENDAHULUAN

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Namun dalam bagian ini yang akan dibahas hanyalah tatap muka di antara organisasi dan lingkungan eksternalnya. Brooks menguraikan tipe komunikasi publik ini sebagai monological karena hanya seorang yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik. (Brooks, 2008 : 89)

Sebagai lembaga pemerintah nonkementrian BKKBN perlu membangun komunikasi dengan publik untuk menyampaikan informasi dan program – program yang di rancang oleh BKBBN, salah satu tujuannya adalah untuk mendapat masukan dan saran dari publik.

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah "sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Canggara, 2010:123,126).

Media masa merupakan alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau publik yang luas. *Media online* adalah salah satu media yang dapat di akses dengan mudah oleh siapapun, kapan pun dan dimana pun. Selain itu, media masa mampu membentuk opini publik baik itu positif atau pun negative.

Media sosial Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto, dengan beberapa fitur di dalamnya yaitu untuk mengambil foto, mengedit foto, menerapkan fitur filter pada foto dan video. Melalui Instagram Institusi atau lembaga dapat menyampaikan informasi baik mengenai kegiatan atau program yang sedang di jalankan, baik dalam bentuk foto atau pun video. Informasi yang sudah diunggah dapat di terima lebih cepat oleh publik.

Indonesia memiliki sebuah lembaga pemerintah nonkementrian yang berfokus pada bidang kependudukan dan keluargaan yaitu BKKBN (Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional). BKKBN adalah lembaga pemerintah nonkementrian yang memiliki tugas melaksanakan program pemerintahan di bidang pengendalian penduduk dan penyelenggaraan keluarga berencana.

Program BKKBN tidak hanya fokus pada alat kontrasepsi saja tetapi BKKBN memiliki program – program seperti, menjaga ketahan Keluarga, program untuk remaja dengan nama program GenRe (Generasi Berencana), program kampug KB, dan lain – lain. BKKBN memanfaaatkan media Instagramgram dengan akun @bkkbnjawabarat untuk menyampaikan berbagai program dan juga kegiatannya kepada masyarakat.

Menurut humas BKKBN jawa barat “sebelumnya memiliki akun media sosial *twitter* dengan nama yang sama yaitu @bkkbnjawabarat, namun karena di rasa kurang efektif maka informasi saat ini tidak hanya disamapaikan pada media *twitter* saja tetapi kami unggah di akun Instagram resmi kami”

Seiring dengan meningkatnya pengguna Instagram, sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan *Hootsuite We Are Sosial* menunjukan bahwa pengguna Instagram per januari 2018 sudah mencapai 38% sedangkan pengguna *twitter* saat ini 27%, dan sisanya mengunakan media sosial yang lain seperti youtube dengan presentasi paling tinggi yaitu 43%. maka humas BKKBN merasa mebutuhkan media Instagram untuk menyampaikan informasi kepada publik.

Menurut humas BKKBN Jawa Barat pengeloaan sosial media akun @bkkbnjawabarat ini merupakan kerjasama dari tim humas dan tim advokasi, dengan tambahan dua orang anggota dari masing – masing divisi. Tim media sosisal bekerjasama untuk merencanakan dan merancang konten yang akan di sampaikan

melalui akun @bkkbnjawabarat. BKKBN memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi dan informasi.

Menurut humas BKKBN Jawa Barat dikarenakakan tenaga ahli di bidang editing sangat minim maka dilibatkan pihak ketiga untuk tahap editing baik foto maupun video. Tetapi untuk tahap *upload* di lakukan oleh tim media sosial. Akun @bkkbnjawabarat ini diaktifkan secara resmi pada bulan maret 2018. Pada awal pembuatan akun resmi Instagram @bkkbnjawabarat ini tim media sosial memiliki target target 2000 *followers*. Pada bulan juni 2018 baru mencapai kurang lebih 300 *followers* dan pada bulan November 2018 ini sudah mencapai 2685 *followers*, dengan 820 uanggahan. Konten yang di uanggahan di akun Instagram BKKBN Jawa Barat ini bukan hanya kegiatan internal saja tetapi kegiatan nasional seperti saat berlangsungnya kegiatan Asian Games akun @bkkbnjawabarat mengunggah foto kemenangan – kemenangan yang di dapat oleh tim Indonesia.

Menurut IPRA (*International Public relations Association*) PR adalah fungsi trmanajemen dari ciri – ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengrtian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu di recanakan dan di sebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. (Ardianto, 2011:10)

Tujuan PR menurut Elvinaro dalam bukunya yang berjudul "*Handbook of Public relations*" adalah pembentukan citra (image building) dan pembentukan reputasi, *track record* atau rekam jejak (reputations building) (Ardianto, 2011:4). *Media relations* pada dasarnya adalah relasi antara individu atau organisasi/lembaga dengan media. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium untuk menjaga dan meningkatkan citra hingga reputasi organisasi di mata *publik*-nya.

Media baru menjadi istilah pilihan untuk berbagi praktik media yaitu menggunakan teknologi digital dan computer dengan beberapa cara (james, Melanie 2007, p. 138).

Media sosial menirut Crhris Brogan (2010) dalam bukunya yang berjudul *sosial media 101 tactic and tips to develop your business online* mendefinisikan *sosial* media sebagai berikut: "*sosial media is a new set of communication and collaboration tools that enable many typer of interactions that were previously not available to the common person*".

Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang begitu popular di era media baru. Murut APJI pengguna internet di indonesia pada saat ini 54,68% dari jumlah populasi di Indonesia. Selain itu saat ini Instagram menduduki peringkat ke empat dalam penelitian yang di lakukan *Hootsuite We Are Sosial* menunjukan bahwa pengguna Instagram per januari 2018 sudah mencapai 38%.

Menurut Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *sosial media* mengemukaan mengenai teori *"The circural model of SOME" yang menjelaskan empat tahap pengelolaan sosial media.*

Terdapat empat aspek dari model ini. Tahap pertama adalah *share.* Luttrell dalam bukunya menjelaskan bahwa tahap share disini menjelaskan bahwa dalam mengetahui dimana saluran yang tepat dalam menjangkau khalayaknya atau *publik*nya. Strategi ini penting untuk di ketahui bagi seorang *sosial media strategist.*

Tahap kedua adalah *optimize,* di tahap ini luttrell menjelaskan bahwa apakah ada isu yang di sampaikan untuk perusahaan? Apakah ada isu yang menyebabkan perusahaan perlu ikut berinteraksi? konten apa saja yang di publikasikan?.

Selanjutnya pada tahap ke tiga yaitu *manage* luttrell menjelaskan bahwa bagaimana pesan yang harus di kelola. Diamati, dan di ukur? Dan pada tahap terakhir yaitu tahap ke empat yaitu *engage* luttrell menjelaskan bahwa engage / libatkan danbagaimana caranya? apakah kita ingin

konsumen kita melakuakan sesuatu pada informasi yang telah di publikasikan perusahaan? jika iya, perubahan apakah yang ingin kita lakukan kepada mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram @bkkbnjawabaart dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan publik, penelitian ini berfokus pada dua hal yaitu dalam penentuan jenis informasi dan juga respon dari netizen. Karena BKKBN Jawa Barat baru membuat akun Instagram resmi, hal ini merupakan gerakan pertama perubahan penggunaan media sosial yang awalnya menggunakan *twitter* dan kini mulai menggunakan Instagram.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sifat data kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara traingluasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2012:9).

Metode deskriptif dengan penyajian data kualitatif akan menghasilkan informasi yang berisi gambaran menyeluruh dan jelas mengenai suatu situasi sosial yang diteliti, membandingkan bebagai peristiwa dari situasi sosial satu dengan situasi sosial yang lainnya atau dari waktu tertentu dengan waktu yang lain, atau menemukan suatu pola-pola hubungan antar aspek tertentu dengan aspek lain (sugiyono,2010:21).

Sejalan dengan pengertian tersebut, disebutkan adanya alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2007:5). Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan juga studi pustaka.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BKKBN (Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional). BKKBN Jawa Barat memiliki akun media sosial Instagram sejak tahun 2018. BKKBN memanfaat media sosial Instagram sebagai salah satu media informasi dan komunikasi kepada publik. BKKBN memilih Instagram karena penelitian yang di lakukan *Hootsuite We Are Sosial* menunjukan bahwa pengguna Instagram per-Januari tahun 2018 sudah mencapai 38% pengguna, sedangkan pengguna *twitter* saat ini hanya mencapai 27%. Maka humas BKKBN Jawa Barat merasa mebutuhkan media Instagram untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publik.

BKKBN Jawa barat memiliki media sosial *Twitter* dan *website* resmi sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai program dan juga kegiatan yang dilakukan BKKBN Jawa barat. BKKBN memanfaatkan media intsagram sejak bulan maret 2018. Humas BKKBN menargetkan jumlah followers mencapai 2000 *followers* dengan konten uanggahan baik foto atau video kegiatan yang diselenggarakan BKKBN Jawa Barat. Selain itu juga @bkkbnjawabarat melakukan *repost* dari akun yang sudah bekerjasama terutama akun BKKBN pusat @bkkbnofficial. Target akun Instagram BKBBN Jawa Barat adalah kalangan menengah ke atas dengan usia produktif yaitu 15 – 65 tahun dengan demografik jawa barat.

Akun Instagram @bkkbnjawabarat dikelola oleh humas dan divisi advokasi BKKBN Jawa Barat. Tim media sosial terdiri dari tim humas, tim advokasi dan perwakilan setiap divisi. BKKBN memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media sosial resminya karena penggunaan media sosial di Indonesia yang dinamis dan terus berubah setiap tahunnya, sehingga humas BKKBN Jawa Barat merasa membutuhkan media sosial Instagram ini untuk tetap *up to date*. Akun Instagram @bkkbnjawabarat menjadi wadah baru untuk berinteraksi dengan masyarakat.

Pada saat ini akun Instagram BKKBN sudah menguanggah sebanyak 820 konten baik foto ataupun video, untuk *followers* saat ini sudah mencapai 2685 dimana saat ini *followes* sudah melampaui target tim media sosial yaitu sekitar 2000 *followers.* Informasi atau konten yang disampaikan dalam akun Instagram disominasi dengan *repost* dari akun BKKBN pusat yaitu @bkkbnofficial. Selain itu foto atau video kegiatan dan program yang diselenggarakan BKKBN Jawa Barat. Ada pun kegiatan eksternal lainnya yang bersifat local, nasional. Dan internasional. Akun Instagram @bkkbnjawabarat juga menyajikan konten yang sangat bersifat *kekinian* yaitu memberikan beberapa *quotes* setiap harinya.

Perencanaan konten dibuat oleh tim media sosial. Untuk jadwal mengunggah tidak diberi target baik target upload perhari atau pun jadwal jamnya Untuk penentuan waktu upload itu sangat penting karena harus melihat jadwal *followers* saat mengunakan Instagram itu kapan. jika tidak konten yang diupload tidak akan berhasil sampai kepada *followers.*

**Tabel 1**
**Konten @bkkbnjawabarat**

| No | Konten Internal BKKBN Jawa Barat | Konten Ekternal BKKBN Pusat (Repost) | Konten Eksternal |
|---|---|---|---|
| 1 | Kegiatan yang di lakukan BKKBN jawa barat | Program nasional | Konten tentang olahraga |
| 2 | Program BKKBN Jawa Barat (genre, kkbpk, kampung KB) | Peringatan hari besar (hari kontasepsi, hari kesehatan, hari keluarga) | Peringatan hari besar (diluar ranah BKKBN seperti hari guru) |
| 3 | Peringatan hari besar | Quotes setiap hari | |
| 4 | Edukasi (tetntang pernikahan, MPASI, stunting dan 1000 hari pertama, pendampingan anak, edukasi mengenai menstruasi, ) | | |

Tim media sosial tidak melakukan editing karena editing di lakuakan oleh pihak ketiga setelah semua konten melalui proses editing oleh pihak ketiga tim media sosial baru bisa melakukan *upload* Konten baik yang di*repost* dari akun @bkkbofficial atau pun dari kegiatan BKKBN Jawa Barat. Untuk informasi yang di*repost* didominasi dengan informasi mengenai program nasional BKKBN adapun peringatan hari nasional atau internasional contohnya seperti saat peringatan hari kontrasepsi sedunia yang diperingati pada tanggal 26 september, peringatan hari keluarga, dan lain-lain. Untuk kegiatan eksternal contohnya seperti saat diselenggarakan Asian games yang di adakan pada bulan tanggal 18 Agustus 2018 di Indonesia. BKKBN ikutserta dalam event Asian games tersebut dengan melakukan *repost* baik kegiatan yang sedang berlangsung atupun melakukan *upload* pemennag asina games dari Indonesia. Kegiatan ini merupan isu nasional. Selain itu konten olahraga nasional sepakbola khususnya jka ada perisib bertanding dengan melakukan *upload quotes* untuk memberikan semangat sebelum pertandingan berlangsung. Selain melakukan *upload* diberanda pada akun @bkkbnjawabarat juga disertakan juga *highligth* yang berisi mengenai program yang sedang di lakukan contohnya seprti program GenRe, program KKBPK, program kaampung KB dan lain-lain. Sehingga informasi tersebut dnegan mudah di ketahui oleh *followers.*

Aktivitas pengelolaan akun Instagram ini di lakukan oleh tim Instagram. Tetapi karena di BKKBN Jawa Barat dirasa kurang tenaga editor maka dalam pengelolaan akun Instagram ini menggunakan orang ketiga atau jasa editor tetapi untuk admin masih tetap dari internal BKKBN. Tidak ada jadwal khusus untuk *upload* konten, jadi jika ada kegiatan yang di selenggarakan maka akan langsung di berikan kepada pihak ketiga dan di *upload* oleh tim Instagram. Dikarenakna tidak ada jadwal khusus untuk *upload* ini menjadi salah satu permasalahan karena konten yang di *upload* bisa saja tertumpuk dan menjadi tidak terlihat oleh *followers* karena terkadang *upload* konten dilakukan saat jam sibuk.

Media monitoring dilakukan tim Instagramselaku peneglola akun Instagram @bkkbnjawabarat hanya berdasarkan pada like dan komentar melalui insight. Selain itu juga ti Instagram selalu memantau DM (*direct message*). Aktivitas evaluasi yang dilakukan oleh tim Instagram hanya sebatas melaporkan informasi feedback berupa komentar dan like saja seperti aktivitas media monitoring.

Sampai pada saat ini repon dari netizen atau *followes* @bkkbnjawabarat masih minim karena jika di lihat kembali terjadi ketidak seimbangan pada *followers* dan repon yang terjadi jika melihat akun @bkkbnjawabarat like paling banyak tidak lebih dari 300 like, sedangkan untuk komentar masih sangat jarang terlihat. Netizen berkomentar tergantung konten yang diupload jika hanya peringatan hari besar atau kegiatan biasa yang di lakukan komentar hanya sedikit di lakukan tetapi meskipun komentar sedikit tim Instagram selalu tanggap jika ada komentar yang masuk. Tetapi selama penerimaan CPNS pada bulan ini kolom komentar cukup ramai dengan pertanyaan – pertanyaan seputar CPNS padahal terkadang konten yang diuanggahan bukan tentang CPNS.

Aktifitas *engage* yang dilakukan tim Instagram Instagram @bkkbnjawabarat adalah dengan melakukan *serching hashtag #sobatbkkbn.* Melihat pengguna Instagram yang memeuanggahan kegiatan dalam program atau pun kegiatan yang di selnggarakan BKKKBN Jawa Barat kemudian tim Instagram akan memeberikan like dan komentar sehingga *feedback* akan di rasakan oleh *followers*. Belum ada event khusus yang di peruntukan sebagai ajang engage kepada *followers.*

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian "Media Sosial Instagram @Bkkbnjawabarat Sebagai Media

Komunikasi Antara BKKBN Jawa Barat Dengan *Publik*", yang berfokus pada dua hal yaitu dalam penentuan jenis informasi dan juga respon dari netizen Adalah sebagai berikut :

BKKBN (Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional). BKKBN Jawa Barat memiliki akun media sosial Instagram sejak tahun 2018. BKKBN memanfaat media sosial Instagramgram sebagai salah satu media informasi dan komunikasi kepada publik. BKKBN memilih Instagram karena penelitian yang di lakukan *hootsuite we are sosial* menunjukan bahwa pengguna Instagram per-Januari tahun 2018 sudah mencapai 38% pengguna, sedangkan pengguna *twitter* saat ini hanya mencapai 27%. Maka humas BKKBN Jawa Barat merasa mebutuhkan media Instagram untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan publik.

Jenis informasi yang di unggah pada akun @bkkbnjawabarat adalah kegiatan yang di lakukan oleh BKKBN Jawa Barat, informasi mengenai program yang sedang di jalankan, ikut serta dalam peringatan hari besar dengan menggunggah foto yang bersangkutan dengan peringatan hari tersebut contohnya seperti peringatan hari kontrasepsi selain mengungah foto resmi memperingati hari tersebut konten di tambahkan dengan edukasi mengenai macam – macam kontrasepsi, edukasi mengenai pernikahan, MPASI, stunting dan 1000 hari pertama, pendampingan anak, edukasi mengenai menstruasi.

Respon *followers* atau netizen bisa kita lihat dari kolom komentar. Pada kolom komentar setiap uanggahan masih snagat jarnag dan bisa di katakana sedikit karena pada setiap uanggahan paling banyak komentar mulai dari satu sampai lima komentar saja. Terkadang komentar yang diunggah tidak sesuai dengan konten.

## DAFTAR PUSTAKA

Agung, Silih Wasesa dan Jim Macnamara. 2005. *Strategi Public Relation*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relation. Jakarta : Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2002. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan. Aplikasi). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Muhammad, Arni, 2008. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara,.