

Implementasi *Organization Public Relationship* Dalam Program Layanan Publik Sambara (Samsat Mobile Jawa Barat) Di Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah (P3D)

Organizational Public Relationship Implementation in the Sambara Public Service Program (Samsat Mobile West Java) at the Regional Revenue Management Center (P3D)

Fadila Amalya¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amalyafadila@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Organization Public Relationship (OPR) is a public relations concept that shows the main role of a public relations person in establishing and maintaining good relations with the public. Based on Presidential Regulation Number 95 of 2018 concerning Electronic-Based Government Systems or abbreviated as SPBE P3D Bandung City I Pajajaran innovates electronic public services through the SAMBARA application. Through the public service for paying vehicle taxes, P3D Bandung City I Pajajaran conducts relationship building with the aim of providing benefits to taxpayers. This study aims to analyze the implementation of Organization Public Relationship in the SAMBARA public service program (West Java Mobile Samsat) in the Bandung area, West Java Province. This research uses Organization Public Relationship theory by Grunig and Huang (2000) and public relations by Cutlip Center and Broom (2006). This study uses a constructivist paradigm, a qualitative approach and a case study strategy using data collection methods in the form of in-depth interviews, observation and documentation studies. The results of the research show that the implementation of OPR has been carried out by public relations P3D Bandung City I Pajajaran and the resulting overall outcomes have been well implemented so as to provide satisfaction and trust to the public as taxpayers. With the successful implementation of the OPR that has been carried out, P3D Pajajaran has succeeded in implementing an Electronic Based Government System (SPBE) through the SAMBARA application.

Keywords-organization public relationship, public relations, public service

Abstrak

Organization Public Relationship (OPR) adalah konsep public relations yang menunjukkan peran utama seorang public relations dalam menjalin dan memelihara hubungan baik dengan publiknya. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik atau yang disingkat dengan SPBE P3D Kota Bandung I Pajajaran melakukan inovasi pelayanan publik elektronik melalui aplikasi SAMBARA. Melalui pelayanan publik pembayaran pajak kendaraan, P3D Kota Bandung I Pajajaran melakukan pembinaan hubungan dengan tujuan memberi manfaat kepada wajib pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Organization Public Relationship* dalam program layanan publik SAMBARA (Samsat Mobile Jawa Barat) di wilayah Bandung Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan teori *Organization Public Relationship* oleh Grunig dan Huang (2000) dan public relations oleh Cutlip Center dan Broom (2006). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Melalui Hasil penelitian menunjukkan implementasi OPR telah dilakukan oleh public relations P3D Kota Bandung I Pajajaran dan outcome yang

dihasilkan secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan masyarakat sebagai wajib pajak. Dengan keberhasilan implementasi OPR yang telah dilakukan, maka P3D Pajajaran telah berhasil melakukan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) melalui aplikasi SAMBARA.

Kata Kunci-organization public relationship, public relations, pelayanan publik

I. PENDAHULUAN

Berjalannya era globalisasi di masa kini dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi tentunya banyak memudahkan kegiatan manusia di kehidupan sehari-hari. Hal ini turut meningkatkan kemampuan seorang individu dalam menjalankan fungsi kerjanya saat berada di organisasi atau perusahaan. Dikarenakan sumber daya manusia yang hidup pada masa globalisasi, tentunya sumber daya manusia ini memiliki potensi besar dalam memberikan inovasi dan kreatifitas yang dapat mengembangkan organisasi atau perusahaan agar berkembang dengan lebih baik dan memegang citra yang baik kepada publiknya. Kemajuan teknologi dan informasi ini berdampak juga terhadap pelayanan publik. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Eletronik atau yang disingkat dengan SPBE, segala penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dimaksudkan untuk memberikan layanan kepada pengguna SPBE. Dengan adanya Peraturan Presiden ini, segala pelayanan publik mengalami digitalisasi salah satunya melalui aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses dan mendapatkan informasi dengan mudah. Salah satu penerapan digitalisasipelayanan publik ini adalah SAMBARA (SamsatMobile Jawa Barat).

SAMBARA atau Samsat Mobile Jawa Barat merupakan salah satu pendekatan baru yang menggunakan digitalisasi berupa aplikasi yang memudahkan pelayanan publik dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor. Tujuan dalam perubahan pelayanan publik ke aplikasi ini adalah memberikan kemudahan, kepraktisan, keakuratan wajib pajak dalam mendapatkan informasi mengenai pajak kendaraan, membayar pajak kendaraan, dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai pelayanan yang diberikan oleh Samsat Jawa Barat. SAMBARA mulai diciptakan sebagai salah satu sarana pelayanan publik sejak Januari 2018 oleh Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Jawa Barat.

Organization Public Relationship merupakan konsep yang memunculkan fungsi utama seorang *Public Relations* dalam menjembatani instansi atau organisasi untuk menjalin suatu hubungan dengan publiknya dan memelihara hubungan yang baik dengan publik. Hubungan yang baik antara kedua belah pihak akan menghasilkan efektivitas program dengan berjalan sesuai harapan dari masing-masing pihak. Dalam hal ini dapat tercapainya tujuan instansi atau organisasi dalam menciptakan program tersebut dan kemudahan yang dirasakan oleh publiknya menjadi keuntungan yang akan menghasilkan jalinan hubungan yang baik untuk masa depan instansi atau organisasi. *Organization Public Relationship* memiliki strategi pembinaan hubungan simetris yang memiliki 6 indikator yaitu *Access, Openness, Positivity, Networking, Assurance Of Legitimacy, Sharing Task* dan strategi pembinaan hubungan asimetris yang memiliki 2 indikator yaitu *Distributive and Dual Concern*.

Dalam kasus SAMBARA, peneliti melihat keberhasilan program SAMBARA dengan tingginya angka pada Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).



Gambar 1 Indikator Kinerja Utama Bapenda Jawa Barat

Hal ini menunjukkan komitmen Bapenda Jabar dalam menciptakan lingkungan pelayanan public yang baik dan nyaman untuk wajib pajak.

Hal ini juga menjadi salah satu tindakan pemeliharaan hubungan Bapenda Jabar kepada publiknya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Jawa Barat akan pentingnya membayar pajak. Akhirnya masyarakat merasakan kemudahan melalui program-program yang dibuat oleh Bapenda Jabar. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, peneliti memilih Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Jawa Barat sebagai subjek penelitian dengan upaya mengetahui implementasi

Organization-Public Relationship Bapenda Jawa Barat pada program Sambara. Penelitian ini memiliki fokus kepada salah satu Intansi di Kota Bandung yaitu Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah (P3D) Bandung I Pajajaran. Alasan yang mendasari pemilihan subjek penelitian Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah (P3D) Bandung I Pajajaran adalah penilaian IKM tinggi yang diharapkan memenuhi kriteria IKM Bapenda Jabar.



Gambar 2 Indeks Kepuasan Masyarakat P3D Bandung I Pajajaran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi bagaimana implementasi *Organization Public Relationship* yang dilakukan oleh Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah (P3D) Bandung I Pajajaran kepada publiknya dalam menciptakan *awareness* pada program SAMBARA dan strategi yang dilakukan P3D Bandung I Pajajaran hingga mencapai kesuksesan dalam melakukan pelayanan public melalui aplikasi SAMBARA.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Organization Public Relationship

Organization Public Relationship (OPR) menurut Broom, Casey, dan Ritchey (2000:18) mendefinisikan OPR yaitu Hubungan antara publik dan organisasi disajikan sebagai model interaksi dan pertukaran antara organisasi dan khalayaknya. Selain sifatnya yang dinamis, kerja kehumasan organisasi dapat dideskripsikan setiap saat dan dapat dipahami setiap saat. Organization Public Relationship didefinisikan oleh Ledingham dan Bruning (1998:62) sebagai “keadaan yang ada antara organisasi dan publik utamanya, di mana tindakan salah satu entitas berdampak pada ekonomi, sosial, politik dan/atau kesejahteraan budaya dari entitas lain.”. Sehingga dapat disimpulkan Organization Public Relationship sebagai hubungan antara sebuah organisasi dan publiknya yang tindakannya dapat memengaruhi baik melalui pola-pola interaksi atau tindakan yang memiliki ciri khas dalam hubungan tersebut.

OPR menjadi proses transaksional yang merupakan peralihan berbagai sumber daya, kebutuhan, dan harapan organisasi terhadap publiknya. Tujuan yang diharapkan oleh perusahaan adalah penambahan nilai (value added) terhadap kualitas diri para publik sehingga tujuan dari konsep ini adalah bukan untuk mempengaruhi atau mempersuasi publik namun turut tumbuh bersama organisasi. Menurut Guth dan Marsh (2000) mengatakan bahwa keberhasilan pada pelaksanaan OPR dapat dilihat pada sejauh mana masing-masing pihak menghargai satu sama lain dan bagaimanamereka mau memahami keadaan dan kesulitan satu sama lain.

Strategi OPR yang dilakukan dalam suatu pembinaan hubungan guna menunjang hubungan dilakukan untuk

pembinaan hubungan jangka panjang. Menurut Grunig dan Huang (2000) strategi pembinaan hubungan memiliki dua jenis strategi yaitu strategi pembinaan hubungan simetris dan strategi pembinaan hubungan asimetris. Strategi pembinaan hubungan simetris yang memiliki 6 indikator yaitu *Access, Openness, Positivity, Networking, Assurance Of Legitimacy, Sharing Task* dan strategi pembinaan hubungan asimetris yang memiliki 2 indikator yaitu *Distributive and DualConcern*.

Selain pada strategi, terdapat karakteristik hasil yang dapat menentukan apakah suatu strategi OPR telah dijalankan dengan baik atau tidak. Menurut Dr. Linda Childers Hon dan Dr. James E.Grunig (1999) penilaian terhadap kualitas hubungan antara perusahaan dan publiknya ada 5 yaitu *Control Mutuality, Trust, Commitment, Exchange Relationship* atau *Communal Relationship*, dan *Satisfaction*

B. Public Relations

Public relations menurut Cutlip Center dan Broom (2006:6) adalah

“Public relations is a special type of management function that aids in establishing and maintaining channels of understanding, acceptance, and cooperation between a business and its target audience. involves managing issues or problems; assists management in remaining informed about and responsive to public opinion; highlights the duty of management to serve the public interest; assists management in remaining current with and effectively utilizing change; acts as an early warning system to assist in anticipating trends; and uses research and ethical and sound communication as its primary tool.” (Cutlip and Broom, 2006)

Berdasarkan pernyataan Cutlip, dijelaskan bahwa seorang *public relations* memiliki fungsi manajemen yang dibutuhkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam upaya menjalin dan membina hubungan timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya merupakan sebuah etika dalam profesi public relations. Seorang *public relations* juga memiliki kegunaan untuk membantu perusahaan atau organisasi untuk menganalisis perilaku public dan mengidentifikasi sikap publik untuk menentukan sebuah kebijakan atau program yang akan dijalankan oleh perusahaan atau organisasi.

Pengertian lain menurut *World Assembly of Public Relations* dalam buku Morrison (2008) menyatakan Humas adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, mengantisipasi konsekuensi, menasihati eksekutif, dan menerapkan program tindakan terencana yang melayani kepentingan organisasi dan publiknya..

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas bisa dikatakan bahwa public relations adalah fungsi manajemen dari rencana-rencana yang berkesinambungan dalam organisasi-organisasi atau perusahaan yang bersifat umum maupun pribadi dengan tujuan membangun persepsi, empati, dan partisipasi dari mereka yang memiliki kaitan dan hubungan dengan organisasi atau perusahaan tersebut untuk mengkolerasikan kebijakan dan mencapai Kerjasama yang produktif dan dapat terpenuhinya tujuan yang dimiliki oleh kedua belah pihak yang lebih efisien (Effendy, 2001:21)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus pada penelitian. Penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan alasan peneliti melakukan upaya pencarian informasi mengenai kenyataan yang ada di lapangan yang kemudian peneliti hubungkan dengan teori dan konsep yang ada.

Pengumpulan data wawancara mendalam dilakukan kepada enam informan dengan empat informan kunci merupakan pegawai P3D Kota Bandung I Pajajaran dan dua informan pendukung merupakan wajib pajak dan pengguna aplikasi SAMBARA.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan yang ditemukan penulis melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan kunci dan informan pendukung, penulis menemukan keberhasilan P3D Pajajaran dalam implementasi OPR yang dilakukan melalui pelayanan publik langsung atau elektronik melalui SAMBARA. kemudahan akses informasi (access) dan keterbukaan informasi (openness) yang diberikan P3D Pajajaran melalui aplikasi SAMBARA turut memudahkan wajib pajak dalam hal akses pembayaran, akses informasi pajak, dan informasi berupa saran atau keluhan dari wajib pajak. Selain aplikasi P3D Pajajaran memanfaatkan akses informasi melalui media sosial sehingga pelayanan publik tidak hanya melalui offline namun sarana daring juga disediakan oleh P3D Pajajaran. Pelayanan publik yang dilakukan oleh P3D Pajajaran menunjukkan komitmen terhadap undang-undang yang berlaku dan komitmen dalam menjalin hubungan yang baik dengan wajib pajak.

Terkait sikap positif (*positivity*). P3D Pajajaran menunjukkan bahwa sikap positif yang dibawakan tidak hanya saat pelayanan di tempat, namun bisa dirasakan melalui pelayanan online di aplikasi SAMBARA atau media sosial. Dengan adanya kemudahan akses informasi hal itu juga turut menunjukkan sikap positif P3D Pajajaran bahwa mereka menginginkan informasi yang merata bagi seluruh wajib pajak agar masyarakat dapat didedukasi dengan baik mengenai pembayaran pajak kendaraan bermotor. Tentunya melalui upaya-upaya yang dilakukan sebelumnya peneliti melihat komitmen P3D Pajajaran dalam melakukan *Networking* yaitu kegiatan membangun jaringan untuk selalu terhubung dengan wajib pajak sebagai publik utama mereka.

P3D Pajajaran juga memandang setara pada wajib pajak dan selalu melibatkan menarik seluruh aspirasi dan masukan yang diberikan wajib pajak. Seluruh pegawai P3D Pajajaran turut terlibat dalam penyelesaian masalah karena hubungan yang dijalin oleh P3D Pajajaran dengan wajib pajak adalah hubungan yang berlandaskan *win-win solution*. Hal ini menunjukkan adanya penegasan kekuasaan (*Assurance of Legitimacy*) yang dilakukan P3D Pajajaran selaku pihak penyedia jasa layanan. Hal ini sejalan dengan pembagian peran (*Sharing Task*) yang dilakukan P3D Pajajaran. Segala bentuk pertolongan yang diberikan oleh P3D Pajajaran adalah penyampaian solusi berupa informasi yang dibutuhkan oleh wajib pajak. Dengan penyampaian solusi ini tentunya ada upaya pencarian fakta yang mendalam dan melihat tingkatan permasalahan yang dihadapi oleh wajib pajak. Lalu *public relations* P3D Pajajaran bisa segera melakukan tindakan yang solutif dan cepat agar wajib pajak tidak menunggu terlalu lama dan menimbulkan krisis baru bagi P3D Pajajaran. Sehingga keterkaitan P3D Pajajaran dalam penanggulangan masalah diakui oleh wajib pajak sangat membantu.

Dengan keberhasilan pada strategi simetris, P3D Pajajaran juga menggunakan strategi asimetris yang mengarahkan kepada strategi keprihatinan ganda (*Dual Concern*). Prinsip *win-win solution* sebagai strategi yang mendasari hubungan antara P3D Pajajaran dan wajib pajak membutuhkan kolaborasi dari masing-masing pihak sehingga pemecahan masalah dapat ditemukan. Sehingga dibutuhkan keseimbangan pada kepentingan masing-masing pihak yang akhirnya melahirkan kesepakatan yang disetujui bersama.

Karakteristik hasil kontrol mutualitas dapat disimpulkan bahwa menurut pernyataan dalam suatu hubungan perlu adanya kesepakatan mengenai pihak mana yang mengontrol dan memutuskan tujuan hubungan. Peneliti menilai di dalam P3D Pajajaran pihak yang mengontrol dan memutuskan tujuan adalah pihak P3D Pajajaran karena ada kaitannya dengan kebijakan pembayaran pajak yang disusun oleh Bapenda Jabar sebagai penyedia jasa layanan pembayaran pajak. Terkait prosedur kontrol yang dilakukan oleh P3D Pajajaran adalah P3D Pajajaran sebagai penyedia jasa layanan pembayaran pajak dan masyarakat sebagai pengguna jasa layanan.

Peneliti melihat kesesuaian teori dengan tingkat kepercayaan di P3D Pajajaran yang dinilai cukup baik ditunjukkan oleh penilaian oleh wajib pajak. Dengan adanya transparansi informasi yang diberikan P3D Pajajaran, wajib pajak dapat mengetahui bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam hubungan bersama P3D Pajajaran. Selain pada karakteristik kepercayaan, pada karakteristik komitmen *Public relations* P3D Pajajaran menjelaskan bahwa bentuk komitmen yang dilakukan oleh P3D Pajajaran untuk menjalin hubungan jangka panjang adalah dengan memanfaatkan aplikasi SAMBARA sebagai fitur pembayaran digital yang akan bermanfaat ke depannya. Dengan adanya program-program Bapenda Jabar yang dilakukan oleh P3D Pajajaran maka diharapkan hubungan yang dijalin akan berlangsung dalam jangka panjang. Dengan pernyataan ini peneliti menilai adanya kesesuaian teori dengan hal yang dilakukan P3D Pajajaran.

Pernyataan ahli yang berkaitan dengan kepercayaan menyatakan bahwa suatu hubungan yang dinilai memuaskan adalah ketika adanya keseimbangan pada pemenuhan ekspektasi antar kedua pihak melalui pertukaran imbalan yang dilakukan. Dengan teori yang telah disampaikan, P3D Pajajaran sebagai pelayanan jasa memiliki tujuan untuk mengutamakan kepuasan publik. Peneliti melihat adanya upaya yang dilakukan P3D Pajajaran yang bertujuan pada kebutuhan yang terpenuhi melalui pelayanan jasa. Menurut *public relations* P3D Pajajaran, kepuasan pelayanan publik yang dinilai oleh wajib pajak ditunjukkan melalui nilai IKM yang tinggi sehingga P3D Pajajaran merasa puas dengan masukan positif yang diberikan wajib pajak. Sedangkan menurut wajib pajak, pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh P3D Pajajaran berjalan secara responsif sehingga permasalahan diselesaikan dengan baik.

Berdasarkan penjelasan peneliti, maka proses pembinaan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling memberi dan menerima atau *exchange relationship*. Adanya kesesuaian teori yang dinyatakan ahli dengan apa yang dikerjakan P3D Pajajaran melalui *exchange relationship* menunjukkan bahwa P3D Pajajaran telah berhasil melakukan implementasi OPR. Karena P3D Pajajaran sebagai penyedia layanan jasa yang mengharapkan tercapainya target kinerja utama dan wajib pajak sebagai pihak pengguna layanan jasa. Sebagai hasilnya dapat dilihat

bahwa P3D Pajajaran melakukan strategi OPR yang sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh ahli. Dengan pernyataan ahli yang sesuai dengan apa yang dilakukan oleh P3D Pajajaran, maka karakteristik hasil dari implementasi OPR yang dilakukan P3D Pajajaran dapat dinilai sebagai hasil yang baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peran public relations P3D Pajajaran dalam implementasi Organization Public Relationship (OPR) dengan wajib pajak memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi (communication facilitator) dan pemecah masalah (problem solver). Peran public relations ini juga ditunjukkan melalui aplikasi SAMBARA sebagai bentuk Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Upaya yang dilakukan public relations P3D Pajajaran dinilai berjalan dengan baik melalui cara komunikasi pada strategi OPR yaitu kemudahan akses (Access), keterbukaan informasi (Openness), sikap positif dalam pelayanan (Positivity), kegiatan membangun jaringan (Networking), dan pembagian kekuasaan (Networking). Pada strategi Asimetris hubungan win-win solution yang dilakukan P3D Pajajaran mencerminkan hubungan asimetris dual concern yang artinya masing-masing pihak membutuhkan kolaborasi untuk pemecahan masalah. Sehingga kepentingan masing-masing pihak seimbang.

Karakteristik hasil Organization Public Relationship (OPR) dari public relations P3D Kota Bandung I Pajajaran pada karakteristik kontrol mutualitas (control mutuality), kepercayaan (trust), komitmen (commitment), dan kepuasan (satisfaction) dari public relations

P3D Pajajaran dinilai cukup baik. Hubungan yang dijalin berdasarkan win-win solution menunjukkan exchange relationship dimana adanya harapan akan imbalan pada masing-masing pihak.

B. Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti memiliki harapan untuk dapat melakukan penelitian pada implementasi Organization public relationship dengan lebih mendalam untuk menunjukkan hubungan yang dijalin dengan berbagai macam strategi komunikasi di P3D Kota Bandung I Pajajaran. Peneliti memiliki harapan pada penelitian selanjutnya untuk mendalami strategi-strategi apa saja yang dapat dilakukan agar dapat memberikan bahan evaluasi baru yang bermanfaat bagi P3D Kota Bandung I Pajajaran.

Saran praktis bagi P3D Pajajaran dalam Upaya dalam bentuk penyuluhan informasi perlu dibarengi dengan upaya penjalinan hubungan agar hubungan yang terjalin semakin kuat. Diperlukan strategi-strategi yang dapat memperkuat hubungan satu pihak dengan pihak yang lain. Karena pada dasarnya hubungan yang dijalin pasti memiliki harapan adanya pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan agar public relations mampu merencanakan dan menjalankan berbagai macam strategi yang berhubungan langsung dengan publik yang dituju.

REFERENSI

- Broom, G.M., Center, A.H., & Cutlip, S.M. (2019). *Effective PR*. (edisi ke-3 revisi). Prentice Hall.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Dozier, D., Grunig, J.E., & Grunig, L.A. (1995). *Manager Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- Jethwaney, Jaishri. (2015). *Public Relations Management*. Sterling Publishers.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Edisi 7)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Ledingham. (2015). *Public Relationship as Relationship Management*. New York. Routledge
- Moleong, L, J.2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif(30th.ed)*. PT Remaja Rodaskarya
- Morissan. (2008) *Manajemen Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Jakarta:Kencana.
- Sugiyono.2015. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*. Bandung :Alfabeta
- Yusuf,Muri.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan PenelitianGabungan*,Jakarta : Kencana