

**IMPLEMENTASI PESAN *PUBLIC RELATIONS* MELALUI TATA NILAI PADA PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE***

***IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS MESSAGES THROUGH CORPORATE VALUES ON PT PERTAMINA (PERSERO) IN ESTABLISHING GOOD CORPORATE GOVERNANCE***

Dewi Kania Tresnasari<sup>1</sup>, Dedi Kurnia Syah Putra<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[dewidekan@gmail.com](mailto:dewidekan@gmail.com), <sup>2</sup>[dedikurniasyah@gmail.com](mailto:dedikurniasyah@gmail.com)

---

Abstrak

Budaya korporasi merupakan bentuk perusahaan dalam mencapai *good corporate governance*. PT Pertamina berkomitmen untuk menjalankan budaya korporat dengan tata nilai yang ada, tata nilai merupakan pedoman bagi segenap insan pertamina dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dalam menginternalisasikan tata nilai kepada seluruh internal pertamina seorang publik relations dituntut untuk mampu mengemas pesan-pesan yang tertuang dalam tata nilai dengan media yang tepat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui uraian tata nilai yang dikomunikasikan oleh public relations PT Pertamina dengan menggunakan majalah internal merupakan tema untuk membangun sumber daya manusia dalam mendorong *good corporate governance*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dokumentasi dan observasi. Penelitian ini dibedah dengan menggunakan analisis isi kualitatif dengan cara menganalisis isi berita yang pada majalah internal pertamina. Peneliti menggunakan teori hibrida herman dan Chomsky.

Melalui hasil penelitian menggunakan teori hibrida yang dianalisis menggunakan analisis isi, ditemukan bahwa adanya berita yang mengarah pada tata nilai.

**Kata kunci:** *Good corporate governance, Analisis isi, Tata Nilai*

---

Abstract

*Corporate culture is a form of company in achieving good corporate governance. PT Pertamina is committed to running the corporate culture with the existing values, the values are the guidelines for all Pertamina people in running their business activities. In internalizing the values to all internal Pertamina a public relation is required to be able to package the messages contained in the values with the right media. This research was conducted to find out the description of the values communicated by public relations of PT Pertamina by using internal magazine is a theme to build human resources in encouraging good corporate governance. The method used in this research is qualitative. The technique of collecting data which done with documentation and observation. This research was dissected by using qualitative content analysis by analyzing the content of news on internal magazine Pertamina. The researchers used the hybrid theory of Herman and Chomsky. Through the results of research using the hybrid theory which is analyzed by content analysis, it is found that there is news that leads to the values*

**Keywords:** *Good corporate governance, Content analysis, Values*

---

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai korporasi yang mengandalkan profesionalisme, bertumpu pada kepercayaan public dan stakeholder. Persoalan reputasi berbasis kinerja bernilai tambah, merupakan satu kebutuhan yang ajeg bagi Pertamina sebagai perusahaan multinasional. Terkait hal ini, penting bagi setiap individu-individu membentuk kolektifitas kinerja, sinergi profesional yang terbangun dari visi dan misi korporat. Loyalitas yang terbentuk berdasarkan visi dan misi, jauh lebih efisien, lebih kokoh dan tahan lama, dibanding dengan loyalitas yang terbentuk oleh masing-masing individu dengan keberagaman divisi dalam satu korporasi besar.

Tataran kolektif akan membentuk ikatan emosional serta anti-anomaly, sehingga keharusan yang menjadi pertimbangan adalah sinergitas antar integritas itu sendiri. Pertamina, melalui komitmen tata nilai 6C (Clean, Competitive, Confident, Customer Focused, Commercial, Capable). Tata Nilai yang implematif akan membantu performa kerja bersinergi. Sehingga yang terbentuk dari tiap-tiap performa adalah pola korporat, bukan kemandirian ego masing-masing divisi. Juga, bukan anomalisme profesional. Artinya, tiap individu dengan divisi yang berbeda, akan tetap profesional dan berperforma menakjubkan meskipun terjadi rolling fungsional.

Disini, Komunikasi menjadi persoalan krusial, komunikasi menjadi penentu pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), baik yang berada di kilang maupun mereka yang tekun di belakang meja (office workers). Tata nilai yang dirumuskan Pertamina merupakan pengejaan dari pola, sehingga adanya nilai-nilai perusahaan tidak sekedar diadakan untuk sebuah rangkaian kata yang indah ataupun sebagai hiasan website dan majalah, namun haruslah menjadi sebuah budaya dengan cara di internalisasikan lalu diyakini dan dijalankan bersama-sama sehingga adanya nilai ini melekat dalam jiwa dan menancap dalam sebuah tindakan para pihak yang bersangkutan.

Praktisi publik relations merupakan komunikator kunci dalam sebuah perusahaan, oleh karena itu corporate communication yang ada di Pertamina haruslah memiliki kendali penuh terhadap media yang digunakan, Sehingga kebijakan komunikasi yang dibangun akan berorientasi pada tujuan dan bukan pada kegiatan. Dengan begitu kebijakan komunikasi ini dapat membantu karyawan untuk memahami, mengidentifikasi sasaran serta berkontribusi pada perusahaan.

Pengelolaan perusahaan yang baik dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance (GCG)* kini merupakan suatu hal yang sudah menjadi kewajiban bagi setiap manajemen dalam menjalankan perusahaan. Pertamina merupakan perusahaan besar yang tidak luput dari persepsi perusahaan sarang kkn juga spbu yang melakukan praktek kecurangan. Dalam melakukan fase perubahan kala itu, Pertamina telah melalui perjalanan panjang. Nilai-nilai yang diterapkan oleh direktur Pertamina telah memberikan dampak yang sangat besar.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana tata nilai mendukung pembentukan perusahaan dalam membangun *Good Corporate Governance*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menelaah isi konten majalah internal Pertamina. Sehingga dengan metode tersebut kita dapat mengetahui bagaimana perusahaan mempropagandakan tata nilai melalui majalah internal perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pertamina menyambut positif dan berkomitmen untuk mengimplementasikannya sebagai salah satu upaya dalam mendukung

### 1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah :

1. Apakah uraian Tata Nilai pada majalah internal PT Pertamina (Persero) Indonesia menjadi tema pembangunan Sumber Daya Manusia termasuk sebagai pesan akselerasi *Good Corporate Governance* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui uraian Tata Nilai pada majalah internal PT Pertamina (Persero) Indonesia menjadi tema pembangunan Sumber Daya Manusia termasuk sebagai pesan akselerasi *Good Corporate Governance*.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Komunikasi *Public Relations*

Public Relations merupakan cabang dari ilmu komunikasi, dalam praktiknya komunikasi merupakan tulang punggung PR karena tidak ada kegiatan PR yang tidak menggunakan komunikasi. hal inilah yang mengharuskan seorang praktisi PR untuk menguasai berbagai macam teori komunikasi sehingga tujuan dari komunikasi yang dilakukan seorang PR dapat tercapai.

Menurut Byron Christin yang dikutip oleh (Ardianto, 2014:10) PR merupakan usaha untuk memotivasi khalayak dengan komunikasi yang akan berdampak pada timbul citra positif organisasi, tercipta rasa hormat, mendukung dan sadar akan suatu masalah. Hasil dari aktifitas PR tersebut dapat membuat perusahaan mampu bertahan dikala krisis melanda.

Seorang pendukung utama dalam tradisi persuasi yaitu Edward Bernays menggambarkan bahwa publik relations merupakan manipulasi sadar dan terorganisir pada media massa hal ini dibuktikan bernays ketika ia menuliskan sebuah berita dari media dan majalah yang memuat rasa kagum dari walikota, gubernur, serta pejabat pemerintah amerika dan eropa kala itu.

#### 2.1.1 Tujuan dan Fungsi PR

Menurut Jefkins dalam buku yang disempurnakan oleh yadin (2003:63-64) dari berbagai macam tujuan aktifitas PR terdapat beberapa point yang pokok sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pegawai
- b. Menyebarluaskan cerita sukses para petinggi perusahaan yang akan memberikan dampak positif bagi karyawan.
- c. Meningkatkan ketahanan perusahaan dalam menghadapi masalah yang akan dihadapi perusahaan.
- d. Menciptakan identitas perusahaan.

Menciptakan citra positif pada politisi sehingga dapat meminimalisir akan dampak hukum dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

#### 2.1.2 Hubungan Internal PR

Menurut Ardianto dalam buku Hand book of public relations, Hubungan internal merupakan kegiatan seorang PR dalam membina hubungan dengan internal seperti karyawan, top management, para manager dan seluruh stockholder sehingga citra dan reputasi perusahaan tetap positif dimata internal perusahaan. pada PT Pertamina dalam hal ini berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (tata nilai).

Kegiatan hubungan internal di pertamina dilakukan oleh PR Pertamina dan HRD (Human Resources Development). Kegiatan yang dilakukan oleh kedua divisi tersebut tentu berbeda, seorang PR lebih berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan public internal. Sedangkan seorang HRD lebih berorientasi pada pengembangan karier public internal perusahaan.

#### 2.1.3 Tata Nilai PT. Pertamina (Persero)

Transformasi merupakan sebuah perjalanan panjang bagi PT Pertamina, terlebih lagi bagi transformasi budaya.<sup>1</sup> Pertamina memiliki nilai-nilai kerja yang disebut dengan Tata Nilai PT Pertamina (Persero). Sebelum melakukan transformasi, PT Pertamina menerapkan empat tata nilai perusahaan yang menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan yaitu *Clean, Confident, Costumer Focus, dan Capable*.

## 2.2 Teori Hibrida

Teori hibrida memaparkan mengenai efek jangka panjang yang sistematis, teori ini dibangun oleh Herman dan Chomsky pada tahun 1988 dalam bentuk propaganda. Menurut teori ini, dalam negara kapitalis berita yang hendak disajikan harus melalui tahap seleksi terlebih dahulu.

Dalam buku Herman dan Chomsky yaitu *Manufacturing Consent*, memaparkan bahwa media sangat berkuasa. Konten media secara sistematis dibentuk dengan tujuan mendukung norma dan konvensi sosial dalam hal ini yaitu tata nilai.

Dalam membentuk konten sosial Herman dan Chomsky merangkai filter-filter yang bertindak sebagai pembentukan berita dan materi yang disebar oleh media. Filter yang dirangkai oleh Herman dan Chomsky menunjukkan tingkat perhatian dan akses istimewa untuk kaum elit dan menunjukkan perilaku yang menyimpang kepada para nonlembaga. Berikut Filter yang dirangkai oleh Herman dan Chomsky :

1. Ukuran, kepemilikan yang terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari firma-firma media massa dominan;
2. Periklanan sebagai sumber pendapatan utama media massa;
3. Kepercayaan terhadap media untuk informasi yang diberikan pemerintah, kalangan pengusaha, dan 'para pakar' yang dibayar serta didukung oleh sumber-sumber utama dana gen-agen kekuasaan;
4. 'kritik' (respon negative terhadap laporan media) sebagai alat mendisiplinkan media dan 'Anti komunisme' sebagai religi nasional dan mekanisme kontrol.

### 2.3 Good Corporate Governance

Corporate Governance merupakan sistem pengendalian internal perusahaan yang memiliki tujuan mengelola resiko yang signifikan sehingga memenuhi tujuan bisnisnya melalui pengamanan asset perusahaan dan meningkatkan nilai investasi pemegang saham dalam jangka panjang. (Effendi, 2009:1)

Bank dunia (World Bank) mendefinisikan Good Corporate Governance (GCG) sebagai kumpulan hukum, peraturan, yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan untuk berfungsi secara efisien guna menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang berkesinambungan bagi para pemegang saham atau masyarakat yang terlibat.

Pasal 1 Surat Keputusan Menteri BUMN No. 117/M-MBU/2002 Tanggal 31 Juli 2002 tentang Penerapan GCG pada BUMN menyatakan bahwa corporate governance merupakan suatu proses dan struktur yang digunakan oleh organ BUMN dalam meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan untuk mewujudkan nilai pemegang saham dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya, berlandaskan peraturan perundangan dan nilai-nilai etika.

#### 2.3.1 Prinsip-Prinsip GCG

Menurut (Effendi, 2009:3) The OECD Principles of Corporate Governance pada bulan April 1998 telah mengembangkan prinsip-prinsip corporate governance yakni :

1. Perlindungan terhadap hak-hak pemegang saham (The rights of shareholders). Corporate governance harus mampu melindungi hak-hak para pemegang saham juga pemegang saham minoritas.
2. Perlakuan yang setara terhadap seluruh pemegang saham (the equitable treatment of shareholders). Prinsip ini melarang adanya praktik kecurangan dalam bentuk apapun. Prinsip ini juga mengharuskan dewan komisarin agar terbuka ketika menemukan praktik kecurangan.
3. Peranan pemangku kepentingan berkaitan dengan perusahaan (the role of stakeholders). Peranan kepentingan dalam hal ini yaitu adanya kerjasama antara stakeholder dan pemangku kepentingan guna menciptakan lapangan kerja, serta keseimbangan usaha.
4. Pengungkapan dan transparansi (disclosure and transparency) Informasi yang diungkapkan harus disusun, diaudit, dan disajikan sesuai dengan standar yang berkualitas tinggi.
5. Tanggung Jawab Dewan Komisaris atau direksi (the responsibilities of the board) Prinsip ini memuat kewajiban profesional dewan komisaris kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi untuk melihat kecenderungan isi teks yang memuat pesan terkait Tata Nilai Pertamina yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti pada majalah internal perusahaan. Analisis isi dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antar variabel. Terkait pendekatan yang peneliti gunakan Eriyanto (2011:47) menjelaskan bahwa analisis isi dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu.

Analisis isi semata dimaksudkan untuk deskripsi. Menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik isi media komunikasi terutama isi pesan. Adapun Krippendorff (2004: 18) mendefinisikan analisis isi sebagai "a research technique for making replicable and valid inferences from teks (or other meaningful matter) to the contexts of

their use.” Definisi tersebut diartikan sebagai teknik penelitian yang dapat ditiru dan sah untuk membuat inferensi-inferensi dari teks pada kenyataan yang kaya akan makna lain. Dari konteks penggunaannya.

#### 4. PEMBAHASAN

Media massa dianggap dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam mempropagandakan tata nilai, berita-berita yang disajikan di majalah internal secara tidak langsung menyampaikan tata nilai yang ada di Pertamina. Sehingga hal ini dapat membuat internal Pertamina secara tidak sadar peduli akan nilai-nilai yang ada.

Dalam kegiatan memproduksi majalah internal, corporate communication di sektor-sektor yang tersebar di Indonesia mengirimkan berita kepada corporate communication pusat, setelah itu corporate communication pusatlah yang akan menentukan berita mana yang layak untuk disuguhkan kepada internal Pertamina dan media mana yang tidak layak disuguhkan. Kegiatan dalam menyeleksi atau memfilter berita dan informasi yang ditampilkan pada majalah internal dapat dilihat dari lima sudut pandang kepentingan perusahaan yaitu:

1. Ukuran, kepemilikan yang terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari firma-firma media massa dominan;

Dalam hal ini Pertamina memiliki kekuasaan dalam menggunakan media massa untuk mempropagandakan tata nilai 6c, majalah internal Pertamina didominasi oleh berita-berita yang mendukung kegiatan bisnis perusahaan. konteks media dan khalayak terbesar dalam hal ini yaitu internal Pertamina akan terlihat sangat mendukung tata nilai Pertamina.

tingkat perhatian yang tinggi dan akses yang istimewa seringkali diberikan pada para petinggi Pertamina. Masalah-masalah yang terjadi pada Pertamina cenderung memperlihatkan sebagai suatu hal yang dapat diselesaikan, sehingga seluruh pembaca majalah internal secara tidak langsung akan melihat perusahaan dengan sudut pandang yang positif.

2. Periklanan sebagai sumber utama media massa;

Iklan yang ada pada majalah internal Pertamina tidak menghasilkan pendapatan, namun iklan yang tertera pada majalah internal Pertamina dapat menanamkan citra positif untuk internal perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan karena dapat memperkuat internal perusahaan.

3. Kepercayaan terhadap media untuk informasi yang diberikan pemerintah, kalangan pengusaha, dan paraar ‘pakar’ yang dibayar serta didukung oleh sumber-sumber utama dan agen-agen kekayaan; Internal dan seluruh stakeholder percaya akan isi berita yang dimuat di majalah internal diperkuat dengan headline dan gambar yang ada pada setiap artikel yang dimuat. Adanya rubric pojok manajemen memiliki tujuan untuk membuat khalayak termotivasi, percaya dan secara tidak langsung menjadikan karyawan bagian dari tata nilai.

4. ‘Kritik’ (respon negative terhadap laporan media) sebagai alat mendisiplinkan media; dan

Walaupun dalam majalah internal Pertamina bahkan pada seluruh media massa kritik tidak langsung ditampilkan, dalam artian surat pembaca baik itu kritik negatif maupun kritik positif, namun tetap terdapat rubric surat pekerja yang dimaksudkan untuk menjelaskan kepada internal perusahaan bahwa majalah Pertamina melakukan komunikasi dua arah.

Corporate communication yang memproduksi majalah tidak dipilih berdasarkan bagaimana kerja mereka, jika isi majalah internal yang akan dicetak tidak memberikan tulisan yang positif maka jajaran pejabat senior tidak akan mencetak tulisan mereka, proses seleksi ini menjelaskan bahwa para petinggi Pertamina tidak perlu memerintahkan untuk menulis berita perusahaan dengan tema-tema pembangunan, namun mereka yang bertugas dalam mengemas berita Pertamina akan merasa wajib menginternalisasikan nilai-nilai perusahaan. sehingga hal inilah yang dimaksud dengan mendisiplinkan media.

5. ‘anti komunisme’ sebagai religi nasional dan mekanisme kontrol

Seorang karyawan sejatinya harus mau mengikuti segala peraturan yang ada di perusahaan, namun ketika media massa dalam hal ini majalah internal perusahaan tidak dapat diterima oleh karyawan, maka hal itulah yang disebut dengan anti komunisme. Media yang disampaikan harus dapat dipahami dan diterima seluruh internal Pertamina hal ini dimaksudkan agar media dapat terkontrol oleh perusahaan.

Proses filter media akan berdampak positif pada Pertamina sehingga dapat meminimalisir kesalahan pemahaman akan berbagai isu miring yang beredar, juga mendorong Pertamina dalam membangun *good corporate governance*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Komunikasi yang dilakukan Pertamina dalam menginternalisasi tata nilai 6c dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan tata nilai yang diimplementasikan melalui majalah internal Pertamina, pesan yang disampaikan dipropagandakan melalui headline pada artikel atau berita yang disuguhkan di majalah internal Pertamina. Sebelum majalah Pertamina diinternalisasikan kepada seluruh internal Pertamina dan seluruh *stakeholder*, berita atau artikel yang ada pada majalah melalui proses filter yang dilakukan oleh divisi *corporate communication* pusat.

Seluruh internal Pertamina dan seluruh *stakeholder* merupakan elemen penting dalam mendorong perusahaan mencapai *good corporate governance*, sehingga proses filter yang dibentuk oleh Pertamina merupakan sebuah proses yang sangat penting bagi Pertamina dalam membentuk insan Pertamina sadar budaya. Dengan budaya yang melekat maka loyalitas seluruh internal Pertamina akan terbentuk berdasarkan visi dan misi yang ada.

Dengan berlangsungnya budaya korporat ini, Pertamina akan menjadi perusahaan yang menjalankan *good corporate governance*, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan usaha dan akuntabilitas perusahaan yang secara otomatis dapat meningkatkan nilai pemegang saham.

### 5.2 Saran

Dari simpulan yang ada pada penelitian ini, maka diberikan masukan-masukan berupa saran untuk melengkapi hasil penelitian.

#### 5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian tentang majalah internal lain yang dilakukan pada perusahaan BUMN.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian-penelitian dengan meneliti media-media yang digunakan oleh perusahaan lain yang berskala internasional.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Agar Pertamina dapat lebih teliti dalam menulis headline pada artikel atau berita, karena kesalahan penulisan headline dan isi berita dapat membuat internal Pertamina kehilangan kepercayaan akan majalah internal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agoes, Sukrisno, Cenik Ardana. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Ahmadi, Ruslam Nawawi. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Hand Book Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius
- Cutlip, Center., Broom. (2000). *Effevtive Public Relations (9<sup>th</sup> Edition)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi 1. Bandung: Satu Nusa*
- Daymon, Christine, dan Immy Holloway, (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Oxon: Routledge
- Denzin, Norman K, dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, dan John Rinaldi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:

Remaja Rosdakarya

Effendi, Arief. (2009). *The Power of Good Corporate Governance Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat

#### Internet

[http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8958/Skripsi%20Charry%20Pujiani%20\(E211%2010%20112\).pdf?sequence=1](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/8958/Skripsi%20Charry%20Pujiani%20(E211%2010%20112).pdf?sequence=1) diakses pada tanggal 25 September 2016

www.proquest.com diakses pada 5 oktober 2016

<http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/2229> diakses pada 5 oktober

<http://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20Andre%20Rahmanto.pdf> diakses pada 6 oktober 2016

<http://ejournal-unisma.net/ojs/index.php/makna/article/view/393/361> diakses pada 6 oktober