

## **MODEL *PUBLIC RELATIONS* PADA AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS***

**(Studi Kasus pada Aktivitas *Media Relations* di Sheraton Mustika  
Yogyakarta Resort and Spa)**

**Asteria Intan Permatasari/ Ike Devi Sulistyaningtyas**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281

Telp: (0274) 487711 (hunting) Fax: (0274) 487748

### **Abstraksi:**

Aktivitas *media relations* merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan segala aktivitas komunikasi di suatu perusahaan tidak lepas dari media massa oleh karena itu penting menjalin hubungan baik dengan media melalui *media relations* yang menjadi tanggung jawab seorang *Public Relations* (PR). Penting bagi seorang PR memahami akan model PR Grunig antara lain *press agentry*, *public information*, *two way asymmetrical model* dan *two way symmetrical model*, karena inti dalam model ini membahas komunikasi dan riset yang juga menjadi dasar kinerja PR. Implementasi model PR ini juga dapat dilihat melalui aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Dalam praktiknya, *PR Coordinator Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* cenderung mempraktikkan model *one way* dilihat dari tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan sifat riset yang dimiliki Sheraton mengarah pada model *public information*. Kecenderungan ini juga disebabkan karena beberapa faktor antara lain budaya organisasi, potensi departemen PR, skema PR dalam organisasi dan media massa.

**Kata kunci:** model PR, PR, media massa, *media relations*

## A. Latar Belakang

Pertumbuhan media di Indonesia berkembang semakin pesat dan menjadikan media semakin aktif di tengah masyarakat. Perkembangan media ini membuat para praktisi PR menyadari arti penting media sebagai salah satu publik penting dalam membentuk citra positif organisasi. Pentingnya media ini mendorong organisasi untuk melakukan aktivitas khusus guna menjalin hubungan baik dengan media yang disebut dengan *media relations*. Jefkins (1995: 98) menyebut *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa media menjadi salah satu tempat untuk menunjukkan sikap atau tindakan bagi organisasi atau perusahaan. Hal ini berarti bahwa *media relations* penting sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya dan sebagai *tools* seorang PR dalam menjalankan pekerjaannya. Publikasi dalam hal ini berupa segala informasi yang ingin disampaikan kepada publik dengan harapan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pentingnya media massa ini telah dimanfaatkan para praktisi PR sejak praktik PR pada abad ke-19, hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Grunig (1992: 287) mengenai model PR antara lain *press agency* atau *publicity*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*. Penting bagi seorang PR memahami model tersebut karena inti dalam model ini membahas komunikasi dan riset yang juga menjadi dasar dalam segala aktivitas yang dilakukan PR.

Banyaknya pertumbuhan hotel di Yogyakarta ini mendorong PR hotel yang telah lama berdiri yaitu *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* untuk terus melakukan aktivitas *media relations* guna mempertahankan citra organisasi. Penting bagi praktisi PR melakukan *media relations* karena munculnya hotel-hotel baru di Yogyakarta ini secara tidak langsung membuat persaingan di media massa. Hotel-hotel saling berlomba untuk memunculkan citra positif di mata publik melalui pemberitaan di media. *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* berada di bawah grup *Starwood Hotels & Resorts Worldwide* yang berpusat di Amerika tentunya memiliki standar internasional hotel kelas bintang lima. Penulis memilih hotel ini sebagai obyek karena hotel ini telah menganggap penting keberadaan PR sebagai faktor penting dalam kemajuan hotel khususnya dalam pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan. Melalui aktivitas *media relations* yang telah dijalankan oleh PR Sheraton ini nanti penulis dapat mengidentifikasi model yang diterapkan PR menggunakan karakteristik empat model Grunig yang meliputi tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan sifat riset. Implementasi model PR yang berbeda ini tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu dari internal maupun eksternal perusahaan yang nantinya akan digali secara mendalam dalam penelitian ini. Hal ini sama seperti yang dinyatakan oleh Grunig (1995:298) mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan model yang diterapkan oleh seorang PR antara lain adanya koalisi dominan yang meliputi tiga aspek yaitu budaya organisasi, potensi departemen PR dan skema PR dalam suatu organisasi.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan model PR yang dipraktikkan oleh *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dalam menjalankan aktivitas *media relations*.

## **C. Hasil dan Analisis**

Aktivitas *Media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dipegang oleh seorang PR *Coordinator*. Media massa di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* dianggap sangat penting membantu publikasi dan mempertahankan citra baik di mata publik. Pentingnya media massa bagi hotel ini mendorong PR *Coordinator* untuk menjalin hubungan baik dengan media, baik itu media lokal, nasional maupun internasional. Ada berbagai cara untuk menjalin hubungan melalui aktivitas *media relations* antara lain telepon, *media visit*, *media gathering*, *media birthday*, *special event*, *press release*, *press conference*, *entertaining media*, *inviting media*. Dalam menganalisis aktivitas *media relations* ini penulis menggunakan karakteristik model PR antara lain tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan sifat riset.

### **1. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dalam *media relations* yang dilakukan oleh *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ialah untuk membantu hotel untuk mengekspose perusahaan keluar agar mendapatkan publisitas maksimal hal ini sesuai dengan tujuan *media relations* yang disampaikan oleh Wardhani (2008:13) yang menyatakan bahwa *media relations* bertujuan untuk memperoleh publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah organisasi

yang lebih baik diketahui oleh publik (umum). Hal ini sesuai dengan ciri khas dari model *public information* bahwa model ini merujuk pada kerja yang dilakukan oleh Ivy Lee dengan pendekatan “*public be informed*” yang menyatakan bahwa informasi dikirim keluar oleh sebuah organisasi. Informasi publik ini bertujuan untuk memberi tahu kepada publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya tetap satu arah (Lattimore, 2004:58). Segala acara maupun kegiatan yang berlangsung di hotel maupun terkait dengan hotel haruslah sepengetahuan PR Coordinator yang bertanggung jawab penuh terkait hubungan dengan media. Hal ini dilakukan PR *Coordinator* misalnya dengan membantu *Marketing* maupun *Food and Beverage Manager* dalam memberitahukan kepada publik segala sesuatu terkait departemen mereka, tidak langsung pada menjual tetapi hanya sebatas memberitahu atau menyebarkan informasi kepada publik.

## 2. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi yang ada dalam aktivitas *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ini dapat dilihat dari pembahasan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi dari *media relations* yang utama jelas untuk mendapatkan publikasi yang maksimal, oleh karena itu untuk mengetahui sifat komunikasi yang ada dalam aktivitas *media relations* di hotel ini, kita perlu mengetahui persiapan aktivitas *media relations* di hotel ini. Sebagai contoh persiapan menuliskan *press release* ramadhan, PR *Coordinator* melakukan rapat dengan *Food and Beverage Manager* untuk penentuan topik yang akan diangkat pada ramadhan tahun 2013 ini. Setelah terpilih tema *release* untuk

ramadhan kali ini ialah jus kurma, PR *Coordinator* tidak langsung menuliskan promo tentang jus kurma dengan harga sekian, PR melakukan riset mengenai khasiat jus kurma, kandungan gizinya saja baru kemudian membuat *press release* yang tidak langsung pada *hard selling* tetapi memberikan nilai berita kepada publik. Pentingnya kebenaran hingga PR melakukan riset ini merupakan ciri dari model *public information* yang memiliki sifat komunikasi kebenaran menjadi syarat mutlak. PR menuliskan kebenaran informasi pesan yang ditujukan kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan tujuan *media relations* yang diungkapkan Wardhani (2008:13) yaitu menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pengetahuan bagi publik. PR *Coordinator* tidak hanya menuliskan *press release* mengenai promo jus kurma namun memberikan pengetahuan kepada publik, manfaat dan gizi yang terkandung dalam jus tersebut. Penjelasan ini mencerminkan model *public information* yang didasarkan pada kejujuran berkomunikasi (Butterick, 2012:32). Untuk memberikan pengetahuan kepada publik tersebut PR *Coordinator* perlu menanyakan kepada sumber terpercaya terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan melalui *press release* tersebut kebenaran informasinya dapat dipertanggungjawabkan.

### 3. Bentuk Komunikasi

Berdasarkan sifat komunikasi yang telah dibahas, *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* mengarah pada praktik model *public information*. *Public information* menunjukkan adanya komunikasi satu arah dari perusahaan kepada media. Sebagai contoh ketika mengirimkan *press release* selalu

menekankan harus sama kontennya dengan berita yang terbit di media, hal ini menunjukkan secara jelas bahwa komunikasi yang terjalin hanya satu arah yaitu dari PR *Coordinator* kepada wartawan seperti cerminan dari model *public information* yang diungkapkan oleh Lattimore, dkk. (2004:58) bahwa alur komunikasi model ini tetap satu arah. Adanya kegiatan-kegiatan yang ditujukan kepada wartawan ialah secara tidak langsung untuk mempersuasi wartawan agar perusahaan ini diliput dan diberitakan yang baik oleh media, jika ada hal yang buruk paling tidak dapat diminimalisir beritanya lewat media.

#### 4. Sifat Riset

PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* tidak melakukan riset secara khusus mengenai publik. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dari PR *Coordinator* akan pentingnya sebuah riset khusus mengenai komunikasi. Riset ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam menjaga reputasi perusahaan. Keberhasilan program komunikasi yang dilakukan oleh PR dapat mempengaruhi program komunikasi selanjutnya. Riset yang dikenal PR *Coordinator* hotel ini adalah dengan riset kecil yaitu sekedar bertanya kepada wartawan melalui *email* dan menampung opini. Untuk penulisan *press release* PR selalu mempertimbangkan pesan dan informasi yang layak bagi publik dan memudahkan wartawan dalam kinerjanya terkait nilai berita. Hal ini sesuai dengan praktik model *public information* yang menganggap kebenaran informasi merupakan hal yang penting dalam model ini seperti yang diungkapkan Butterick (2012:32). Bahwa model ini didasarkan pada kejujuran berkomunikasi. PR *Coordinator* melakukan riset terlebih dahulu sebelum

menuliskan *press release* untuk menyampaikan kebenaran informasi yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan. Riset selanjutnya yang dilakukan PR *Coordinator* ialah *media monitoring* yang dilakukan dengan kliping berita di media cetak maupun media *online* setiap harinya dan mencari informasi atau isu terkait dengan *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Riset yang dilakukan PR *Coordinator* ini mengarah pada model *public information* yang memang sedikit dilakukan seperti yang terdapat dalam karakteristik dari model *public information* (Darmastuti, 2012:132) bahwa riset yang dilakukan pada model ini masih sedikit dan bersifat *readability readership*. Hal ini karena dalam model ini menyangkut jumlah pembaca yang begitu banyak dan untuk riset berarti melakukan riset keterbacaan pembaca, dalam hal ini juga tidak dilakukan oleh PR *Coordinator Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*. Dalam riset yang dilakukan PR *Coordinator* tidak menggunakan ilmu sosial, riset di sini hanya dilakukan secara informal yang bertujuan untuk memberikan pengaruh positif kepada perusahaan. Hal ini juga karena PR *Coordinator* tidak memiliki pengetahuan khusus dalam bidang PR atau riset ilmu sosial sehingga riset semacam ini tidak ia lakukan.

Di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* telah diketahui bahwa PR *Coordinator* cenderung mempraktikkan model *public information* dalam aktivitas *media relations*. Hal ini tentunya dipengaruhi beberapa faktor di dalamnya yang pertama dilihat dari aspek budaya organisasi. Pentingnya budaya organisasi ini menurut Grunig (1992:298) menyebutkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh kuat pada orang yang memiliki kekuasaan dan model PR dipraktikkan

dalam sebuah organisasi. Hal serupa juga disampaikan oleh Cutlip,dkk. (2009:257) bahwa kultur organisasi merupakan faktor penting karena memberikan dampak yang signifikan pada model PR sebagai praktik organisasi. Budaya organisasi dalam hal ini merupakan orang yang menggunakan kekuasaan tertinggi dalam suatu organisasi dan cara mereka menggunakan kekuasaan tersebut dalam membuat keputusan. Dalam praktik *media relations* di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa*, PR bertanggung jawab atas seluruh aktivitas *media relations*. Keputusan tertinggi berada pada PR *Coordinator* yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut. Adapun perbedaan pendapat pada saat rapat itu akan ditampung oleh PR sebagai pengelola komunikasi dalam manajemen, dalam hal ini departemen bukannya langsung setuju tetapi mereka lebih memberikan opini dan nasihat karena departemen lain yang lebih tua dari pada PR *Coordinator*. Jika terdapat perbedaan yang sangat *alot*, GM yang akan turun tangan sebagai penengah dan hanya memberikan pertimbangan terhadap hal yang lebih baik untuk dilaksanakan, keputusan tetap didasarkan pada keputusan bersama, GM tidak memaksakan keputusannya sendiri. Setelah hasil rapat terkait *media relations* benar-benar matang, GM di sini bertindak sebagai pihak yang mengetahui dan menyetujui akan hasil rapat tersebut.

Faktor yang kedua ialah potensi departemen PR, potensi departemen PR ini dijelaskan oleh Grunig (1992:300) bahwa departemen PR akan memiliki potensi yang lebih baik ketika dipimpin oleh seorang manajer dari pada teknisi. J. Grunig dan L. Grunig dalam Grunig (1992: 300) yang menyatakan bahwa potensi departemen PR dikatakan lebih baik jika diisi oleh praktisi senior yang memiliki

koalisi dominan dan posisi ini cenderung mengarah pada praktik model *two-way symmetrical*. Dalam hasil pembahasan sebelumnya telah ditemukan bahwa model yang diterapkan di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ialah *public information*. Hal ini dikarenakan PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* memiliki latar belakang Bahasa Inggris dan berada di bawah departemen *Sales and Marketing*. Pengetahuan ilmu PR memang diperlukan untuk praktik model *two-way* seperti yang dinyatakan oleh Wetherell dalam Grunig (1992: 300) orang yang mempraktikkan model *two-way* cenderung memiliki pengetahuan mengenai model *one-way* namun orang yang mempraktikkan model *one-way* tidak memiliki pengetahuan akan model *two-way*. Dari sini dapat dilihat bahwa PR di sini memang tidak memiliki pengetahuan akan model *two-way* sehingga dalam praktik *media relations* yang dominan cenderung mengarah pada praktik *one way*.

Faktor ketiga ialah skema PR dalam organisasi tersebut. Skema PR yang dimiliki *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* menunjukkan bahwa PR *Coordinator* mengarah pada implementasi *public information*. Hal ini dapat dilihat dari tujuan PR untuk mendapatkan publisitas atau informasi kepada media atau saluran komunikasi sebagai contohnya PR *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ingin memberikan citra baik melalui *media relations*, PR *Coordinator* ingin menunjukkan bahwa hotel ini mempunyai program pendidikan dan ingin memberikan citra bahwa Sheraton itu bagus tidak melulu hanya bisnis, tetapi juga ada CSR kemudian ada pendidikan dan lingkungan. Berbeda dengan *professional PR* yang disampaikan oleh Murphy, Helleweg dalam Grunig

(1992:312) berarti mengandalkan teknik dan pengetahuan PR dan melihat tujuan, strategi organisasi untuk mengatasi masalah serta membangun hubungan dengan publik, melihat PR *Coordinator Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* lebih mengarah pada *one craft* PR yang lebih menekankan pada teknis komunikasi. Namun untuk menunjang aktivitas tersebut PR *Coordinator* menjalin hubungan baik dengan wartawan seperti aktivitas PR hotel yang sering dilakukan agar hubungan antara media dengan perusahaan berjalan baik caranya dengan menjaga komunikasi melalui telepon, *email* atau SMS serta memberikan apresiasi kepada media yang berulang tahun dengan datang ke redaksi maupun mengucapkan secara personal terhadap wartawan. Semua aktivitas tersebut dilakukan agar hubungan perusahaan yang diwakili oleh PR dan media yang diwakili oleh wartawan menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

Media massa dalam hal ini jugag berpengaruh terhadap implementasi model. PR *Coordinator* telah memiliki klasifikasi media tersendiri. Menurut Sriramesh (2013:13) menawarkan sebuah kerangka kerja yang terdiri dari tiga faktor antara lain *media control*, *media outreach*, dan *media access*. Ketiga hal tersebut telah dimanfaatkan PR *Coordinator* untuk memudahkan dalam aktivitas *media relations*. *Media control* dalam hal ini ialah kepemilikan media, Sheraton tidak memiliki instansi media sehingga PR *Coordinator* berusaha membuat suatu pesan yang singkat padat dan jelas agar pesannya dapat diterima olehg wartawan dan menjadi sebuah berita. *Media outreach* merupakan jangkauan khalayak pada media massa. PR *Coordinator* telah memiliki klasifikasi media dan pemilihan

media berdasarkan *coverage* yang dimiliki media tersebut sesuai dengan target *market* hotel yakni media dalam bidang ekonomi, *life style* dan *sport*, kalangan menengah ke atas, dan jangkauannya luas sama seperti yang dicontohkan oleh informan 2 antara lain Tempo, Maxx magazine, Kompas, Suara Merdeka dan KR. PR *Coordinator* lebih memilih media nasional karena dirasa *coverage* nya lebih tinggi. Pentingnya *media outreach* ini disadari oleh PR *Coordinator* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa, hal ini sama seperti yang disampaikan oleh Sriramesh (2013:15) bahwa para praktisi PR harus menyadari bahwa seberapapun canggihnya praktik hubungan media mereka, keberhasilan upaya-upaya ini terbatas pada bagian populasi yang dapat dicapai media.

Yang terakhir ialah *media access*, Sriramesh (2013:16) menyebutkan bahwa *media access* di sini merupakan kemampuan media untuk diakses oleh berbagai aktivis maupun kelompok tertentu. Dalam *media outreach* telah dicontohkan media yang memiliki jangkauan luas sesuai dengan target market Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa. Memahami media akses juga diperlukan oleh praktisi PR. Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa merupakan hotel *leisure* dan bisnis dengan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Media dengan segmentasi ekonomi, *life style* dan *sport* tentu akan mudah diakses oleh kelompok-kelompok yang berhubungan dengan bidang tersebut karena media tersebut telah diperuntukkan bagi segmennya seperti Maxx majalah khusus untuk perhotelan, Jakarta Post, Kompas, CNN, NBC yang termasuk media nasional dan internasional sesuai dengan target *market* hotel tidak hanya untuk

dalam negeri namun juga target *market* yang paling banyak adalah dari luar negeri.

#### **D. Kesimpulan dan Saran**

##### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapat penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

- a) *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* memiliki kecenderungan untuk mempraktikkan model *public information* terhadap seluruh media. Model tersebut dianalisis melalui aktivitas *media relations* seperti telepon, *press release, press conference, media birthday, inviting media, gathering media, special event, entertaining media*.
- b) Berdasarkan analisis melalui tujuan komunikasi, sifat komunikasi, bentuk komunikasi dan sifat riset serta dilihat dari aspek budaya organisasi, potensi departemen PR, skema PR dalam perusahaan dan media massa di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan oleh *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* ialah model *public information*.
- c) Dalam aktivitas *media relations* ini memiliki sifat komunikasi satu arah, berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa PR *Coordinator* mempraktikkan *one craft* PR.
- d) Riset yang dilakukan sejauh ini antara lain sekedar bertanya melalui media interpersonal dan juga *media monitoring* setiap harinya. *Media monitoring* tidak hanya dilakukan pada media cetak saja tetapi media *online*. *Media*

*monitoring* ini dilakukan untuk mengetahui opini publik dari pemberitaan yang muncul di media yang dapat mempengaruhi aktivitas *media relations* selanjutnya.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang didapat, penulis memiliki saran bagi PR Coordinator di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* maupun untuk penelitian selanjutnya yakni:

- a) Di *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* belum ada riset khusus terkait aktivitas *media relations*. Oleh karena itu penting untuk melakukan riset khusus terkait komunikasi misalnya dalam bentuk *survey*, wawancara atau *fokus group* kepada media agar memperoleh pemahaman media yang sebenarnya mereka butuhkan atau mendapatkan penilaian dari media yang sangat berpengaruh bagi pelaksanaan aktivitas *media relations*. Dengan adanya riset tersebut juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta menjadi evaluasi atas publikasi yang telah dilakukan.
- b) *Media visit* yang sering dilakukan ialah kepada media cetak lokal karena lokasinya yang dekat dengan perusahaan. Oleh karena itu perlu ditingkatkan aktivitas *media visit* terhadap instansi media lainnya seperti perusahaan televisi nasional agar lebih dekat dan media juga lebih mengenal *Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa* untuk mengurangi pemberitaan yang salah seperti kasus Hugos.

c) Dalam penelitian ini terbatas pada satu objek saja yang menemukan implementasi model *public information*. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil obyek lebih dari satu untuk mengetahui perbandingan model PR dari masing-masing perusahaan atau mengetahui kekuatan model dalam praktiknya di setiap perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations: Tenth Edition*. United State of America: Prentice Hall.
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations Konsep Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Grunig, James. 1992. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publisher
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lattimore Dan, Baskin Otis, Suzette T. Heiman, L. Toth Elizabeth, James K. Van Leuven. 2004. *Public Relations The Professional and The Practise*. USA: McGraw Hill
- Miles, Matthew dan Huberman, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sriramesh. 2013. *The Global Public Relations Handbook*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Wardhani, Dian. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu