

PERAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN SPA DI YOGYAKARTA

(Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta,
Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta)

Dian Carita Trisyarini / Ike Devi Sulistyanigtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

Abstrak

Penelitian dengan judul PERAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN SPA DI YOGYAKARTA (Kasus pada Perusahaan Spa Level Menengah di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Spa Putri Kedaton Yogyakarta dan Raga Jive Home Spa Yogyakarta) ini dilakukan karena melihat perkembangan industri Spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang “Spa” oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (*fitness center*), bahkan sampai salon yang bersifat tidak memenuhi kualifikasi standarisasi. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industry multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label-label yang sedang menjadi *trend* termasuk label Spa. Maka, dengan demikian penggunaan label Spa di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat. Model ini akan dijabarkan dalam tiga faktor, yaitu peran *Public Relations*, fungsi *Public Relations* dan citra. Metode penelitian ini adalah studi kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan memaparkan peran dan fungsi *Public Relations*.

Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa perusahaan Spa di level menengah memiliki jumlah ruangan dan fasilitas yang hampir sama, selain itu peran *Public Relations* di perusahaan Spa level menengah tersebut menjalankan peran sebagai *Communication Technician*, *Communication Fasilitator* dan *Problem Solving Fasilitator*. Sedangkan fungsi *Public Relations* di perusahaan Spa level menengah adalah menjalankan fungsi Manajemen sekaligus menjalankan fungsi Komunikasi. Bagi perusahaan Spa dengan level menengah ini, citra Spa yang dibangun adalah Spa yang memiliki citra positif dan memiliki ciri khas nya masing-masing

Kata kunci : *Public Relations*, Peran, Fungsi, Citra

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin pesat, mengingat sudah memasuki era globalisasi sehingga dunia usaha dituntut untuk berkembang dengan pesat. Begitu pula perkembangan industri Spa yang demikian pesat sehingga terjadi kecenderungan penggunaan label dagang “Spa” oleh salon, panti pijat hingga pusat kebugaran (*fitness center*), bahkan sampai salon yang tidak memenuhi kualifikasi dengan melakukan jual beli dalam aspek seksual. Secara nyata dengan adanya globalisasi, perpindahan penduduk antar Negara, antar benua untuk berbagai kepentingan seperti bisnis, kepariwisataan, industry multinasional dan sebagainya, sehingga semakin mendorong dipergunakannya label-label yang sedang menjadi *trend* termasuk label Spa. Maka, dengan demikian penggunaan label Spa di banyak bidang tersebut dapat menimbulkan kerancuan di masyarakat.

Melihat adanya fakta bahwa saat ini Spa identik dengan aktivitas yang rentan terhadap sex sehingga menimbulkan *genre image*, maka suatu perusahaan Spa membutuhkan *Public Relations* untuk meyakinkan bahwa perusahaannya bersih dari segala aktivitas jual beli seksual yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai peran dan fungsi *Public Relations* di perusahaan Spa.

B. Tujuan

Untuk mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan di Woman and Woman Spa Yogyakarta, Griya Spa Putri Kedaton Yogyakarta, Raga Jive Home Spa Yogyakarta.

C. Hasil

1. Citra yang Dibangun oleh Perusahaan Spa Level Menengah

No	Perusahaan Spa	Citra yang Dibangun
1	Woman and Woman Spa	Spa Family, Baby and Kids (tempat Spa yang peduli akan kesehatan bayi, anak dan ibu hamil)
2	Spa Putri Kedaton	<i>Java Spa Factory (tempat perawatan Spa yang peduli dengan warisan leluhur akan bahan-bahan alami)</i>
3	Raga Jive Home Spa	Perawatan Spa yang Homy (perawatan Spa yang nyaman layaknya dirumah sendiri)

2. Alasan Penempatan Posisi *Public Relations* dalam Struktur Organisasi

	Top	Middle	Low
Woman and Woman Spa		√	
Spa Putri Kedaton	√		
Raga Jive Home Spa			√

Posisi *Public Relations* di Woman and Woman Spa berada di *Middle* dengan nama jabatan *Public Relations*, berada di *Middle* karena *Public Relations* berada di bawah *Owner* secara langsung namun posisinya sejajar dengan *Manager Marketing* karena *Owner* merasa bahwa divisi *Public Relations* akan selalu berkaitan dengan divisi *Manager Marketing* sehingga posisinya di sejajarkan. Sedangkan posisi *Public Relations* di Spa Putri Kedaton berada di *Top* karena posisinya berada langsung di bawah *Owner* dengan nama jabatan *Marketing Public Relations*, sehingga *Marketing* dan *Public Relations* berada dalam satu divisi dengan alasan mengurangi anggaran perusahaan. Lain halnya dengan *Public Relations* di Raga Jive Home Spa yang berada di posisi *Low* dengan nama jabatan *Public Relations*, posisi *Public Relations* berada di *Low* karena berada di bawah divisi *Manager Marketing* sehingga jauh dari posisi *Owner*, *Public Relations* berada di bawah divisi *Manager Marketing* dengan alasan bahwa *Public Relations* adalah bagian dari *Manager Marketing* dan saling berhubungan.

3. Aktivitas *Public Relations* di Perusahaan Spa

Perusahaan	Aktivitas
Woman and Woman Spa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Menghandle</i> jaringan komunikasi (email,sosmed,web) - membuat <i>release</i> dan <i>newsletter</i> - menangani komplain - hubungan media - mengadakan <i>event</i> - kliping artikel - fotografi dokumentasi - rapat manajemen - membuat kebijakan komunikasi, mewakili pertemuan
Spa Putri Kedaton	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring media, kliping artikel - membuat <i>release</i> dan melakukan riset - hubungan media - rapat manajemen - mengatur kerjasama/MOU - menangani komplain - membuat desain website - sebagai admin jejaring sosial - mengadakan <i>media gathering</i> - dokumentasi acara
Raga Jive Home Spa	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani komplain - membuat surat kerjasama - <i>menghandle</i> jaringan komunikasi dan <i>media monitoring</i> - rapat manajemen - membuat event - menangani permasalahan perusahaan - mewakili organisasi dalam setiap pertemuan

Dari aktivitas di atas dapat dilihat bahwa peran yang dijalankan oleh *Public Relations* di Woman and Woman Spa, Spa Putri Kedaton dan Raga Jive Home Spa bersifat strategi yaitu mulai dari membuat kebijakan dan strategi dalam pembuatan desain Web hingga menentukan media mana saja yang akan diajak bekerjasama. Selain aktivitas yang sifatnya strategis juga melakukan aktivitas yang sifatnya teknis seperti menulis artikel, membuat dan mengedit *release* maupun newsletter hingga menjadi fotografer dokumentasi.

D. Analisis

Data-data penelitian yang sudah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil-hasil yang sudah diperoleh di lapangan. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Analisis yang dilakukan bersifat kualitatif dan kemudian diinterpretasikan dalam bentuk naratif mengenai peran dan fungsi *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan spa di Yogyakarta pada level tirta dua atau menengah. Analisis terdiri dari beberapa bagian seperti berikut:

1. Peran *Public Relations* di Perusahaan Spa

Praktisi memfasilitasi komunikasi untuk memperbaiki kualitas penghubung keputusan dengan peraturan, prosedur, tindakan organisasi dan publiknya. Praktisi harus mampu mendengarkan apa keinginan publik terhadap organisasi dan menyampaikan kembali apa yang diharapkan organisasi kepada publiknya, *Public Relations* di Woman and Woman Spa berperan sebagai *Communication Facilitator* karena memenuhi indikator berikut :

- a) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi baru, *Public Relations* Woman and Woman Spa selalu memberikan informasi terkini kepada Owner.
- b) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya, *Public Relations* Woman and Woman Spa dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan pihak manajemen, sehingga *Public Relations* memiliki peluang untuk di dengar segala pendapatnya.

- c) Menjaga agar setiap anggota organisasi menerima informasi, hal ini juga dijalankan oleh *Public Relations Woman and Woman Spa* untuk selalu *share* informasi kepada terapis maupun marketing.
- d) Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara, *Public Relations Woman and Woman Spa* ikut hadir untuk mewakili *Woman and Woman Spa* ketika ada acara di luar organisasi.

Peran *Public Relations* di *Woman and Woman* juga sebagai *Problem Solving Facilitator*, menurut Cutlip, Center, and Broom yaitu praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya. Hal ini terlihat ketika *Public Relations* di *Woman and Woman Spa* selalu melibatkan divisi lain dan bermusyawarah dalam memecahkan masalah.

Peran *Public Relations* di *Woman and Woman Spa* berikutnya sebagai peran *Communication Technician*, menurut Cutlip, Center, and Broom teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan *problem* dan memilih solusi. *Public Relations Woman and Woman Spa* selalu mengirim *newsletter* untuk member melalui email setiap bulan nya. Selain itu juga menulis *release* dan juga mengembangkan situs jejaring sosial organisasi.

Public Relations di Spa Putri Kedaton menjalankan peran sebagai *Communication Technician*, seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, and Broom bahwa teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan *problem* dan memilih solusi. *Public Relations Spa Putri Kedaton* dalam aktivitasnya juga menulis

release dan juga artikel untuk media, selain itu juga menjalin relasi dengan media. Spa Putri Kedaton memiliki website, sehingga *Public Relations* Spa Putri Kedaton juga berperan dalam pengembangan isi dari website tersebut. Peran lain yang dijalankan oleh *Public Relations* Spa Putri Kedaton adalah sebagai *Communication Facilitator* yang memfasilitasi komunikasi untuk memperbaiki kualitas penghubung keputusan dengan peraturan, prosedur, tindakan organisasi dan publiknya. *Public Relations* harus mampu mendengarkan apa keinginan publik terhadap organisasi dan menyampaikan kembali apa yang diharapkan organisasi kepada publiknya, *Public Relations* Spa Putri Kedaton ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi baru, karena posisi *Public Relations* Spa Putri Kedaton berada di bawah *Owner* secara langsung maka ia selalu menjaga komunikasi agar selalu baik dengan *Owner*, terutama dalam menyampaikan segala informasi terkait dengan perusahaan setidaknya dalam satu bulan sekali.
- b) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya. *Public Relations* Spa Putri Kedaton selalu menciptakan peluang tersebut, sehingga *Owner* pun sangat mempercayakan *Public Relations* untuk memberikan segala pandangannya.
- c) Menjaga agar setiap anggota organisasi menerima informasi, hal ini dilakukan oleh *Public Relations* Spa Putri Kedaton dengan cara melalui rapat yang dilakukan setiap bulan maupun dilakukan kapan saja secara informal.

Peran lainnya adalah sebagai *Problem Solving Facilitator*, seperti penjelasan Cutlip, Center, and Broom bahwa praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya. *Public Relations* Spa Putri Kedaton menyelesaikan permasalahan dengan melibatkan divisi lain sehingga mendapatkan keputusan yang tepat, terutama melibatkan respionis san terapis.

Peran *Problem Solving Facilitator* juga dijalankan oleh *Public Relations* di Raga Jive Home Spa, ketika ada permasalahan terkait dengan perusahaan, *Public Relations* melibatkan marketing agar dapat menghasilkan keputusan yang tepat, misalnya pada saat *income* Raga Jive Home Spa menurun saat cuaca ekstrem terjadi di Jogja.

Peran *Communication Technician* juga dilakukan oleh *Public Relations* Raga Jive Home Spa, terlihat dari aktivitasnya seperti membuat brosur, membuat release dan menjadi admin media online yang dimiliki perusahaan seperti email, web, dan situs jejaring sosial.

Public Relations Raga Jive Home Spa juga melakukan peran sebagai *Communication Facilitator* dengan memenuhi indikator berikut:

- a) Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi baru, *Public Relations* Raga Jive Home Spa menyampaikan informasi kepada pihak manajemen seperti direksi dan manager marketing dan komisaris.
- b) Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya, pada saat rapat manajemen, *Public Relations* Raga Jive Home Spa berusaha menciptakan peluang agar pendapatnya di dengarkan.
- c) Menjaga agar setiap anggota organisasi menerima informasi
- d) Melakukan audit komunikasi
- e) Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara

Dari analisis di atas, ketiga perusahaan Spa tersebut masuk kedalam peran sebagai Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) dan Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) karena *Public Relations* di ketiga perusahaan Spa tersebut bisa memenuhi indikator-indikator yang ada di ketiga peran tersebut.

Dari analisis ini dapat diketahui bahwa umumnya peran yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations* di bidang jasa lebih dominan ke peran teknisi komunikasi karena dari aktivitas yang dijalankan mengarah ke hal-hal yang bersifat teknis. Selain itu adanya persepsi pimpinan dalam hal ini adalah Direksi atau *Owner* yang memaknai *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi yang aktivitasnya adalah untuk mempublikasikan lewat media mengenai produk, program, maupun acara yang dimiliki

dan juga membina relasi dengan media. Selain itu jika dilihat dari konsep bagi perusahaan Spa bahwa *Public Relations* adalah untuk membangun citra perusahaan sebenarnya tidak cukup hanya dengan menjalankan peran teknisi komunikasi. Karena juga dibutuhkan peran-peran manajerial yang lain.

2. Fungsi *Public Relations* di Perusahaan Spa

Setelah dilakukan analisis dapat diketahui bahwa *Public Relations* perusahaan Spa di Yogyakarta memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai fungsi komunikasi dan fungsi manajemen. Walaupun posisi yang dimiliki oleh *Public Relations* tiap perusahaan berbeda namun fungsi yang dilakukan adalah sama. Hal ini disebabkan karena persepsi yang dimiliki perusahaan akan adanya *Public Relations* adalah sebagai bagian yang menjadi jembatan komunikasi dengan publik. Implikasi atas posisi yang dimiliki atas adanya perbedaan posisi di dalam struktur organisasi dapat dilihat dari adanya fungsi staf yang dijalankan oleh *Public Relations Woman and Woman Spa*, *Spa Putri Kedaton*, *Raga Jive Home Spa* karena memiliki kesempatan untuk memberikan saran dan masukan kepada manajemen dengan keikutsertaannya dalam proses *meeting* perusahaan dalam proses penentuan kebijakan perusahaan.

3. Membangun Citra untuk Memperoleh Reputasi yang Baik

Setiap organisasi atau perusahaan mengoptimalkan kinerja mereka agar dapat memperoleh nama baik. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan agar nama baiknya tetap terjaga. Menurut Jefkins (1995:19), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal positif dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain keberhasilan dalam bidang keuangan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai

pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan memikul tanggungjawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Public Relations membantu perusahaan dalam memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan publik, serta menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publik. Menurut Ivy Lee dalam Lattimore (2010:416), tindakan lebih berpengaruh daripada kata-kata, dengan melakukan tindakan positif maka organisasi tersebut akan memperoleh reputasi baik dari masyarakat. Menurut Lattimore, Baskin (2010:416), reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. *Public Relations* tidak hanya membantu manajemen dalam menghadapi publik, tetapi juga mengambil keputusan yang tepat bagi organisasi untuk menghadapinya.

Menurut Lattimore, Baskin (2010:418), organisasi dapat membentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Publik dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang telah dibentuk oleh organisasi. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. *Public Relations* juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan public mereka. Menurut Lattimore, Baskin (2010:419), internet, intranet, *website*, *e-mail*, *blog* adalah media yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang menyebabkan masyarakat mulai meragukan kredibilitas perusahaan, akan terasa sulit bagi perusahaan untuk menyelamatkan kembali.

Dalam membangun citra perusahaan, *Public Relations* Spa Putri Kedaton telah berhasil menangani krisis yang terjadi pada perusahaan dengan melakukan langkah-langkah seperti yang dilakukan oleh Dr. Leslie Gainess Ross dalam Lattimore, Baskin (2010:417), menguraikan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperbaiki reputasi dan memulihkan kredibilitas :

- a. Berkomunikasi tanpa kenal lelah. Pada saat masa kritis, berkomunikasi merupakan cara yang efektif dan penting. Tingkat komunikasi yang tinggi merupakan langkah awal yang tepat dalam upaya penyelamatan reputasi dan pemulihan kredibilitas.
- b. Berani dengan media, karena pada saat ini organisasi memiliki *media partner* yang lebih dari satu, sehingga dapat digunakan dalam menyampaikan informasi dan suara, dengan begitu tidak hanya bertumpu pada satu media saja.
- c. Komitmen pada usaha marathon, bukan lari cepat yang artinya reputasi dapat dipulihkan melalui serangkaian proses jangka waktu yang panjang, bukan dengan cara yang cepat atau instan, sehingga untuk menjaga reputasi juga harus dengan sangat baik agar reputasi tidak cepat berubah menjadi buruk.
- d. Meminimalisasi risiko. Saat pemulihan berada pada langkah akhir, perusahaan akan merasa lebih aman, maka untuk selanjutnya semua orang dalam organisasi harus memiliki tanggungjawab dalam upaya memonitor reputasi di masa yang akan datang agar segala sesuatu yang berpotensi merusak reputasi dapat diminimalisir secepatnya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah didapatkan dari proses penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran *Public Relations* pada Perusahaan Spa di Yogyakarta adalah sebagai *Communication Facilitator, Problem Solving Facilitator, Communication Technician*.
2. Fungsi *Public Relations* pada Perusahaan Spa di Yogyakarta sebagai fungsi manajemen dan sebagai fungsi komunikasi.

F. Daftar Pustaka

- Anastasia,Henny. 2009. *Cantik, Sehat, & Sukses Berbisnis Spa*. Yogyakarta:Kanisius.
- Baskin, Ottis, Aronoff & Lattimore, D. 1997. *Public Relations:The Proffesion and The Practice*. Edisi keempat, Madison,WI: Brown & Benchmark.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2006. *Effective Public Relations Edisi 9*. Jakarta:Kencana.
- Creswell W. John. 1994. *Research Design:Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks : SAGEPublications.
- Grunig, James E,Hunt,Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. USA Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig,J.E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Griffin, Jill (ed). 2005. *Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handowo, Dipo. 1993. *Sukses Memperoleh Dana Usaha dengan Tinjauan Khusus Modal Ventura*. Jakarta : PT. Grafiti Press.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima (direvisi oleh DanielYadin)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lattimore dan Baskin, Otis, Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth L., dan Van Leuven James K., 2010. *Public Relations The Profession and The Practice*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Humanika.
- Majid, A. Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ndraha, Taliziduhu. 2003. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Paul.D. Leedy and Jeanne.E. Ormrod. 2005. *Practical Research: Planning and Design Research Edisi 8*. Ohio : Pearson Merrill Prentice Hall.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Seitel P. Fraser. 2001. *The Practice of Public Relations*. USA: Prentice-Hall.