

**PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN MELALUI
CYBER PUBLIC RELATIONS**

Darwadi MS

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja, Sumatera Selatan,
Indonesia

Email : darwadimsuwarno@gmail.com

Phone : +6281369711004

ABSTRACT

In this research, it was carried out to fulfill the objectives, namely to explain, explain, and discuss the new variants of public relations, namely cyberspace public relations or e-PR, as well as the sustainability of functions and performance assistance related to the development of positive images as opportunities to be discussed. Relationship between cyberspace is success. Things that cannot be solved physically by conventional public relations can be done by applying cyber community relations, and vice versa. In other words public relations and cyber public relations are interrelated and complementary in order to achieve public relations goals to advance the company or its shade organization.

Keywords : *cyber public relations; company; humas*

ABSTRAK

Dalam penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan-tujuan, yaitu untuk memaparkan, menjelaskan, dan menginformasikan suatu varian baru dari humas, yakni *cyber public relations* atau *e-PR*, serta bagaimana keberlangsungan fungsi dan efektivitas kinerjanya berkaitan dengan pembangunan citra positif sebagai fokus kerjanya. *Cyber public relations* merupakan penunjang keberhasilan dan kesuksesan kinerja humas secara menyeluruh. Hal-hal kegiatan yang tidak bisa diselesaikan secara fisik oleh humas konvensional, dapat teratasi dengan menerapkan *cyber public relations*, demikian sebaliknya. Dengan kata lain humas dan *cyber public relations* saling berhubungan dan saling melengkapi demi tercapainya tujuan humas memajukan perusahaan atau organisasi naungannya.

Kata kunci : *cyber public relations; perusahaan; humas*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan penuh persaingan ini kebutuhan akan humas (hubungan masyarakat) atau PR (*public relations*) sangatlah penting. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena mengingat fungsi utama humas yaitu dalam hal pembentukan dan penjagaan citra positif suatu perusahaan atau organisasi. Humas

adalah komponen terstruktur yang akan membantu kerja perusahaan atau organisasi dalam ranah internal maupun eksternal. Dimulai dari pembenahan perusahaan atau organisasi itu sendiri (*the PR begins at home*), hingga kegiatan yang bersifat membangun dan menciptakan citra perusahaan (*image building creativity*) serta menjalin hubungan positif di mata publiknya.

Suatu perusahaan atau organisasi yang apabila tidak melibatkan humas didalam aktivitasnya akan menimbulkan kefatalan. Selanjutnya bisa mengakibatkan perusahaan mengalami kegagalan baik berupa kegagalan dalam menjalin relasi atau menghadapi masyarakat. Akibat yang paling buruk bisa menyebabkan kebangkrutan. Humas dalam perusahaan seperti rem pada kendaraan yang berguna untuk mengendalikan laju perjalanan sehingga kecepatannya konstan, tidak oleng atau bahkan ambruk sebelum sampai tujuan.

Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini humas mengalami perkembangan yang sangat cepat. Humas merupakan pendekatan dan metode penyelesaian permasalahan yang strategis dengan menggunakan komunikasi sebagai senjatanya. Humas diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Hal ini dikarenakan fungsi dan tujuan humas yang diaplikasikan diberbagai perusahaan atau organisasi seluruh dunia dapat memberikan nilai yang positif dan turut andil membawa kesuksesan bagi perusahaan. Apalagi ditambah dengan persaingan ketat dan perkembangan teknologi informasi seperti pada era sekarang ini, humas dituntut untuk lebih peka dan kredibel dalam menjalankan kewenangannya.

Seorang praktisi humas di era digital ini dan ditengah-tengah kemajuan teknologi yang tidak terbandung, khususnya internet, yang telah merambah ke

berbagai lapisan masyarakat dari berbagai status sosial dan berbagai tingkat umur, maka harus mampu untuk menyikapi realita perubahan media komunikasi ini. Humas dituntut untuk mengembangkan strategi manajemen strategis guna bisa merambah dan mendayagunakan *new media* seperti internet yang menyediakan kebebasan informasi. Inilah yang disebut *cyber public relations* atau juga bisa disingkat menjadi *e-PR*.

Tentunya *cyber public relations* dalam kegiatannya tetap harus mengusung tugas dan kewajiban humas seperti biasanya. Fungsi yang paling urgensi tentu saja bagaimana citra positif tetap dipertahankan atau bahkan dikembangkan melalui penggunaan media internet secara efektif dan efisien. *New media* menjanjikan suatu interaksi yang intens antara pemberi pesan dan audiencenya dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Hal ini menjadi kemudahan sekaligus tantangan kepada *cyber public relations* untuk menerapkan manajemen strategis yang telah ada melalui media internet guna mendukung keberlangsungan aktivitas perusahaan atau organisasi. Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka beberapa masalah yang dapat dirumuskan dan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1. Apa yang dimaksud dengan *cyber public relations*? 2. Bagaimana penerapan tugas dan fungsi humas terutama dalam pembentukan citra yang dilaksanakan dengan *cyber public relations*? 3. Seberapa besar tingkat efektivitas pengolahan dan pembentukan citra melalui *cyber public relations*?

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan metode pengamatan dan studi pustaka. Adapun teknik-teknik yang dipergunakan pada penelitian ini adalah: 1. Metode Pengamatan. Pada metode ini, penulis menggali dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dari media massa, seperti televisi, koran, dan internet. Dari pengamatan tersebut, didapatkan data-data yang dibutuhkan sebagai pelengkap dan penjelas permasalahan yang akan dibahas. 2. Studi Pustaka. Pada metode ini, penulis mencari dan membaca buku-buku yang dianggap penting untuk digunakan sebagai sumber data. Selain itu, literatur-literatur yang menyangkut mengenai bahasan permasalahan juga menambah data yang akan dibutuhkan dalam proses pengkajian dan penelitian ini

PEMBAHASAN

Keterkaitan antara humas konvensional dan *cyber public relations* adalah humas menurut Frank Jefkins adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas pun bisa juga dikatakan sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan yang lebih tinggi terhadap suatu lembaga, perusahaan atau organisasi.

Ruang lingkup kerja humas mencakup publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor. Seluruh bidang pekerjaan humas

tersebut kemudian menghasilkan spesialisasi kehumasan yang bersifat khusus. Seperti pada bidang publisitas melahirkan bidang kekhususan humas yang disebut dengan *media relations*. *Media relations* fokus pada khalayak seperti wartawan (pers) dan media massa pada umumnya. Organisasi tertentu menjadikan hubungan baiknya dengan media massa sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan usahanya. Humas juga turut andil dalam *special events management* sehingga relasi baik dengan media massa diperlukan untuk dapat mempromosikan berbagai kegiatan yang diselenggarakannya.

Public affairs melahirkan tiga bidang spesialisasi humas, yaitu *community relations*, *government relations*, dan *industry relations*. *Community Relations* fokus pada khalayak masyarakat yang tinggal atau berada di sekitar perusahaan. Aspek ini penting untuk dibina karena pengertian dan dukungan masyarakat sangat dibutuhkan untuk mempertahankan tujuan perusahaan. *Government relations* terfokus dalam hubungannya dengan aparat pemerintahan. Hal ini untuk menjaga hubungan dan koordinasi yang positif dengan lembaga pemerintah agar tercipta kerja sama yang tersinergi. Sedangkan *industrial relations* khusus memperhatikan kelompok buruh atau pekerja. Aspek perburuhan ini vital karena sebagian besar usaha perusahaan ditentukan oleh adanya kerja sama yang baik antara perusahaan dan buruh.

Pemasaran melahirkan bidang yang disebut dengan *marketing relations* atau *marketing communication* dan *customers relations* yang khusus melayani konsumen dan pelanggan. Perusahaan lebih fokus kepada konsumen atau pelanggan, yaitu khalayak yang langsung berhubungan dengan perusahaan untuk

mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Marketing Communications* merupakan hal yang sangat ditekankan dalam bidang pemasaran ini.

Manajemen isu dalam humas melaksanakan riset komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dan opini khalayak terhadap organisasi atau perusahaan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kemudian menjadi bahan evaluasi intern perusahaan atau organisasi untuk ditanggapi sebagai wujud akselerasi. Sedangkan hubungan investor khusus melayani khalayak pemilik atau penanam modal (investor) perusahaan dan masyarakat pasar modal.

Ruang lingkup humas tersebut diaplikasikan ke dalam sasaran humas yang disebut publik. Sebagaimana Soemirat dan Ardianto dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2004) mengklasifikasikan publik dalam humas menjadi beberapa kategori, yaitu pertama publik internal dan publik eksternal: Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Publik eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik, dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik

sekundernya. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa, pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

Proponent, opponent, dan uncommitted. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Humas perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan. *Silent majority* dan *vocal minority*. Publik dalam mengajukan keluhan atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik yaitu penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah *pasif* sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Ditinjau dari segi komunikasi, humas konvensional menerapkan komunikasi yang sifatnya informatif dan persuasif yang dilaksanakan dalam bentuk, yang pertama berupa tulisan, yaitu dengan membuat surat-surat, paper, buletin, brosur atau press release. Lisan, yaitu mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya. Konseling, yaitu menyediakan diri untuk memberikan nasehat-nasehat pada karyawan serta turut mencarikan solusi atas permasalahan yang tengah dihadapi atau bisa juga dengan berdiskusi bersama.

Beralih ke *cyber public relations* yang sejatinya sama, namun konteks kontennya berbeda dengan humas konvensional. *Cyber public relations* merupakan suatu kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui internet. Semua kegiatan humas yang termaktub dalam ruang lingkup mampu tersalurkan dan

terwadahkan dalam jagat dunia maya. *Cyber public relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan humas. *Cyber public relations* merujuk ke praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari intranet dan internet untuk memproses komunikasi. Sebuah tuntutan untuk praktisi *cyber public relations* untuk menciptakan keandalan dan keefektifan aktivitas kehumasannya.

Cyber public relations bergerak sebagai upaya dalam membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada publik atau khalayak dan dapat dilakukan secara *one to one communication* dan bersifat interaktif. Dengan kegiatan yang dilakukan *cyber public relations* dapat melewati batas penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan kehumasan. Sebut saja menyampaikan pesan dari instansi kepada publik yang menjadi target, tanpa harus melakukan *media relations* seperti dengan memanfaatkan media massa.

Cyber public relations mampu melakukan *press conference* melalui fasilitas *video conference*. Hal ini tentu saja memudahkan praktisi humas untuk melaksanakan *tools of public relations* tanpa harus direpotkan oleh persiapan yang lama ataupun biaya yang mahal. Semua dapat dengan mudah dilakukan melalui *cyber media*. Ditambah lagi, untuk biayanya sendiri tergolong murah. Perusahaan tidak perlu menyewa *advertising agency* untuk sarana pembuatan iklan.

Lepas dari semua itu, pada dasarnya tujuan dari kegiatan *Public Relations* ini sendiri adalah untuk membentuk dan mengembangkan opini publik yang

positif dari publik. *Cyber public relations* merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari, mengingat publik pun mengikuti perkembangan zaman yang semakin luas dan tidak terbatas.

Usaha terbaik dari humas adalah bukan hanya menciptakan komunikasi dua arah, tetapi juga *symmetrical*. *Symmetrical communications* adalah baik perusahaan maupun audience strategis dapat mencapai *opportunity* yang setara untuk berpartisipasi dalam diskusi dan bahkan lebih penting setara dalam mencapai tujuan mereka. Upaya-upaya dalam pengukuhan *cyber public relations* agar efektif adalah dirancang untuk menghasilkan situasi *win-win solution* antara organisasi dan audience yang terlibat dalam kegiatan komunikasi yang dilaksanakan.

Cyber Public Relations, Pilar Konstruksi Citra. Perkembangan internet yang begitu pesat dengan pemakai yang terus bertambah menjadikan aktivitas komunikasi data dan informasi semakin mudah dan cepat. Dewasa ini, diperkirakan ada lebih dari 30.000 jaringan dengan alamat lebih kurang 30 juta diseluruh dunia. Data statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tahun 1995 terdapat 30 juta populasi pengguna dan 100 juta pengguna pada tahun 1998. Diperkirakan tahun 2010 semua orang akan terhubung ke internet dengan asumsi pertumbuhan setiap bulan sebesar 10%. Di Indonesia, pengguna internet menurut data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJIT) tahun 1996 hanya 110.000 orang dan meningkat menjadi 220.000 orang beberapa tahun kemudian.

Ledakan informasi dan revolusi teknologi yang terjadi dewasa ini sebagai revolusi dalam komunikasi.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi humas sebelumnya yang masih konvensional yakni berupa komunikasi dari atas ke bawah ataupun sebaliknya, horizontal atau pola komunikasi massa. Semua itu telah ditinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Teknologi internet telah membantu seorang praktisi humas untuk lebih cepat menginformasikan berita atau pesan-pesan pada khalayak dengan cepat dan efisien. Dari sini lahirlah istilah *cyber public relations*.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan *cyber public relations* melalui internet, misalnya melalui e-mail, memasang iklan langsung melalui internet, dan membuat website perusahaan, sehingga komunikasi bisa langsung dilakukan dengan membuka situs dari perusahaan tersebut. Bila dikaji ternyata *cyber public relations* mempunyai keunggulan dibanding humas konvensional yang fokus pada kegiatan di dunia nyata, secara fisik dan bertatap muka langsung serta sifat kegiatannya langsung kepada publik.

Keunggulan *cyber public relations* tersebut antara lain komunikasi yang terjadi konstan, disebabkan internet tidak pernah tidur dengan target audiens diseluruh dunia mampu bekerja 24 jam. Sedangkan dalam humas konvensional terbatas dalam waktu dan jarak tertentu saja. Respon yang cepat, internet dapat merespon secara cepat terhadap semua permasalahan dan pertanyaan dari publik tanpa harus menebak dan melakukan riset. Sedangkan humas konvensional untuk merespon permasalahan harus mengadakan riset dan survey terlebih dahulu.

Interaktif, dengan adanya internet akan memperoleh umpan balik dari pelanggan atau pengunjung website perusahaan sehingga cepat mengetahui harapan atau keinginan mereka. Sedangkan humas konvensional mengandung umpan balik yang muncul dari cara tatap muka langsung dan berkomunikasi langsung. Biaya hemat, dengan adanya internet ini, perusahaan tidak harus mengeluarkan uang banyak karena cukup dengan memberikan informasi secara jelas melalui website, semua orang bisa melihatnya. *Cyber public relations* dapat membuat perusahaan menjadi lebih hemat mengingat *cyber public relations* tidak butuh biaya cetak. Semakin murah biaya berinternet akan semakin membuat *cyber public relations* terjangkau. Sedangkan pada humas konvensional ketika melaksanakan program harus mengeluarkan biaya besar dalam sebuah perusahaan besar.

Koneksi global, internet telah menutupi jurang pemisah geografis sehingga memudahkan fasilitas berkomunikasi dengan seluruh audiens di seluruh dunia sehingga mendukung sarana komunikasi dengan mitra bisnis internasional. *Cyber public relations* pun menghasilkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik sehingga membantu menguatkan hubungan keakraban dan pola kemanfaatan terhadap publik. Selain itu, manfaat dan keunggulan *cyber public relations* lainnya adalah dapat menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media melalui *media center online* sehingga dapat membangun *digital brand images*

Cyber public relations dalam fokus kerjanya berkaitan dengan citra perusahaan dapat dikaji dari pelbagai bentuk kegiatannya, antara lain:

Publikasi yaitu kegiatan publikasi yang dilakukan *cyber public relations* dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* (milis) yang sesuai dengan target audiens perusahaan. Tulisan berupa artikel dan press release mengenai perusahaan dalam milis tersebut akan memberikan terpaan publikasi secara tidak langsung kepada anggota milis. Lama kelamaan citra perusahaan akan terbangun dengan sendirinya meskipun itu masih citra bayangan (*mirror image*). Sangat besar kemungkinan berubah menjadi citra perusahaan (*corporate image*).

Selain mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target perusahaan, *cyber public relations* juga harus secara berkesinambungan memproduksi *e-newsletter* yang disebarluaskan melalui website resmi perusahaan. Dengan cara mengirimkan *e-newsletter* pada anggota website yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya akan membentuk transaksi informasi. Fungsi pembentukan dan penjagaan citra akan berjalan terutama di saat tengah beredar isu negatif tentang perusahaan. Manajemen isu *cyber public relations* harus tanggap dengan sesegera mungkin konfirmasi di dalam website resmi. Hal ini mengingat rujukan audiens untuk mencari kejelasan sebuah permasalahan tertuju pada atribut pusat informasi perusahaan yakni website resmi.

Media Relations yaitu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan insan pers dapat dilakukan melalui email. *Cyber public relations* penting mempunyai database alamat email para wartawan sehingga akan lebih mudah dalam mengirimkan berita advertorial atau semacamnya. Advertorial semacam ini juga harus diperhatikan dalam aktivitas *cyber public relations* agar kegiatan konstruksi

citra perusahaan tidak hanya berada di jagat maya saja. Untuk tetap menjaga hubungan baik, praktisi *cyber public relations* bisa melakukan komunikasi intrapersonal yang akrab lewat email seperti menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Kemudahan lain bisa juga dengan menggelar wawancara atau konferensi dengan menggunakan fasilitas internet seperti skype.

Keuntungan melakukan kegiatan *media relations* dengan Internet adalah akan sangat memudahkan kerja wartawan tersebut. Kepraktisan tadi akan memberikan kenyamanan pada wartawan untuk menggali dan mencari berita. Dalam hal ini kedua pihak akan saling diuntungkan. Alhasil *cyber public relations* pun bisa melaksanakan fungsi informatif ke masyarakat dengan sangat mudah demi terbangunnya citra yang diharapkan (*wish image*).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan dan pembahasan sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat diintisarikan beberapa kesimpulan antara lain. *Cyber public relations* memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam pelaksanaan tugas-tugasnya sebagai pilar humas terutama dalam hal pembentukan dan penjagaan citra perusahaan. Hal ini ditinjau dari poin-poin sebagai berikut: Pesan langsung menyentuh audience (*access driven*), perusahaan bisa memenuhi keperluan informasi yang dicari dan dibutuhkan publik dengan menyediakannya di ranah internet, kekuatan *word of mouse* setara atau mendekati kekuatan *word of mouth communications* dilihat dari efektivitas komunikasi dalam merubah kesadaran, persepsi, sikap dan perilaku

publik., jangkauan sangat luas mampu menembus batas geografis dan waktu, pembatasnya hanya bahasa dan tingkat akses internet. *Cyber public relations* merupakan penunjang keberhasilan dan kesuksesan kinerja humas secara menyeluruh. Hal-hal kegiatan yang tidak bisa diselesaikan secara fisik oleh humas konvensional, dapat teratasi dengan dengan menerapkan *cyber public relations*, demikian sebaliknya. Dengan kata lain humas dan *cyber public relations* saling berhubungan dan saling melengkapi demi tercapainya tujuan humas memajukan perusahaan atau organisasi naungannya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut: Celah *cyber public relations* yang tidak mampu menjangkau publik secara menyeluruh karena perbedaan tingkat pendidikan dan akses internet perlu ditutupi dengan kegiatan humas konvensional yang nyata dan juga bisa dipercaya. Dalam menerapkan *cyber public relations* perlu pola yang berkesinambungan dan sinergi dengan humas konvensional serta pesan bisa dikemas lebih inovatif dan kreatif untuk mendukung minat publik mengingat keanekaragaman fasilitas yang ada dalam internet.

REFERENSI

- Sholeh Soemirat. 2017. Dasar-dasar Publik Relations. Bandung: Remaja Berdakarya.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2016. Effective Public Relations Edisi 9. Jakarta:Prenada Media Group.
- Creswell W. John. 2016. Research Design:Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks : SAGEPublications.

- Saputra, Wahidin & Rulli Nasrullah, 2011: Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber, Depok: Gramata Publishing
- Griffin, Jill (ed). 2010. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Rachmad Kriyanto. 2014. Teori-teori Publik Relations Perspektif Barat & Lokal. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. 2003. Public Relations, Edisi Kelima (direvisi oleh Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations. Edisi Kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Dasrun. Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas Dalam Perusahaan. Yogyakarta: Graha Ilmu