

# STRATEGI *MEDIA RELATIONS* ITDC DALAM MEMBENTUK CITRA (STUDI PADA EVENT NUSA DUA *FIESTA* PERIODE 2014-2015)

Cokorda Istri Indira Sawitri<sup>1)</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2)</sup>, Ni Luh Ramaswati  
Purnawan<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana

Email: indirasav.cokistri@gmail.com<sup>1</sup>, igaalitsuryawati@yahoo.co.id<sup>2</sup>,  
ramaswati.purnawan@gmail.com<sup>3</sup>

## ABSTRAK

*The purpose of this research is to describe or depict a media relations strategy undertaken by the PR ITDC seen through the Nusa Dua Fiesta event. This research is using qualitative method. The informants were selected by using purposive and snowball technique. The data were obtained through interviews, participation observation and documentation study. The technique of analyzing the data that used in this research through several steps that was data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of this research shows that media relations activities that have been done by ITDC are a press conference, a press reception, press calls, media briefings, and meetings with the media coordinator. Based on the six media relations strategies are used as indicators in this research, there are four media relations strategies implemented in the Nusa Dua Fiesta. Formally, the strategy is by serving the media, by supplying good copy, and by providing verifications facilities. In informal strategy is by building a personal relationship with the media. The strategy used by ITDC is a combination of informational and persuasive strategy strategy. Seen from routine PR spreading information through press releases, newsletters, held a gathering with the media, and held meetings with the media coordinator. In addition to doing publicity through print and electronic media, ITDC also spread through social media such as Facebook, and Instagram. Rated from public relations activities undertaken by ITDC appears that the newly formed image is the image of desire (wish image).*

**Keywords:** *ITDC, media relations, Nusa Dua Fiesta, strategy*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu kawasan wisata yang mengambil peran dalam pembangunan pariwisata di Bali adalah Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Kawasan Pariwisata Nusa Dua dikembangkan sejak tahun 1973 untuk memenuhi kebutuhan fasilitas akomodasi premium bagi wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke

Bali. Pada saat itu Bali hanya memiliki sekitar 1800 kamar berstandar internasional di daerah Kuta dan Sanur. Dari kawasan yang terpencil dan sunyi dengan luas lahan 300 ha, kini Nusa Dua telah berkembang menjadi kawasan yang bergengsi, promotif, menguntungkan, serta mampu memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat Bali dan Indonesia pada umumnya.

Saat ini Nusa Dua memiliki 19 hotel berbintang, pusat perbelanjaan, tempat pertunjukkan budaya, lapangan golf, rumah sakit, museum, dan usaha pariwisata lainnya. Berbagai *event* berskala internasional telah dilakukan di Nusa Dua yang secara tidak langsung telah mempromosikan pariwisata Indonesia kepada dunia (ITDC, 2015).

Terdapat beberapa *event* yang rutin diselenggarakan tiap tahunnya oleh ITDC, di antaranya adalah Bali *Blues Festival*, Nusa Dua *Fiesta*, dan Bali *Pink Ribbon Charity Walk*. Tujuan dari masing-masing kegiatan tersebut berbeda-beda. Nusa Dua *Fiesta* merupakan *event* yang bermaksud untuk meningkatkan citra kawasan. ITDC (2015) menerangkan bahwa Nusa Dua *Fiesta* (NDF) yang sudah diadakan sejak 1996 hadir sebagai wadah untuk mencerminkan secara mantap dan komprehensif seni budaya Bali pada khususnya, dan seni budaya Indonesia pada umumnya melalui seni tari, seni musik, dan pameran-pameran.

Humas membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak dan media massa juga membutuhkan humas sebagai sumber berita bagi media massa tersebut. Membangun hubungan yang baik dengan media massa membutuhkan sebuah rencana yang cermat. Cara dan strategi yang tepat yang digunakan oleh seorang humas dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan institusi media dan dengan wartawan akan mempengaruhi keberhasilan dari humas. Oleh karena itu, rumusan permasalahan pada penelitian ini difokuskan kepada "Bagaimana strategi *media relations* Humas ITDC dalam upaya membentuk citra, secara khusus melalui *event* Nusa Dua *Fiesta*?"

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitian ini, ada tiga jurnal yang digunakan sebagai bahan acuan. Jurnal yang pertama berjudul "Aktivitas *Media relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia", penelitian ini dibuat oleh Monica Lovenia (2012). Penelitian kedua yang dibuat oleh Ayu Retnaningsih (2013) dengan judul "Strategi *Media relations* Humas Kabupaten Blora dalam Meningkatkan Fungsi Publisitas". Penelitian terakhir adalah penelitian karya Elsy Yunita (2012) dengan judul "Pelaksanaan *Media relations* di Lembaga Pemerintah dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementerian dan Wartawan (Studi kasus: *Media relations* di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dalam Rangka Sosialisasi Program dan Kebijakan Pemerintah)".

### Hubungan Masyarakat

Definisi humas menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa definisi dari humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2014: 16).

Terdapat beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi humas menurut Ruslan (2014), diantaranya *publications, event, news, community involvment, inform or image, lobbying and negotiating*, dan *social responsibility (CSR)*.

### **Media Relations**

*Media relations* menduduki posisi penting dalam pekerjaan seorang PR karena media massa menjadi penjaga gawang (*gatekeepers*) dan mengontrol informasi yang mengalir ke masyarakat dalam suatu sistem sosial (Darmastuti, 2012 : 40).

Menurut Jefkins (dalam Darmastuti, 2012: 180) terdapat tiga jenis acara-acara pers. Ketiga jenis acara pers tersebut adalah konferensi pers (*Press Conference*), resepsi pers (*Press reception*), dan kunjungan pers (*Facility Press*).

### **Strategi Media relations**

Agar tidak terjadi kegagalan saat melaksanakan kegiatan *media relations*, maka seorang humas harus mengetahui strategi komunikasi dan bagaimana strategi komunikasi dalam *media relations* ini. Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto (dalam Darmastuti, 2012: 156-160) menjelaskan strategi komunikasi humas dengan media. Antara satu strategi dengan strategi yang lain saling terkait dan saling membutuhkan. Strategi tersebut antara lain, *by serving the media, by establishing a reputation for reliability, by supplying good copy, by cooperation in providing materials, by providing verification facilities*, dan *by building personal relationship*.

### **Citra**

Salah satu fungsi humas adalah sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Kemampuan berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan publik harus dimiliki agar

fungsi tersebut berjalan dengan efektif. Kesan positif pada pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya harus mampu diciptakan oleh humas. Kesan diartikan sebagai bagaimana organisasi dipandang dan dipersepsi oleh orang lain (Kriyantono, 2014: 222).

Menurut Frank Jefkins (dalam Ruslan, 2014: 77-79) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas humas, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain, yaitu *mirror image, curreng image, wish image, corporate image, multiple image*, dan *performance image*.

## **3. Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. (Bungin, 2012: 68). Penulis memilih jenis penelitian kualitatif karena pendekatan kualitatif mampu membahas secara mendalam bagaimana fenomena-fenomena seperti opini, perasaan, keinginan, dan perilaku relasi media tentang strategi dan kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh humas ITDC melalui *event* tahunan Nusa Dua Fiesta.

### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber primer yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari lapangan atau sumbernya (Sugiyono, 2012: 225). Dalam proses pengumpulan data primer ini peneliti menggunakan dua cara, yaitu observasi lapangan dengan menjadi *participant obeserver* (observasi partisipasi) dan *interview* (wawancara). Sumber data sekundernya berupa peristiwa dan aktivitas dari *media relations* humas ITDC untuk membentuk citra positifnya melalui *event* Nusa Dua Fiesta.

## Unit Analisis

Pada penelitian ini, unit analisisnya adalah organisasi, yakni ITDC.

## Teknik Penentuan Informan

Pada penelitian ini, cara untuk memperoleh informan penelitian adalah dengan menggunakan prosedur purposif. Untuk mendapatkan data yang valid, diperlukan informan yang relevan atau pihak yang mengetahui mengenai aktivitas *media relations* humas ITDC, khususnya melalui *event* Nusa Dua Fiesta yang telah berlangsung lebih dari satu dekade, sejak tahun 1996.

## Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode wawancara semi-terstruktur untuk mempermudah pengambilan data di lapangan. Observasi yang dilakukan penulis meliputi gambaran umum tentang aktivitas humas, termasuk kegiatan *media relations* dari humas ITDC. Oleh karena observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi, maka peneliti ikut aktif dalam kegiatan dari humas ITDC dengan mengikuti *on the job training* selama dua bulan pada November hingga Desember 2015.

## Teknik Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah data akan dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data (Sugiyono, 2012: 231).

## Teknik Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dengan bentuk deskriptif atau naratif. Hal ini dilakukan guna memperlihatkan nilai keunggulan dari susunan kata-kata yang justru

memiliki kesan yang lebih kuat, mendalam, gambar-gambar pendukung juga akan digunakan untuk memperjelas pemahaman.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI MEDIA RELATIONS ITDC DALAM MEMBENTUK CITRA

Menurut Kemal Gani (2015 : 9), humas meliputi aktivitas komunikasi dan pengamatan yang membutuhkan perhatian maksimal agar praktisi humas mampu mengantisipasi tiap masalah yang mungkin terjadi. Beberapa kegiatan humas yang dilakukan oleh ITDC di antaranya:

### 1. Membuat *press release*

Tulisan yang biasa dibuat oleh humas ITDC, antara lain *press release* yang diberikan pada awak media dan *newsletter* yang rutin dibuat setiap harinya untuk disebarakan pada masing-masing divisi dan para direksi ITDC.

### 2. Merancang *calendar event*

*Event* yang sudah masuk dalam *calendar event* ITDC adalah Nusa Dua *Fiesta*, Bali *Blues Festival*, Yoga *Festival*, dan Bali *Pink Ribbon Charity Walk*. Kegiatan di atas sudah rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Dari pengamatan peneliti, ITDC juga setiap bulan rutin menjadwalkan kegiatan apa saja yang akan dilakukan tiap bulannya.

### 3. Kegiatan *gathering* dengan rekan media

Kegiatan *gathering* dengan para awak media selama Nusa Dua *Fiesta* sudah rutin dilakukan oleh ITDC. Di luar kegiatan, ITDC juga biasa menjalin hubungan secara personal dengan para rekan media. Tidak hanya itu,

kegiatan ini juga dilakukan demi menjalin hubungan yang baik dengan para awak media.

#### 4. Menyediakan *media center*

Pada saat dilaksanakannya *event* Nusa Dua *Fiesta*, disediakan sebuah *media center*. Di sinilah tempat untuk memberikan atau mendistribusikan data kepada para awak media. Menyediakan *media center*.

#### 5. Rapat dengan koordinator media

Sejak tahun 2015, ITDC telah menunjuk Bapak Komang Widagda yang berasal dari media *online* The Traveler sebagai koordinator media.

#### 6. Mengadakan konferensi pers

Kegiatan ini rutin dilakukan ITDC setiap akan diadakannya sebuah *event*, seperti konferensi pers untuk Nusa Dua *Fiesta* atau pun *event* besar lainnya. Dalam proses pelaksanaannya, rekan media diundang secara resmi melalui *e-mail*.

#### 7. *Briefing* dengan media

*Briefing* dengan media rutin dilakukan setiap hari oleh pihak ITDC selama *event* Nusa Dua *Fiesta* berlangsung.

Menjalin hubungan baik dengan media menurut ITDC adalah hal yang sangat penting. Mereka ibarat penyambung lidah antara Persero selaku pihak penyelenggara NDF kepada khalayak. ITDC menganggap hubungannya dengan media itu saling mendukung seperti sebuah keluarga.

ITDC tidak hanya menjalin hubungan yang baik dengan media, tetapi juga dengan *stakeholders* yang lain seperti *tenant-tenant*, pemerintah, *investor*, masyarakat lokal dan karyawan. Pendekatan ini dilakukan oleh humas melalui *gathering* atau pun *meeting*.

Target utama dari diselenggarakannya *event* Nusa Dua *Fiesta* adalah untuk meningkatkan

citra kawasan Nusa Dua di mata publik. Melalui *event* ini *awareness* terhadap ITDC diharapkan akan meningkat. Setelah citra terbentuk, target berikutnya adalah sebagai ajang promosi bersama serta untuk melestarikan seni budaya Bali dan sekitarnya. Para seniman lokal Bali maupun nasional diberikan kesempatan untuk berkreasi dan berkarya.

## ANALISIS TEMUAN PENELITIAN STRATEGI MEDIA RELATIONS ITDC DALAM MEMBENTUK CITRA

Berdasarkan konsep strategi humas menurut Ruslan (2014), diperoleh bahwa ada 4 strategi humas yang sudah dilakukan oleh ITDC terkait kegiatan Nusa Dua *Fiesta*, di antaranya:

### 1. *Publications*

Humas ITDC sudah menjalankan konsep ini dengan baik, terlihat dari hubungan baik yang dijalin dengan media dan rutinnya memberikan *press release* kepada rekan media.

### 2. *Event*

Pada ITDC, *event* yang sudah dirancang di antaranya adalah Nusa Dua *Fiesta*, Bali *Blues Festival*, Yoga *Festival*, dan Bali *Pink Ribbon Charity Walk*. Beberapa kegiatan di atas sudah rutin dilaksanakan setiap tahunnya oleh ITDC.

### 3. News (menciptakan berita)

Hampir sama dengan publikasi, humas ITDC berupaya menciptakan berita melalui *press release*, dan *newsletter*.

ITDC menggunakan konsep dari Frank Jefkins yang menyatakan bahwa *media relations* adalah usaha untuk memperoleh publikasi yang maksimum. Promosi dan publikasi yang intensif

dan efektif dilakukan melalui beberapa cara, yaitu yang pertama pemasangan iklan di media cetak dan elektronik terkemuka, selanjutnya dengan pemasangan Baliho, spanduk, umbul-umbul, dan stiker di lokasi strategis. Terakhir, dengan menyebarkan informasi melalui *website* dan sosial media ITDC dan Nusa Dua *Fiesta*. Publikasi yang dilakukan pada media massa saat NDF adalah salah satu wujud dari terjalannya hubungan baik antara ITDC dengan media massa.

Kegiatan-kegiatan *media relations* yang telah dilakukan ITDC berdasarkan konsep Darmastuti (2012), antara lain:

#### 1. Konferensi pers (*Press Conference*)

Konferensi pers rutin dilakukan ITDC setiap akan diadakannya Nusa Dua *Fiesta*. Pada saat konferensi pers, selain *press release* diberikan juga souvenir kepada rekan media dalam bentuk *goody bag*.

#### 2. Resepsi pers (*Press reception*)

Kegiatan ini sudah biasa dilakukan oleh ITDC, humas ITDC biasa menjalin hubungan secara personal dengan rekan media. Para rekan media sudah dianggap seperti keluarga dan merupakan bagian yang tidak bisa lepas dari ITDC.

#### 3. *Press Calls*

Selama kegiatan Nusa Dua *Fiesta*, untuk memudahkan komunikasi dengan rekan media di lapangan maka *press calls* menjadi pilihan yang efektif bagi humas.

#### 4. *Media Briefing*

Pada Nusa Dua *Fiesta*, dilakukan *media briefing* kepada para rekan media. Koordinator media juga siap membantu humas apabila terjadi kendala selama kegiatan berlangsung.

#### 5. *Meeting with Editors*

Bertemu dengan editor yang menjadi satu hal yang penting. Ada banyak keuntungan yang di dapat oleh humas saat bertemu dan berdiskusi dengan editor keuntungannya adalah akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara humas dengan *editor* dan institusi media tempat editor itu bekerja.

Dari enam strategi menurut Soleh Sumirat dan Elvirano Ardianto, sudah empat strategi *media relations* yang dilaksanakan pada *event* Nusa Dua *Fiesta*. Strategi tersebut antara lain:

#### 1. *By serving the media*

Pelayanan itu terwujud dalam berbagai bentuk, seperti memberikan *press release*, mengadakan konferensi pers sebelum diselenggarakannya Nusa Dua *Fiesta*, dan selalu siap memberikan informasi terbaru terkait kegiatan Nusa Dua *Fiesta*.

#### 2. *By supplying good copy*

Naskah informasi ini dapat berupa *press release* yang baik, berisi data-data seperti gambar berupa foto.

#### 3. *By providing verification facilities*

Di kantor ITDC sudah terfasilitasi dengan adanya jaringan internet, sehingga hal ini akan memudahkan para rekan media untuk melakukan peliputan. Saat diselenggarakannya *event* NDF, disediakan ruangan khusus untuk rekan media. Ruangan itulah yang disebut *media center*. Semua fasilitas pendukung peliputan acara sudah disediakan oleh humas.

#### 4. *By building personal relationship with media*

Strategi ini sangat diperlukan dalam membangun hubungan dengan media. Kegiatan ini juga dilakukan oleh humas ITDC. Selama observasi, tak jarang peneliti melihat staff bagian humas berkomunikasi secara personal dengan rekan media. Mereka terlihat akrab satu sama lain, dan biasa berbincang di kantin sambil

makan siang bersama atau sekedar untuk minum kopi.

Terlihat dari aktivitas yang dilakukan humas ITDC, tampak bahwa citra yang baru terbentuk berdasarkan konsep citra Frank Jefkins adalah *wish image* (citra keinginan). Hal ini terlihat dari sangat pedulinya ITDC terhadap citra yang dimiliki, oleh karena itu sangat penting untuk melakukan publikasi. Sesuai dengan batasan penelitian, penelitian ini tidak ingin mengukur citra yang dihasilkan oleh ITDC. Selain itu, belum pernah ada penelitian empiris mengenai citra ITDC di khalayak.

## 5. Kesimpulan

Kegiatan *media relations* yang telah dilakukan ITDC antara lain, konferensi pers, resepsi pers, *press calls*, *media briefing*, dan rapat dengan koordinator media.

Berdasarkan enam strategi *media relations* yang dijadikan indikator dalam penelitian ini, diperoleh empat strategi *media relations* yang dilaksanakan pada event Nusa Dua *Fiesta*. Secara formal, strateginya adalah *by serving the media*, *by supplying good copy*, dan *by providing verifications facilities*. Strategi secara informalnya adalah *by building personal relationship with media*.

Strategi yang digunakan ITDC merupakan gabungan dari *informational strategy* dan *persuasive strategy*. Terlihat dari rutusnya humas menyebarkan informasi melalui *press release*, *newsletter*, mengadakan *gathering* dengan rekan media, dan mengadakan rapat dengan koordinator media. Terakhir, melalui aktivitas yang dilakukan humas ITDC nampak bahwa citra yang baru terbentuk adalah citra keinginan (*wish image*).

## Saran

Untuk mengoptimalkan strategi *media relations* pada kesimpulan di atas, disarankan agar di kantor ITDC rekan media diberikan ruangan khusus bagi mereka.

Agar humas ITDC memiliki bagian tersendiri yang menangani media sosial karena *trend* media sosial sedang naik di masyarakat, sehingga lebih memudahkan untuk menyebarkan informasi melalui media sosial.

Guna mengetahui bagaimana sebenarnya citra ITDC di mata khalayak, disarankan agar pihak ITDC melakukan penelitian secara empiris mengenai citra ITDC.

## 6. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi* Yogyakarta: ANDI
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kemal Gani, Prita. 2016. *PR Corner with Prita Kemal Gani: Panduan Kreatif Praktisi Humas*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia) & LSPR.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan., Baskin, Ostin., Heiman, Zuzette., Toth, Elizabeth. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurjaman, Kadar., Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing

- Ruslan, Rosadi. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soemirat, S., Ardianto, E. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Lovenia, Monica. 2012. *Aktivitas Media Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. (Online). (diakses pada 27 Januari 2016). [lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280942](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280942)
- Purnawan, R. 2014. *Stakeholders Analysis: A Step toward Designing Effective Relations during Changes*. Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika 5(1): 92
- Retnaningsih, Ayu. 2013. *Strategi Media relations Humas Kabupaten Blora dalam Meningkatkan Fungsi Publisitas*. (Online). (diakses pada 27 Januari 2016) <http://eprints.ums.ac.id/27349/10/02>
- Yunita, Elsy. 2012. *Pelaksanaan Media Relations di Lembaga Pemerintah dari Sudut Pandang Praktisi Humas Kementerian dan Wartawan (Studi Kasus: Media relations di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dalam Rangka Sosialisasi Program dan Kebijakan Pemerintah)*. (Online). (diakses pada 28 Januari 2016). [lib.ui.ac.id/file?file=digital/20290013](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20290013)