

Peran Public Relations Lembaga Amil Zakat LMI Meningkatkan Brand Image

Muhamad Irfan Nurdiansyah¹ Edelweis Putri Prima² Anita Agustina Wulandari³

Ilmu Komunikasi Stikosa-AWS
Nginden Inten Timur 1/18, Surabaya
Email: cakirfan157@gmail.com

Abstract

Public Relations or PR is very important in a company, PR bridges communication between the company and the community/clients. One of the main tasks of public relations is to improve the company's brand image with the aim that the public/clients are aware of the position or existence of the company. The author raised this title because public relations have an important role in building and improving the brand image of a company. The purpose of this paper is to determine the role of public relations carried out by Lembaga Manajemen Infaq (LMI) in improving brand image. This research uses qualitative research with descriptive data analysis techniques. The author tried to present a description of a company. This study uses data collection techniques through field observations, interviews with personal assistant directors and digital managers and using LMI documentation. The results showed that public relations at LMI has a role to educate, provide information, and service to the public, provide data transparency and increase sales of the institution. As for the supporting factors in improving the brand image are experienced HR and LMI certified as LAZ. While the inhibiting factor is the absence of a limited public relations department and regional offices that have not been spread throughout Indonesia.

Keywords: LMI, Public Relations, Brand Image.

Abstrak

Public Relations atau PR sangat penting dalam sebuah perusahaan, PR menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat/klien. Salah satu tugas utama dari public relations adalah meningkatkan brand image perusahaan dengan tujuan supaya masyarakat/klien menyadari posisi atau keberadaan dari perusahaan. Peneliti mengangkat judul ini sebab public relations memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan brand image suatu perusahaan. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui peran public relations yang dilakukan oleh Lembaga Manajemen Infaq (LMI) dalam meningkatkan brand image. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Peneliti berupaya menyajikan deskripsi dari suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi di lapangan, wawancara dengan personal asisstant director dan manajer digital serta menggunakan dokumentasi LMI. Hasil penelitian menunjukan bahwa public relations di LMI memiliki peran untuk mendidik, memberi informasi, dan pelayanan kepada publik, memberi transparansi data serta imeningkatkan penjualan lembaga. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan brand image adalah SDM yang berpengalaman dan tersertifikasinya LMI sebagai LAZ. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu belum adanya departemen public relatiosns yang terbatas dan kantor wilayah yang belum tersebar menyeluruh di Indonesia.

Kata Kunci: LMI, Public Relations, Brand Image.

PENDAHULUAN

Zakat secara agama Islam merupakan sebuah instrumen ekonomi sosial yang memiliki hubungan cukup erat dalam hal membantu pemerintah mengurangi tingkat kesenjangan dan kemiskinan yang ada. Mengacu pada data milik Badan Pusat Statistik (BPS), di bulan September tahun 2021, di Indonesia sendiri ada sekitar 26,50 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2022). Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS) melakukan studi empiris yang hasilnya memperlihatkan bahwa ternyata zakat mempunyai pengaruh yang relatif signifikan terhadap parameter makro ekonomi misalnya pada taraf PDRB dan konsumsi agregat pada kurun tahun 2015-2018. Oleh karena itu, zakat dapat dijadikan sebagai alat tambahan pemerintah untuk lebih meningkatkan kinerja perekonomian nasional (BAZNAS, 2019).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, Indonesia tentunya mempunyai potensi untuk maju dalam banyak hal. Salah satunya yaitu pada sektor zakat dalam mengentaskan penyelesaian masalah kemiskinan. Penelitian tentang potensi zakat sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun dari keseluruhan kajian yang mempunyai perbedaan angka potensi, hasilnya menyebutkan bahwa terdapat terkumpulnya zakat Indonesia nilainya diatas Rp.200 Triliun, merujuk pada Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS, 2019)

Sebagai masyarakat mayoritas, umat muslim di Indonesia sendiri cukup mengalami masalah kehidupan yang tidak sedikit, salah satunya adalah masalah ekonomi yang cenderung memiliki penghasilan atau pendapatan yang cenderung rendah, tingkat pengangguran tinggi, keterbatasan kemampuan untuk mengakses sumber-sumber informasi dan teknologi industri, serta rendahnya daya saing dalam mengelola sumber ekonomi Nasional, tidak meratanya kesejahteraan juga kemakmuran hidup yang terbilang tinggi, dan lain sebagainya. (KNKS, 2019). Berdasarkan hal tersebut, dana yang telah terkumpul akan digunakan untuk membangun berbagai macam fasilitas publik seperti tempat ibadah, sekolah, rumah sakit, dan lain sebagainya untuk dhuafa yang membutuhkan yang disalurkan melalui LAZ (Lembaga Amil Zakat) dengan program-program pemberdayaan masyarakat, demi menciptakan kesejahteraan umat.

Kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional mempunyai peran yang sangat penting bagi generasi saat ini, oleh karena kita semua harus mampu menanamkan dan mengembangkan kemampuan kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional. Zakat mengajarkan kepada kita untuk selalu berempati dan memiliki kepedulian sosial kepada orang-orang yang tidak mampu. Kemampuan merespon kondisi lingkungan inilah yang akan mengajarkan kepada setiap muslim untuk memiliki kecerdasan emosional yang lebih baik dari waktu ke waktu. Karena dengan kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional yang baik akan membimbing kaum Muslimin untuk meraih kebahagiaan yang hakiki. (Achmad, 2021)

Menurut hasil survei yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu), Sebanyak 61,5 persen responden menyebut menyalurkan zakat fitrah melalui masjid atau mushala. 22,8 persen langsung kepada mustahik dan 27,5 persen ke lembaga zakat. Kurang percayanya masyarakat terhadap LAZ menjadi salah satu faktornya. Masyarakat masih lebih memilih untuk menyalurkan donasi atau zakat mereka langsung kepada mustahik karena menghindari potongan biaya operasional zakat. Padahal untuk penyaluran zakat sendiri wajib melalui LAZ sesuai dengan undang-undang yang telah dibuat. (Mukhtar, 2021)

Satu diantara LAZ yang ada di Indonesia adalah Lembaga Manajemen Infaq (LMI). Kantor pusat LMI terletak di Kota Surabaya dan saat ini LMI sudah mempunyai 8 kantor perwakilan diseluruh Indonesia. Visi LMI sendiri yaitu menjadi lembaga yang profesional dalam pemberdayaan dan memberikan pelayanan. Adapun misi LMI yaitu memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingan. Meningkatkan peranan produktif dan pengaruh konstruktif secara nyata di tengah masyarakat. Menghimpun dan mendayagunakan zakat, infak, shodaqoh, wakaf, hibah dan dana sosial lainnya secara profesional dan akuntabel (LMI, 2022).

Saat ini semakin banyak Lembaga Amil Zakat yang beroperasi di Indonesia dan lembaga zakat tersebut masing-masing memiliki program unggulan tersendiri. Karena hal ini menjadi sesuatu yang kompetitif bagi pengurus-pengurusnya, lembaga amil zakat harus terus bersaing secara positif dengan menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini mampu mengelola dana zakat, infak, shodaqoh dan wakaf (ZISWAF) dengan baik atau mempertahankan citra positif lembaganya. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan kepercayaan dan simpati para donator agar melaksanakan kewajiban dalam menitipkan atau mendonasikan dana ZISWAF mereka di Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan.

Dengan membangkitkan minat para donatur atau muzakki, baik perorangan ataupun instansi, LMI harus diketahui masyarakat luas. Tujuannya yaitu agar nantinya ada semakin banyak masyarakat yang mau membantu memenuhi kewajiban berzakatnya kepada LMI. Sehingga masyarakat inilah yang nantinya akan menjadi donatur atau muzakki di LMI.

Untuk dikenal dan diingat oleh publik, maka sebuah perusahaan atau lembaga harus menciptakan dan meningkatkan brand image dari perusahaan atau lembaganya. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2007) bahwa brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Menurut (Henslowe, 2008) brand image adalah kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman akan kebenaran tentang orang, produk, dan situasi. Objek yang dimaksud adalah orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image adalah suatu persepsi atau pandangan dan serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Penelitian ini berfokus pada peran public relations LMI Kantor Pusat untuk meningkatkan brand image sebagai lembaga amil zakat resmi dan terpercaya. LMI merupakan lembaga pengelola dana zakat yang mendapat penghargaan sebagai lembaga penggalangan dana langsung terbaik oleh Indonesia Fundraising Award (IFA), sehingga menjadi menarik untuk diteliti bagaimana lembaga ini menumbuhkan brand images di masyarakat sebagai modal dasar mereka mencapai hal tersebut.

Peneliti memilih untuk meneliti peran public relations dalam meningkatkan brand image karena peneliti ingin mengetahui seperti apa cara yang dilakukan LMI dalam mencapai target penghimpunan dan penyalurannya minimal 60 Milyar dalam 1 tahun. Sehingga peneliti dapat menjabarkan hasil akhir dari peningkatan brand image dalam LMI. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai “Peran Public relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) LMI dalam Meningkatkan Brand image (Studi: Kantor Pusat LMI Jalan Barata Jaya XXII No 20 Surabaya)”.

METODE PELAKSANAAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat didefinisikan sebagai “penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat” (Soewadji, 2003). Metode pengumpulan data yang dipake observasi, wawancara juga dokumentasi, yakni instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantoni, 2006). Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti foto-foto kegiatan yang dilakukan pada kegiatan public relation LMI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan, peran yang dilakukan oleh public relations LMI sangat beragam. Hal ini terlihat dari bagaimana cara departemen Digital membuat program dan memberitakannya ke donatur atau publik dalam keseharian. Peran public relations LMI dalam meningkatkan brand image ialah dengan menjalankan program serta menjalin hubungan baik kepada donatur, penerima manfaat dan kemitraannya.

Sebagai Lembaga Amil Zakat, brand image sangatlah penting bagi LMI. Public relations LMI melakukan banyak hal demi menjaga maupun meningkatkan brand image mereka. Beberapa peran telah dilakukan seperti menyajikan informasi, membuat target pencapaian, membuat pemberitaan, melakukan soft selling, mengedukasi masyarakat serta membuat konten terkait brand image yang ingin dicapai. Hal ini tentu saja sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suardhita (2014):

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang atau jasa instasinya. Di LMI, public relations mengedukasi publik tentang latar belakang LMI dan informasi seputar zakat dan infaq. LMI melakukannya dengan cara membuat pemberitaan melalui media mainstream.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi atau lembaga dengan publik. Banyak masyarakat berpandangan bahwa LAZ adalah lembaga yang hanya ingin meraup untung dengan mengatas namakan agama. Untuk itu public relations LMI, selalu memberikan laporan berita acara dan keuangan secara transparan kepada publik serta melakukan kepengurusan audit keuangan dan audit syariah sehingga LMI mendapatkan image lembaga resmi dan terpercaya.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa, selain membentuk citra positif lembaga. Public relations juga mempunyai ikut andil dalam meningkatkan penjualan barang dan jasa, hal tersebut juga diterapkan di LMI. Pada momentum besar seperti Ramadhan dan Qurban, seluruh amil atau karyawan LMI memiliki target untuk penjualan program ataupun hewan Qurban tak terkecuali public relations. Dalam hal penjualan jasa, public relations memperkenalkan program layanan yang LMI adakan, seperti pelayanan penjemputan zakat, ambulans dan bersih-bersih masjid kepada calon mitra dengan berupa proposal yang mana tujuannya agar program tersebut dapat terus berjalan dan memiliki donatur untuk operasionalnya.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari, LMI membuat gambar harian di media sosial mereka dengan caption yang memotivasi, mengedukasi dan informasi tentang keadaan terbaru dimasyarakat sehingga pemberitaannya selalu mengikuti trend terbaru.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan atau lembaga, pada masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2021 serta wabah PMK (Penyakit Mulut dan Kuku) pada hewan yang terjadi pada tahun 2022, membuat beberapa aktivitas khususnya Qurban terkendala secara teknis baik itu penyembelihan ataupun penyaluran. LMI hadir memberikan solusi dengan pengadaan hewan Qurban yang terjamin dari PMK serta penyalurannya bisa luas kepenjuru Negeri melalui program pengalengan rendang dan kornet Qurban. Melalui serangkaian strategi terhadap menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen, public relations LMI mempunyai peran dalam melayani donatur atau mitranya dengan penyajian laporan baik itu keuangan ataupun laporan berita acara dengan cepat dan tepat. Cara tersebut dilakukan public relations LMI demi mencegah pergeseran donatur atau mitra dalam menyalurkan dana bantuan atau pun dana CSR (Corporate Social Responsibility) mereka ke lembaga sejenis seperti LMI.

Langkah Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image

Peran yang dimiliki public relations dalam mencapai tujuan yang diinginkan, tentu saja tidak lepas dari langkah-langkah yang perlu dilakukan. Seorang public relations juga harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan lembaga. Public relations LMI juga menjalankan hal tersebut, sejalan dengan hal itu teori strategi public relation menurut Ruslan (2002):

1.Publications, segala yang berkaitan dengan public relations adalah publikasi atau menyebar luaskan informasi. LMI juga mempunyai public realtions yang menajalakan hal tersebut melalui buletin atau majalah yang diterbitkan setiap bulan kepada donatur atau mitranya.

2.Event, perencanaan dalam melakukan segala aktivitas adalah usaha untuk mencapai tujuan secara optimal. Salah satu tugas public relations ialah membuat agenda perusahaan atau lembaga. Hal ini juga terjadi di LMI, public relations merancang agenda berdasarkan hari besar Nasional atau momentum besar seperti Ramadhan dan Qurban.

3.News, pemberitaan kepada publik adalah tugas pokok seorang public relations. LMI memiliki website yang memberitakan segala kegiatannya yang telah dilakukan ataupun program yang sedang berjalan yang membutuhkan bantuan. LMI memiliki banyak program baik itu program skala daerah maupun program skala Nasional. Setelah perancangan program tersebut, maka akan diadakan launching untuk pembukaan atau peluncuran program tersebut, disini tugas public relations juga membuat sebuah press release.

4.Community Involment, di zaman digital ini setiap pekerjaan sangat dinamis dan mengalami perubahan begitu cepat. Salah satu cara agar bisa tetap bertahan ditengah pesatnya perkembangan zaman ialah dengan menjalin hubungan atau kolaborasi dengan berbagai pihak. LMI menerapkan prinsip kolaborasi pad setiap kegiatannya, seperti pada pemberitaan melalui media LMI kolaborasi dengan lembaga terkait untuk mencapai publikasi yang lebih luas.

5.Inform or Image, memberikan informasi dan membentuk citra adalah sesuatu yang sejalan. Public relations menyebarluarkan informasi sehingga brand image lembaga akan terbentuk seseuai dengan citra yang diinginkan lembaga. LMI memberikan berita melalui platfom media sosial disertai dengan video menarik yang menampilkan profil penerima manfaat yang sudah terbantu dan menjadi bedaya. Hal itu dilakukan agar LMI mempunyai citra sebagai lembaga yang konsen pada masalah kemiskinan dan menyelesaikannya melalui program pemberdayaan.

6.Lobbying and Negotitation, kemampuan untuk melobi dengan cara pendekatan pribadi adalah salah satu skill yang harus dimiliki seorang public relations. LMI melakukan pendekatan kepada mitranya ataupun calon mitra baru melalui public relations mereka. Silaturahmi secara berkala dan terjadwal kepada donatur adalah salah satu cara mereka untuk merawat kedekatan emosinal dengan harapan untuk mempermudah saat menawarkan proposal dan bernegosiasi dengan mita mereka.

Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Brand Image

Public relations sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan atau lembaga, tak terkecuali di LMI. Selama menjalankan tugasnya public relations di LMI mengalami berbagai situasi seperti pada saat ingin meningkatkan brand image lembaga mereka juga menemukan faktor pendukung yang menurut mereka mempermudah pekerjaan mereka dalam membentuk brand image. Hal itu penulis temukan dalam wawancara kepada tiga narasumber. Berikut beberapa faktor pendukung dalam meningkatkan brand image:

a. Sumber Daya Manusia, saat public relations melakukan pemberitaan secara massive dan konsisten akan membuat lembaga semakin mudah menuju ke citra merek atau brand image lembaga yang seperti mereka inginkan. Hal tersebut sesuai dengan teori brand image menurut (Aaker, 1997) yang menyebutkan bahwa kesadaran akan sebuah merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka. Pemberitaan secara masal dan massive dalam waktu cepat atau lambat, akan membuat masyarakat di luar sana mengenal LMI lebih jelas. Ketika sumber daya manusia di Lembaga tersebut kompeten dan mau mengasah kemampuan dan mengikuti trend yang sedang berkembang, maka kemungkinan Lembaga untuk meningkatkan brand image mereka semakin besar. Public relations LMI sendiri sudah menerapkan teori peran seorang public relations dalam sehari-hari. Selain itu sumber daya manusia di LMI juga mengikuti Sekolah Amil, sehingga sumber daya manusia di LMI memiliki standar dalam bekerja.

b. Status LMI sebagai LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional). Menjadi salah satu LAZNAS menjadikan LMI mempunyai nilai lebih ketimbang Lembaga Amil Zakat lainnya yang masih belum LAZNAS. Predikat itu membuat brand image LMI sebagai Lembaga resmi dan terpercaya semakin mudah dibentuk dan ditingkatkan oleh public relations LMI.

Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan Brand Image

Meningkatkan brand image dalam sebuah lembaga atau perusahaan selain memiliki faktor pendukung juga memiliki faktor penghambat. Setelah melalui observasi dan wawancara, penulis menemukan ada beberapa faktor yang dapat menghambat lembaga dalam meningkatkan brand image. Berikut beberapa faktor penghambat dalam meningkatkan brand image:

a. Belum adanya divisi khusus untuk public relations. Hal ini dibuktikan dengan departemen digital dan personal assistant director yang mengerjakan fungsi dan peran public relations. Dari hasil observasi, terlihat beberapa tugas public relations belum dilakukan secara maksimal. Seperti contohnya, pada seorang manager digital di LMI harus memikirkan tentang konten penjualan dan pemberitaan secara bersamaan

b. Terbatasnya kantor cabang. Kantor cabang yang dimiliki oleh LMI hanya tersebar di Jawa. Totalnya hanya ada 8 kantor cabang. Hal ini tentu saja menghambat LMI dalam meningkatkan brand image lembaganya. Sebuah kantor cabang juga penting. Gunanya yaitu memudahkan

KESIMPULAN

Public relations LMI memiliki peran yang sangat penting di dalam Lembaganya. Dari hasil penelitian, public relations LMI memiliki 6 tugas utama. (1) Berkewajiban dalam mendidik suatu publik tentang barang atau jasanya (2) Meluruskan kesalahpahaman antara Lembaga dengan publik (3) Meningkatkan penjualan barang dan jasa (4) Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan keseharian masyarakat (5) Meningkatkan tuntutan kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa (6) Memberikan pelayanan dalam hal transparansi data yang konsisten dengan para donatur maupun mitra Lembaga. Adapaun peran public relations yang dilakukan oleh LMI juga tidak lepas dari langkah-langkah strategi lembaga yang diterapkan untuk mencapai tujuan. Strategi yang dilakukan public relations LMI diantaranya yaitu publikasi, mengadakan acara, pemberitaan, berkolaborasi, berbagi informasi dan pendekatan kepada mitra atau calon mitra. Faktor pendukung peranan public relations dalam meningkatkan brand image yaitu sumber daya manusia yang sudah berpengalaman bergelut dalam dunia komunikasi dan juga sudah tersertifikasinya LMI sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). Adapaun faktor penghambat dalam meningkatkan brand image LMI yaitu tidak adanya divisi atau departemen public relations yang membuat program-programnya belum bisa dilaksanakan secara maksimal. Selain itu juga terbatasnya kantor wilayah LMI, yang masih belum tersebar menyeluruh di Indonesia, sehingga brand image LMI masih belum bisa dikenal luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Anggoro, M. L. (2005). Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Jakarta: Aksara.
- Ardianto, E. (2008). Public Relations Praktis. Bandung: Widya Padjajaran.
- BAZNAS. (2019, Desember 4). Pengaruh Zakat Terhadap Perekonomian MakroIndonesia. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.
- Chaniago, A. (2017). Monograf Penerapan Mutu Pelayanan dan Corporate Rebranding Ciptakan Pelanggan Loyal. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Cutlip, S. M., & Glenn, A. H. (2011). Effective Public Relations Edisi ke IX. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dozier, D., & Broom, G. (2005). Public Relations Practice. In Public Relations Practice. Jakarta: Indeks.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.
- Henslowe, P. (2008). Public Relations, A Practical Guide To The Basics. Kogan Page.
- Ishaq, R. E. (2017). Public Relations: Teori dan Praktik. In Public Relations: Teori dan Praktik. Malang: Intrans Publishing.

- Jefkins, F. (2003). Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, F. (2009). Public Relation. Jakarta: Erlangga.
- Jokhanan, K. (2020). KOMUNIKASI GRAFIS: Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoni, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Miles, M. B., & Huberrman, M. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku. Jakarta: UIP.
- Morissan. (2008). Manajemen Public Relations. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrison. (2008). Menejemen Media Penyiaran. In Menejemen Media Penyiaran. Jakarta: Media Group.
- Oliver, S. (2006). Strategi Public Relations. In Strategi Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Rosady, R. (2002). Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady, R. (2002). Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady, R. (2010). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.