

# STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN UMKM PARTAI PERINDO

Cakra Ningsih

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
omahbtarisri@yahoo.com

## **Abstract**

*This study aims to determine the public relations strategy in disseminating the policies of the Perindo Micro Small Medium Enterprises (UMKM). The model used in this study is the Four Steps of Public Relations model and the 7C's Concept. The paradigm used is post positivism using the case study research method. The public relations strategy in disseminating Perindo UMKM policies is to use mass media such as electronic media, print media, and online media, namely through Facebook, twitter, Instagram and the official Perindo party website at [www.partaiperindo.com](http://www.partaiperindo.com). In addition, socialization was also carried out by going directly to the field. Constraints faced include; musty credibility, which during the screening was lacking in the research of the Perindo UMKM Public Relations in selecting candidates to be guided by the UMKM program. Besides the aspect of Clarity, the Perindo cart program that is updated on social media is only the end result so that people only see the benefits without knowing the risks. And finally on the Channel aspect, it turns out that there are some who only know the Perindo cart program from electronic media only, not from social media.*

*Keyword: Socialization, Social Media, UMKM Policy*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui strategi humas dalam mensosialisasikan kebijakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Partai Perindo. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Four Steps of Public Relations* dan Konsep 7C'S. Paradigma yang digunakan post positivisme dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Strategi humas dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM Partai Perindo yaitu menggunakan media massa seperti media elektronik, media cetak, dan media online yaitu melalui Facebook, twitter, Instagram dan website resmi partai Perindo di [www.partaiperindo.com](http://www.partaiperindo.com). Selain itu sosialisasi juga dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Kendala-kendala yang dihadapi antara lain; apek Credibilitas, dimana saat penjangkaran kurang telitinya Humas bidang UMKM partai Perindo dalam memilih calon binaan program UMKM. Selain itu aspek Clarity, program gerobak Perindo yang di update di media sosial hanya hasil akhirnya saja sehingga masyarakat hanya melihat keuntungan tanpa tahu resikonya. Dan yang terakhir aspek Channel, ternyata ada beberapa yang hanya mengetahui program gerobak Perindo dari media elektronik saja, bukan dari media sosial.

Kata Kunci : Sosialisasi, Media Sosial, Kebijakan UMKM

## **PENDAHULUAN**

UMKM memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi disaat perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan

inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu, padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Peran UMKM sangat penting untuk mendorong pelaku usaha dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi saat ini, karena sektor ini menyerap tenaga kerja paling besar di

Indonesia, namun kenyataannya Usaha Mikro seperti pedagang kecil masih kesulitan modal, minim keterampilan yang dimiliki. Oleh karena itu untuk membantu para pedagang tersebut, maka Partai Persatuan Indonesia (Perindo) semakin menunjukkan geliat masifnya dalam melakukan gerakan di tengah masyarakat. Tujuan Partai Perindo adalah memperjuangkan hak-hak dan kesejahteraan kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Salah satu program unggulan yang saat ini sedang diluncurkan adalah program pembagian gerobak usaha kepada pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Program ini adalah bentuk kerja nyata dari Partai Perindo dalam mewujudkan visi misinya yaitu menyejahterakan masyarakat Indonesia. Partai Perindo ingin memberi sinyal kuat bagi masyarakat Indonesia, bahwa Partai Perindo tidak hanya bisa “berteriak-teriak” mendukung kebijakan UMKM saja, tapi langsung ikut berperan serta membantu pemerintah dalam mneggalangkan UMKM ditengah masyarakat melalui program Gerobak Perindo untuk Indonesia Sejahtera. Tahun ini Partai Perindo akan mendistribusikan 3.000-5.000 gerobak dagang. Baik itu untuk dagang bakso, siomay, mie ayam, maupun untuk jualan minuman ringan maupun mainan anak-anak yang kesemua berorientasi pada UMKM, dan semua itu gratis dan akan dibina dan diberi pelatih oleh tim UMKM Partai Perindo secara Periodik. Ditambah lagi dengan akan diluncurkannya ribuan warung sejahtera juga diseluruh Indonesia. Ini sekali lagi menunjukkan bahwa Partai Perindo tidak mau main-main dengan jargon untuk Indonesia Sejahteranya. Peran Humas dari Partai Perindo itu sendiri adalah mereka mensosialisasikan program mereka. Biasanya mereka memberi laporan langsung pada DPW untuk program-program yang dibuat bidang UMKM. Atau biasanya jika ada rapat yang dihadiri oleh DPW, DPD, DPC, dan DPRD mereka langsung mensosialisasikan dalam rapat tersebut.

Partai Perindo adalah partai baru yang mendapat apresiasi yang cukup positif di media

sosial. Hal ini terungkap dari hasil pemantauan analisis media sosial partai-partai politik di Indonesia. Pemantauan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data aktivitas media sosial. Partai Perindo ada diurutan teratas berdasarkan hasil pemantauan terhadap jumlah pengguna media sosial (*social audience*), aktivitas atau *posting* di media sosial (*social activity*) dan keterlibatan audience (*social engagement*) yang mencakup tingkat ketersukaan, tingkat perbincangan, dan tingkat keikutsertaan.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan masalah pada “Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM (studi kasus Humas bidang UMKM Partai Perindo).” sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM (studi kasus Humas bidang UMKM Partai Perindo).

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### Humas (Hubungan Masyarakat)

Istilah *Public Relations* atau Humas sebenarnya tidak ada bedanya, namun saat ini biasanya istilah Humas digunakan dalam Organisasi atau lembaga pemerintahan, sedangkan *Public Relations* lebih sering digunakan dalam perusahaan asing atau swasta.

Humas menurut Ruslan Rosady ialah yang melakukan survey dan membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya agar perusahaan mendapat keuntungan dari adanya keterlibatan humas seenuhnya. Dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi (2005:22), seorang humas dituntut untuk memiliki 4 kemampuan, yaitu: 1) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematic yang dihadapi. 2) Kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi public dan target sasaran. 3) Mampu untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kegiatan humas (*the*

*power of PR*) dalam merekayasa pandangan yang searah dengan keijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling menguntungkan. 4) Kemampuan humas menjalin suasana percaya, toleransi saling menghargai, good will dan lain sebagainya dengan berbagai pihak. .

Posisi Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetakaan oleh suatu manajemen organisasi. Sasarannya Humas adalah public eksternal dan internal, dimana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

### **Tujuan dan Fungsi Humas**

Widjaja dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* mengemukakan mengenai tujuan dari Humas tersebut adalah mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni public (umum, masyarakat). Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga/ organisasi disuatu pihak dengan public dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (2002:54)

Tujuan humas secara umum oleh Ruslan bahwa tujuan dari Humas yaitu: 1) Menyebarkan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur. 2) Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antar pihak perusahaan dengan pihak public internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya. 3) Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi diluar perusahaan atau organisasi (2002:20).

Fungsi dan Tugas pokok Humas didalam suatu lembaga adalah: 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini public kepada prganisasi. 4) Melayani public dan menasehati pemimpin organsasi demi kepentingan umum. 5) Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologi baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

### **Strategi Humas**

“Strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesign guna mencapai tujuan. Taktik mengacu pada level operasionalnya seperti kejadian actual, media, metode yang dipakai untuk mengimplementasikan strategi.” (Cutlip, Center and Broom, 2011:360)

Rosady Ruslan berpendapat bahwa “Strategi Humas merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dan aktifitas program kerja humas dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.” (Ruslan, 2004:102)

Sedangkan R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dikutip oleh Rusady Ruslan, mengemukakan tujuan utama strategi diantaranya: a) Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam komunikasi; b) Untuk mengembangkan komunikasi yang sudah diterima c) Untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang disampaikan atau diberikan untuk memotivasinya; d) Untuk mengetahui bagaimana pihak komunikator dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai dari proses komunikasi tersebut. (Ruslan, 2001:131)

Berdasarkan definisi diatas maka dapat

disimpulkan bahwa strategi humas merupakan kegiatan komunikasi bertujuan memberikan informasi untuk menumbuhkan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan publiknya. Penerapan strategi komunikasinya bergantung pada proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program program yang dinilai tepat untuk merangsang penilaian dan kepuasan pelanggannya.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pengertian usaha Mikro: a) Usaha Mikro berdasarkan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. d) Usaha Mikro merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro adalah salah satu pilar

utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah.

### **Partai Politik**

Mengenai pengertian partai politik cukup banyak sarjana telah mengemukakan pendapatnya, antara lain Carr (Cangara, 2009:208) yang mengemukakan bahwa partai politik adalah suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah.

Menurut Nimmo (1973) mengatakan bahwa “*a political party is a coalition of fairly stable, enduring, and frequently conflicting interest, organized to mobilize support in competitive election in order to control policy making*” (Cangara, 2009:208). Yang dimana yang dimaksudkan oleh Nimmo yaitu bahwa partai politik adalah koalisi yang stabil, abadi dan sering konflik dalam hal kepentingan, mengatur dukungan dalam pemilihan yang bersaing dalam rangka mengawasi pembuatan atau pengambilan kebijakan di suatu negara.

Lain halnya dengan Ranney, ia mengatakan bahwa “*a political party is an organization that sponsors candidates for political office under the organization's name*” (Cangara, 2009:208). Dimana yang dimaksudkan adalah partai politik merupakan suatu organisasi yang mensponsori kandidat untuk keperluan politik dibawah nama partai atau organisasi itu sendiri.

Menurut Sigmund Neumann dalam Budiarjo (1998:16) memberikan definisi partai politik sebagai berikut : “Partai politik adalah organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada menguasai kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang



mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Dengan demikian partai politik merupakan perantara yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga-lembaga pemerintahan yang resmi dan yang mengkaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas”.

Dari berbagai pengertian partai politik yang telah dikemukakan, ada tiga prinsip dasar dari partai politik (Cangara, 2009:209), yakni sebagai berikut : a) “Partai sebagai koalisi, yakni membentuk koalisi dari berbagai kepentingan untuk membangun kekuatan mayoritas. Partai yang di bentuk atas dasar koalisi di dalamnya terdapat faksi-faksi; b) Partai sebagai organisasi, untuk menjadi institusi yang eksis, dinamis, dan berkelanjutan partai politik harus dikelola. Partai harus dibina dan dibesarkan sehingga mampu menarik dan menjadi wadah perjuangan, sekaligus representasi dari sejumlah orang atau kelompok. Tugasnya adalah mencalonkan anggota untuk pemilu dengan label partai, mengambil bagian dalam pemilu, mengajukan calon yang disepakati, mengumpulkan dana, dan membuat isu propaganda kampanye; c) Partai sebagai pembuat kebijakan (*policy making*), partai politik juga berbeda dengan kelompok sosial lainnya dalam hal pengambilan kebijakan. Partai politik mendukung secara konkret para calon yang mereka ajukan untuk menduduki jabatan-jabatan publik. Dari posisi ini mereka memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi atau mengangkat petugas atau karyawan dalam lingkup kekuasaannya, bahkan turut memberi pengaruh dalam pengambilan kebijakan di kementerian di mana kader partai menduduki posisi yang sama melalui kolegitas partai”.

### **Management Public Relations**

**Fact Finding** (Menemukan Masalah), Mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan. *Public Relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa saja yang diperlukan public, siapa saja yang

termasuk kedalam public, bagaimana keadaan public dari berbagai faktor, apa yang terjadi saat ini, serta analisa situasi. Analisa situasi disini maksudnya kondisi keberadaan suatu instansi organisasi atau perusahaan dimata khalayak. **Planning** (Perencanaan dan Pemograman), Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Yang pertama adalah menentukan tujuan. “situasi seperti apa yang diinginkan?”. Hal yang dimaksudkan agar dapat mengukur hasil yang akan dicapai. Yang kedua adalah menentukan public sasaran. “program harus memberikan respon pada public yang mana?” yang ketiga adalah menentukan sasaran, “apa yang harus dicapai atas masing-masing khalayak agar tujuan program dapat terpenuhi?” **Communicating** (Mengkomunikasikan), rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta dan data yang didapat, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Yang pertama adalah strategi tindakan, strategi tindakan ini dalam beberapa hal mungkin saja mengharuskan adanya perubahan kebijakan atau praktik organisasi. Yang kedua adalah strategi komunikasi, dalam menyusun strategi ada beberapa hal yang harus diperhatikan menurut Yosol Irlantara sebagai berikut: a) Khalayak, Tentukan khalayak mana yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi sejalan dengan obyektif yang sudah ditetapkan. Dalam penyusunan strategi ini, penting untuk memprioritaskan public organisasi. Namun, dengan tidak melupakan public *intermediary* (terpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan; b) Tema, Pesan yang disusun harus konsisten dengan obyektif. Tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, actual dan jujur. Selain itu juga kreatif, dramatis atau bernilai berita. Harap diingat tema itu tidak sama dengan slogan; c) Event dan Media, Disini dipertimbangkan bagaimana pesan itu disampaikan. Apakah media public, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, ataukah menyelenggarakan kegiatan

atau membuat kegiatan. Media dan event yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut. (Iriantara, 2004:110)

**Evaluation** (Evaluasi), Mengadakan evaluasi tentang suatu kajian, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dapat dilakukan secara continue. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan humas selanjutnya. Yang pertama adalah evaluasi program, “bagaimana tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai dan diukur?” Yang kedua adalah umpan balik dan penyesuaian program, “bagaimana hasil-hasil evaluasi?”. (Morison, 2006:228-229). Terkait dengan konsep Management Public Relation, ada beberapa pendekatan lebih dalam sebagai konsep pendukung yaitu: konsep ini memperkenalkan pertimbangan dan prinsip utama dalam mengimplementasikan program PR. Menurut Cutlip, Center, and Broom dalam buku *Effectivitas Public Relations* dimana terdapat 7 faktor penting dalam *Public Relations*, yang terdiri dari : 1) *Credibility* (Kredibilitas), Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja dipihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan public. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topic informasi. 2) *Context* (Konteks), Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan bukan menentang isi pesan. Komunikasi yang efektif membutuhkan yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media; 3) *Content* (Isi), Pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audience; 4) *Clarity* (Kejelasan),

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara satu suara, tidak banyak suara; 5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi) Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Bedanya harus konsisten; 6) *Channel* (Saluran), Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan public sasaran. Orang mengasosialisasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi; 7) *Capability of The Audience* (Kapabilitas atau kemampuan audience); 8) Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audience. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punya.

## Metodologi

### Paradigma Penelitian

Menurut Bogdan dan Biklen (1982:32) mengartikan paradigma adalah kumpulan longgar dan menyeluruh dari jumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dari penelitian (Moelong, 2007:49)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Salim menjelaskan post-positivisme sebagai berikut: Paradigma

ini merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan *positivisme* yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap obyek yang teliti. Secara ontologi aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu, secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori. Selanjutnya dijelaskan secara epistemologi hubungan antara pengamat atau peneliti dengan obyek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, tidak seperti yang diusulkan aliran *positivism*. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri dibelakang layar tanpa ikut terlibat langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan obyek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subyektifitas dapat dikurangi secara minimal. (Salim, 2001:33)

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Melalui penelitian kualitatif, peneliti akan menfokuskan pada Bagaimana Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM (studi kasus Humas bidang UMKM Partai Perindo). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Hal yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti tidak boleh

mempengaruhi dan terpengaruh subjek. Setiap subjek memiliki kedudukan yang sama antara yang satu dengan yang lain dan tidak dipandang sebagai benar atau salah, baik atau buruk. Dalam hal ini, penelitian dilakukan secara merinci dan mendalam, serta menyeluruh guna mendapatkan data akurat yang menjelaskan dan menggambarkan secara rinci mengenai Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM (studi kasus Humas bidang UMKM Partai Perindo).

### **Metode Penelitian**

Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komperensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Robert E. Stake (Denzin, 2000:435) bahwa studi kasus bukan suatu pilihan metodologi tetapi suatu pilihan mengenai kasus yang seharusnya dipelajari.

Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survey), rekaman, bukti-bukti fisik, dan sebagainya. (Kriyantono, 2009:65). Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan bukti visual sebagai instrument pengumpulan data.

Penelitian yang dilakukan bersifat "deskriptif". Penelitian deskriptif bertujuan mengumpulkan informasi secara rinci dengan melakukan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku..

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam proses penelitian ini terdapat beberapa subjek yang dijadikan sebagai narasumber guna menunjang hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 orang narasumber kunci yaitu

Humas bidang UMKM Partai Perindo yaitu Ibu Fanny Irawatie dan Wasekjen bidang UMKM Partai Perindo yaitu Bapak Henky Eko Sriyantono dan Narasumber pendukung yaitu Bapak Agus dan Ibu Mariana selaku pelaku binaan UMKM Partai Perindo (Pedagang). Objek penelitian ini adalah DPP Partai Perindo.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik Sampling *Proposive*. Teknik Sampling *Proposive* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Penulis menentukan Bapak Agus sebagai Sampel karena bapak Agus adalah Pelaku binaan UMKM Partai Perindo Pertama di daerahnya yang pada akhirnya menjadi contoh bagi pelaku binaan UMKM Partai Perindo di daerahnya untuk mengikuti program UMKM Partai Perindo. Penulis menentukan Ibu Mariana Sebagai Sampel karena Ibu Mariana menjadi salah satu pelaku binaan UMKM Partai Perindo yang gerobak jualannya sebelumnya sangat buruk dan akhirnya setelah mengikuti program UMKM Partai Perindo, gerobak jualannya diganti dengan yang baru. Ibu Mariana juga salah satu pelaku binaan UMKM Partai Perindo Pertama di daerahnya.

### **Teknik Keabsahan Data**

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data. Seperti yang dikatakan Lexy J. Moleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data itu. (Moleong, 2000; 178)

Keabsahan penelitian kualitatif mengacu pada suatu halaman yang masuk akal. Jadi, dengan adanya pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, diharapkan dapat mengecek kembali hasil penelitian untuk kemudian membandingkan

dengan berbagai sumber, metode, dan teori sehingga penelitian kredibel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknis analisis data, penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono, bahwa: “Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan. Dalam hal ini, Nasution (2007) menyatakan analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus-menerus sampai penulisan hasil penelitian, analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya.” (Sugiyono, 2005:275)

Dalam penelitian ini, penulis berpatokan pada pendapat Marthew B. Milles, dimana analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi pada saat yang bersamaan, yaitu; 1) Reduksi Data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan; 2) Penyajian Data, Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian seikat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menyampaikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya, disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat digunakan grafik, matriks, network, dan chart; 3) Penarikan Kesimpulan, Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-



bukti kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. (Sugiyono, 2005:275)

## **TEMUAN DAN DISKUSI**

### ***Fact Finding (Menemukan Fakta)***

Untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan kegiatan Public Relations, maka penulis perlu mencari dan menemukan fakta dan data di lapangan. Misalnya apa yang diperlukan public, siapa saja yang termasuk ke dalam public, bagaimana keadaan public dari berbagai faktor, apa yang terjadi saat ini serta analisis situasi.

Oleh karena itu, penulis melakukan pengumpulan informasi guna menemukan fakta dengan cara melakukan wawancara kepada masyarakat mengenai kebijakan UMKM.

Jadi misi atau tujuan dari kebijakan UMKM yang dibuat oleh Partai Perindo ini adalah membuat sebuah program baru di bidang UMKM dalam hal ini yaitu membagikan gerobak untuk pelaku binaan Partai Perindo. Program ini sangat membantu masyarakat kecil untuk memajukan usaha mereka. Oleh karena itu dibuatlah program UMKM ini dengan memberikan kemudahan-kemudahan masyarakat kecil untuk menjadi pelaku usaha binaan Partai Perindo.

Dengan berbagai tujuan dan kemudahan yang ditawarkan oleh UMKM Partai Perindo tersebut, maka bagian Humas bidang UMKM

Partai Perindo perlu mensosialisasikan pesan/informasi mengenai kebijakan UMKM kepada masyarakat.

### ***Communicating (Mengkomunikasikan)***

Rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta tersebut, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Dalam hal ini, peneliti membagi komunikasi yang dilakukan oleh Partai Perindo yaitu komunikasi internal dan eksternal. Sebelum pesan dari strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM, perlu adanya koordinasi yang baik dalam organisasi.

Dalam mengkomunikasikan strategi yang sudah dibuat untuk disebarakan kepada masyarakat atau komunikasi Humas bidang UMKM Partai Perindo menerapkan teori 7 C's prinsip utama dalam mengimplementasikan program PR yaitu mensosialisasikan keuntungan dan kemudahan dengan adanya program UMKM kepada masyarakat. Menurut Cutlip Center and Broom dalam buku *Effective Public Relations* terdiri dari :

### ***Credibility (Kredibilitas)***

Bahwa untuk menginformasikan dan menghasilkan komunikasi yang baik untuk keberhasilan sosialisasi kebijakan UMKM, harus didukung oleh komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik. Dalam hal ini Humas bidang UMKM Partai Perindo sebagai komunikator yang mempunyai tugas menyebarkan informasi dan sosialisasi dalam hal sosialisasi kebijakan UMKM.

Selain itu bukti keseriusan dari Partai Perindo untuk membangun kepercayaan masyarakat dengan terus melakukan perbaikan terutama pada pelayanan yang terkait langsung dengan masyarakat dimana fungsi Humas bidang UMKM Partai Perindo adalah untuk menyebarluaskan informasi terkait kebijakan dan sosialisasi. Peneliti menarik kesimpulan bahwa kredibilitas komunikator dimulai

dengan rasa saling percaya. Walau ada kendala saat sosialisasi karena kurang telitnya saat penjangkaran tapi dibangun melalui kinerja yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik, Humas bidang UMKM Partai Perindo membangun sebuah komunikasi dengan publik melalui informasi dengan strategi yang baik sehingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap Partai Perindo dan menurut peneliti hal ini sangat berkaitan bahwa public dan Partai Perindo saling memainkan peran dan membangun komunikasi yang cukup baik. Terbukti dengan adanya sosialisasi ini, antusias masyarakat untuk menjadi pelaku UMKM binaan Partai Perindo cukup banyak. Ini salah satu bukti keseriusan Partai Perindo dalam membangun kepercayaan masyarakat.

### **Context (Konteks)**

*Context* merupakan pesan yang ingin disebarluaskan atau disampaikan kepada audience dimana pesan tersebut bermanfaat bagi masyarakat. Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Media massa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus menginformasikan bukan menentang isi pesannya. Menurut peneliti cara ini terbukti kurang efektif sehingga masyarakat memiliki image yang cukup baik dalam hal penyampaian pesan dalam menjalankan programnya salah satunya terhadap kebijakan UMKM. Partai Perindo berusaha untuk membuat masyarakat tahu akan program yang dijalankan Partai Perindo dan agar masyarakat dapat dengan mudah menjadi pelaku UMKM binaan Partai Perindo.

### **Content (Isi)**

Dimana pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang

menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audience. Content yang dikeluarkan oleh Humas Partai Perindo untuk mensosialisasikan kebijakan UMKM terdiri dari media sosial, media cetak dan media elektronik yang berisikan tentang program UMKM. Peneliti menyimpulkan bahwa untuk isi pesan yang dikeluarkan Partai Perindo terkait dengan Program UMKM sudah sangat tepat dan lengkap untuk dilihat dan akhirnya diketahui masyarakat.

### **Clarity ( Kejelasan)**

Pesan yang harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama, menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Humas bidang UMKM Partai Perindo menyampaikan pesan dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM biasanya dengan menyebarkan berita lewat media sosial dan media cetak.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa isi pesan yang disebarkan Humas Partai Perindo untuk mensosialisasikan kebijakan UMKM dengan menyebarkan berita di media sosial dan media cetak dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan dimengerti akan sangat menguntungkan bagi masyarakat walaupun memang ternyata di media sosial hanya update informasi informasi yang hanya menampilkan hasil akhir tanpa penjelasan bagaimana programnya berjalan.

### **Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi)**

Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya juga harus konsisten. Dalam hal ini Humas bidang UMKM Partai Perindo selalu konsisten dalam melakukan kegiatan sosialisasi tentang program UMKM.

Sejak pertama mulai diperkenalkan kepada masyarakat hingga saat ini sosialisasi itu masih terus dilakukan. Pesan yang disebarkan sebagai bentuk kegiatan sosialisasi ini juga dilakukan secara massif dengan menggunakan banyak media seperti media sosial, media cetak dan media elektronik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam hal konsistensi dan kontinuitas Partai Perindo melakukan kegiatan dengan serius. Terbukti dari semua media yang digunakan bukan hanya satu media melainkan dari semua lini media massa digunakan untuk mensosialisasikan kebijakan UMKM.

### ***Channels (Saluran)***

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan. Sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh para penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek yang berbeda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan public sasaran. Orang mengsosialisasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.

Dalam kegiatan sosialisasi kebijakan UMKM menggunakan berbagai channel atau saluran selain itu Humas bidang UMKM Partai Perindo memilih fokus menggunakan media massa karena dengan menggunakan media massa aka menjangkau khalayak atau audience yang lebih luas. Dari pernyataan narasumber peneliti menyimpulkan bahwa sejauh ini saluran yang digunakan untuk sosialisasi kurang efektif, karena dari pelaku UMKM binaan Partai Perindo tidak semua tahu melalui media massa yang dibuat Partai Perindo. Partai Perindo kurang menggunakan media massa lebih luas untuk menjangkau khalayak.

### ***Capability of The Audience (Kapabilitas dan Kemampuan Audience)***

Dalam hal sosialisasi kebijakan UMKM ini Humas bidang UMKM Partai Perindo menyesuaikan antara media yang digunakan

dengan para target audience. Kalau bisa diklasifikasi kebanyakan dari pelaku UMKM kalangan-kalangan yang sadar akan teknologi seperti yang diungkapkan oleh narasumber. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam mengkomunikasikan kebijakan UMKM ini Humas bidang UMKM Partai Perindo sudah melakukan tugasnya dengan maksimal. Peneliti melihat bahwa implementasi dari strategi Pemanfaatan media sosial dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM sudah menerapkan teori 7C's dalam mengimplementasikan sosialisasi kebijakan UMKM ini kepada masyarakat.

### ***Evaluation (evaluasi)***

Evaluasi merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi. Evaluasi adalah mengadakan suatu kegiatan, apakah hasil yang didapat sudah tercapai dengan baik atau belum dan evaluasi dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sesuai dengan undang-undang nomor 25 tahun 2009 pasal 21 tentang pelayanan publik. Asas dari pelayanan public salah satunya berasaskan partisipatif atau mengikutsertakan peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan masyarakat, akuntabilitas, ketepatan waktu, serta kemudahan dan kecepatan layanan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh narasumber bahwa semakin banyak pelaku usaha makro berkembang atau naik kelas yang tadinya hanya memiliki satu usaha makro berkembang menjadi dua atau tiga usaha.

### **DISKUSI**

Secara seksama berdasarkan kaidah-kaidah keilmuan sebagaimana dipaparkan dengan judul Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM (studi kasus Humas bidang UMKM Partai Perindo).

Adapun langkah awal yang dilakukan Humas bidang UMKM Partai Perindo dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM : 1)

Turun langsung ke lapangan dan menawarkan langsung kepada calon UMKM; 2) Mengadakan seminar/workshop yang membawakan materi tentang UMKM yang dijalankan Partai Perindo. 3) Melakukan sosialisasi melalui media massa. Mengutip teori yang dikemukakan menurut Charlotte Buhler, maka “sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar dan penyesuaian diri, bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.” (Soelaeman, 2006, 166:167)

Pesan yang disampaikan untuk masyarakat yaitu Partai Perindo membantu masyarakat kecil untuk berkembang dengan mengadakan program UMKM. Oleh karena itu, Partai Perindo berupaya keras melaksanakan sosialisasi dengan penyampaian yang jelas dan sederhana. Dimana terdapat 2 macam sosialisasi yang dilakukan yaitu sosialisasi secara langsung yaitu sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka, dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik tertulis ataupun lisan. Seperti contohnya, mereka terjun langsung ke lapangan dan menawarkan program UMKM Partai Perindo. Selain sosialisasi secara langsung terdapat juga sosialisasi secara tidak langsung. Dimana sosialisasi itu dengan bantuan media massa.

Humas bidang UMKM Partai Perindo berusaha untuk mensosialisasikan kebijakan UMKM dengan melakukan komunikasi baik internal dan eksternal dengan menggunakan media massa seperti media online, media cetak dan media elektronik. Hal ini terus dikonfirmasi agar masyarakat sadar bahwa Partai Perindo membuka peluang usaha untuk membangun kesejahteraan masyarakat kecil.

Dalam pelaksanaan untuk memperhatikan dan menginformasikan, bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Dengan demikian dalam proses sosialisasinya, Humas bidang UMKM Partai Perindo sebelum melakukan program harus terlebih dahulu

menjalankan strategi apa yang harus dijalankan dengan menganalisa lingkungan yaitu mencari informasi sebanyak mungkin mengenai program yang akan diinformasikan kepada masyarakat, dari pelaksanaan program yang telah dilakukan dapat dilakukan evaluasi terhadap program tersebut. Diantaranya melihat apakah tujuan sudah tercapai atau belum, kemudian apa yang perlu dibenahi sehingga masyarakat sadar program UMKM ini sangat berguna untuk masyarakat kecil.

Dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM, strategi yang telah dijalankan oleh Humas bidang UMKM Partai Perindo yaitu menggunakan media massa seperti media elektronik, media cetak dan media online. Media elektronik berupa televisi yang ditayangkan di RCTI, Inews, Global TV, MNC TV. Media cetak yaitu Koran Sindo dan Media Online yaitu melalui Facebook, twitter, Instagram dan website resmi Partai Perindo di [www.partaiperindo.com](http://www.partaiperindo.com). Selain itu sosialisasi juga dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan Strategi humas dalam mensosialisasikan kebijakan UMKM Partai Perindo yaitu menggunakan media massa seperti media elektronik yakni iklan di televisi yang ditayangkan di RCTI, Inews, Global TV, MNC TV. Sedangkan melalui media cetak, yaitu Koran Sindo dan media online yaitu melalui Facebook, twitter, Instagram dan website resmi Partai Perindo di [www.partaiperindo.com](http://www.partaiperindo.com). Selain itu sosialisasi juga dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Kendala-kendala yang dihadapi antara lain; aspek Kredibilitas, dimana saat penjangkauan kurang telitinya Humas bidang UMKM partai Perindo dalam memilih calon binaan program UMKM. Selain itu aspek Clarity, program gerobak Perindo yang di update di media sosial hanya hasil akhirnya saja sehingga masyarakat hanya melihat keuntungan tanpa tahu resikonya. Dan yang terakhir aspek Channel, ternyata



ada beberapa yang hanya mengetahui program gerobak Perindo dari media elektronik saja, bukan dari media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : PT. Kencana
- Biduargo, Dian. 2015. *Net Generations*, Jakarta : PT. Elexmedia Komputindo, Kompas, Gramedia, Jakarta.
- Canggara, Hafid. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Canggara, Hafid. 2009. *Komunikasi Politik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Center, Cutlip dan Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Jakarta : Kencana,
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Flew. 2008. *New Media*, Melboure : Oxford University Press
- James E. Anderson, 1994, *Public Policy Making: An Introduction*, Boston: Houghton Mifflin Company
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*, Jakarta : Perdana Media,
- May, Rudy. Tengku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Jakarta : PT. Refika Aditama
- Mc. Quail, Dennis. 2000. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Salemba Humanika
- Moleong, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, 2007. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas, Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2004. *Public Relations Edisi Revisi 2*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,
- Ruslan, Rosady.2006. *Metode Penelitian Public Relations*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Sosial*, Yogyakarta : PT. Tiara Wacana
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung : CV. Alfabeta,
- Soekamto, Soerjono. 2002. *Pengantar Sosiologi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar Purnomo. 2009. Jakarta : *Metode Penelitian Sosial*, PT. Bumi Aksara
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar Purnomo. 2002. Jakarta : *Kontek Implementasi Berbasis Kurikulum*, PT. Raja Grafindo Persada
- Widjaja. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.