

Manajemen Public Relations di Perusahaan Outsourcing
(Studi Kasus mengenai Program Pembuatan Produk Jasa di Perusahaan PT. Sentral Wahana Artha)
Public Relations Management in an Outsourcing Company
(A Case Study Regarding Making Service Product Programs in PT. Sentral Wahana Artha)

¹Nesti Kresmawati, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹nestikresmawati10@gmail.com, ²tresna@unisba.ac.id

Abstract. PT. Sentral Wahana Artha is a company engaged in services. The role of a PR in managing the Public Relations Management process in the company PT Sentral Wahana Artha greatly influences the company running, and the company manages well the relationships created between the internal public and the external public with a managerial approach. The purpose of this phenomenon is to find out the Public Relations Management Activities in the company PT. Central Wahana Artha. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach. The data obtained is obtained through interviews, observation, documentation, and literature. The results of this study can be concluded that 1) PR management is a quality management system in which the first PR management process is carried out, analyzing the market, planning programs, implementing 4P, building relationships, monitoring and controlling 4P, evaluating and following up, 2) In addition, the basic concept of PDCA (planning, do, check, and act) is carried out in the activity of making service products. 3) As well as the reasons for the company's importance to partners because it uses a quality management system, has ISO, and income from partners.

Keywords: PR management, outsourcing, quality management, Public Relations

Abstrak. PT. Sentral Wahana Artha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Peran seorang PR dalam mengelola proses Manajemen Public Relations di perusahaan PT Sentral Wahana Artha sangat mempengaruhi perusahaan tersebut berjalan, serta perusahaan tersebut mengelola dengan baik hubungan yang tercipta antara publik internal dengan publik eksternal dengan pendekatan manajerial. Tujuan dari fenomena ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Manajemen Public Relations di perusahaan PT. Sentral Wahana Artha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) manajemen PR yang dilakukan merupakan sistem manajemen mutu yang mana proses manajemen PR yang pertama dilakukan yaitu, menganalisis market, merencanakan program, melaksanakan 4P, membangun relasi, mengawasi dan mengontrol 4P, melakukan evaluasi, serta tindak lanjut, 2) Selain itu, konsep dasar PDCA (*planning, do, check, dan act*) dilakukan dalam kegiatan program pembuatan produk jasa, 3) Serta alasan perusahaan mementingkan mitra kerja karena menggunakan sistem manajemen mutu, memiliki ISO, serta income dari mitra.

Kata kunci: Manajemen PR, outsourcing, manajemen mutu, Public Relations

A. Pendahuluan

Bertambah banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha, sama halnya dengan perusahaan di bidang jasa, khususnya di bidang *Outsourcing*, peran seorang aktivis *Public Relations* sangat dibutuhkan guna terciptanya keberhasilan yang ingin dicapai Perusahaan. Dalam pelaksanaannya, seorang aktivis *Public Relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Adapun proses Operasional *Public Relations* (tahapan fact finding, planning, communicating, evaluation) sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial.

Keberhasilan peran *Public Relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki lembaga tersebut

Peran seorang PR dalam mengelola proses Manajemen *Public Relations* di perusahaan PT Sentral Wahana Artha sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan tersebut berjalan, serta bagaimana perusahaan tersebut mengelola dengan baik hubungan yang tercipta antara publik internal dengan publik eksternal dengan pendekatan manajerial.

Dalam pelaksanaannya, PT Sentral Wahana Artha membuat suatu program yaitu Program Pembuatan Produk Jasa. Program ini bertujuan untuk menghasilkan produk jasa yang berkualifikasi serta profesional, selain itu keunikan dari perusahaan di bidang jasa atau *Outsourcing* yaitu sangat minimnya dan jarang sekali pihak perusahaan mementingkan citra masyarakatnya, biasanya perusahaan di bidang *Outsourcing* hanya akan mementingkan bagaimana prespektif atau pandangan dari perusahaan lain

atau mitra kerjanya saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Aktivitas Manajemen *Public Relations* di Perusahaan *Outsourcing*?. Adapun tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Proses manajemen *Public Relations* di Perusahaan PT Sentral Wahana Artha
2. kegiatan program pembuatan produk jasa yang dilakukan PT Sentral Wahana Artha
3. Alasan PT Sentral Wahana Artha mementingkan pandangan mitra kerja dalam pencapaian tujuan program perusahaan

B. Landasar Teori

Public Relations memegang peranan yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Di Indonesia, *Public Relations* sudah sangat dikenal dan sangat berpengaruh dalam keberhasilan perusahaan. *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Rumanti, 2001). Adapun *Public Relations* atau humas mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan lainnya. Setiap dari kita dengan

menggunakan cara tertentu atau cara lainnya dalam mempraktekkan humas setiap harinya (Yuningsih, 2006: 504).

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* pada prinsipnya menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki kaitan yang sangat erat dengan manajemen, dimana *Public Relations* mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen yang artinya jika ada suatu sistem manajemen, sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang memfungsikan manajemen tersebut. Hal ini memberikan menegaskan bahwa *Public Relations* merupakan hal yang harus terlembaga atau institusional.

Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis. (Ruslan: 2008,31).

Jika kualitas manajemen *Public Relations* yang dipimpinnya berkualitas, maka kontribusinya tidak hanya pada lingkup organisasi yang dipimpinnya saja, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang meluas pada lingkungan organisasi yang lebih

besar yakni pada efektivitas sistem komunikasi perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa manajemen berkualitas dituntut untuk dapat mengembangkan dan memelihara suatu sistem komunikasi pada organisasinya. (Yulianita, 2002:235)

Outsourcing adalah suatu bentuk perjanjian yang dibuat antara perusahaan pengguna jasa dengan perusahaan penyedia jasa (jasa pekerja maupun jasa pemborongan pekerjaan) untuk menyediakan tenaga kerja yang diperlukan untuk bekerja di perusahaan pengguna jasa dengan membayar sejumlah uang gaji tetap yang dibayarkan oleh perusahaan penyedia jasa. dalam hal ini karyawan mendapatkan imbalan atas tenaga yang telah dikeluarkan. (Nasif: 2016, 308).

Bila merujuk pada **Undang Undang No. 13** Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, *Outsourcing* (Alih Daya) dikenal sebagai penyediaan jasa tenaga kerja seperti yang diatur pada pasal 64, 65 dan 66. Dalam dunia Psikologi Industri, tercatat karyawan *outsourcing* adalah karyawan kontrak yang dipasok dari sebuah perusahaan penyedia jasa tenaga *outsourcing*.

Teori excellence (menurut Kriyantono, 2014) menganggap bahwa *Public Relations* bukan hanya berperan sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan informasi saja, namun dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya.

Peran *Public Relations* sebagai manajer menurut Lattimore, dkk. (dalam Kriyantono, 2014) mencakup 3 hal, yakni expert prescriber, communication facilitator, dan problem-solving faacilitator. Peran *Public Relations* sebagai expert

prescriber ialah sebagai konsultan untuk menjabarkan masalah yang dihadapi, memberikan pilihan sebagai solusi, dan mengawasi proses penyelesaian masalah tersebut. Peran *Public Relations* sebagai communication facilitator ialah sebagai penjaga gerbang untuk menghubungkan organisasi dan lingkungannya melalui komunikasi dua arah. Peran *Public Relations* sebagai problem-solving ialah sebagai partner manajemen senior untuk mengidentifikasi dan menanggulangi masalah.

C. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012:4) menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian ini mengarah pada pendeskripsian secara mendalam mengenai kondisi yang terjadi berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Menurut Yin, dalam bukunya *Studi Kasus Desain & Metode* (2015), strategi studi kasus merupakan strategi yang paling cocok untuk pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”.

Menurut Creswell (Wiwitan, 2018: 136), *case study is a research strategy in which the researchers investigate a program, event, activity, process, or group of individuals carefully* atau bisa disebut studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara

cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (dalam Creswell, 2010: 20).

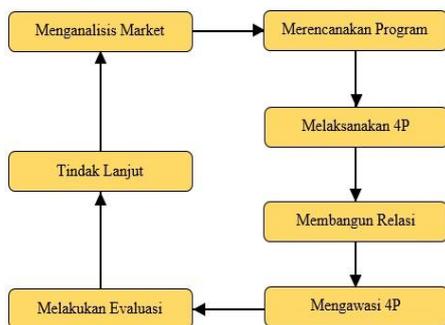
Guna memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Penggunaan Sistem Manajemen Mutu

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana sistem manajemen PR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, adapun kegiatan aktivis PR merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan itu sendiri. Berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuannya dikarenakan manajemen PR yang dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Adapun manajemen PR yang dijalankan di perusahaan PT. Sentral Wahana Artha merupakan sistem manajemen mutu, yang mana sistem manajemen mutu ini lebih mengutamakan kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan. Menurut Geotsch dan Davis dalam (Siswanto, 2007: 198), mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.



Sumber: Temuan Penelitian

Proses manajemen PR perusahaan PT Sentral Wahana Artha dilakukan dengan tujuh proses tahapan. Proses yang pertama dimulai dari menganalisis market, proses menganalisis market ini dilakukan dari mulai menganalisis keinginan kostumer dan sasaran market. selanjutnya proses kedua yaitu merencanakan program, pada proses ini dilakukan dengan merencanakan pembuatan program, dan strategi market yang digunakan.

Proses ketiga yaitu melaksanakan konsep 4P yang mana 4P tersebut merupakan kegiatan pelaksanaan program, pelatihan, promosi, serta pemasaran. Proses keempat yaitu proses membangun relasi, pada tahap ini peran PR sangat dibutuhkan sebagai pembangun hubungan yang baik dan harmonis dengan mitra kerja. Proses kelima yaitu mengawasi dan mengontrol 4P, pada proses ini aktivis PR dibantu oleh Manajer Operasional untuk mengawasi dan mengontrol jalannya program, pemasaran, promosi, dan pelatihan.

Selanjutnya ada proses keenam, proses ini merupakan proses evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk membahas masalah atau hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan 4P, evaluasi ini nantinya akan dijadikan acuan untuk proses tindakan selanjutnya. Proses terakhir yaitu proses tindak lanjut yang

mana tindak lanjut ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dievaluasi.

Adapun proses manajemen PR yang dilakukan oleh perusahaan PT Sentral Wahana Artha sesuai dengan manajemen PR menurut Cutlip Center dan Broom yang menyatakan bahwa praktisi humas profesional dalam melaksanakan program harus terdiri dari empat langkah kegiatan atau sering juga disebut dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah kegiatan inilah yang menjadi fungsi manajemen PR. Keempat langkah tersebut yaitu, menentukan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, serta melakukan evaluasi program. (Morissan, 2008: 108)

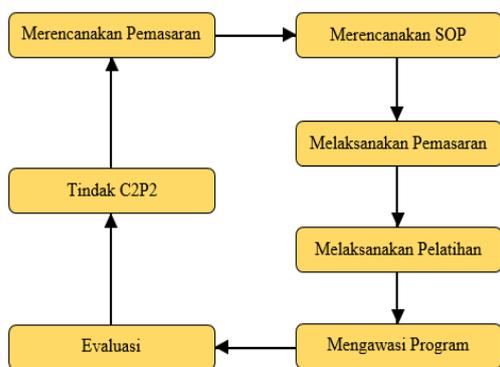
Berdasarkan pada teori *excellence* (Kriyanto, 2014) yang menganggap bahwa *Public Relations* bukan hanya berperan sebagai alat persuasive atau sebagai komunikator untuk menyebarkan informasi saja, namun dianggap sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Hal ini selaras dengan penemuan peneliti terhadap peran PR di perusahaan PT Sentral Wahana Artha yang melaksanakan segala bentuk tindakan manajemen PR dalam membangun hubungan yang sehat dengan publiknya, dari mulai merencanakan suatu program, melaksanakan program, melakukan pengawasan, hingga melakukan evaluasi.

Dapat ditarik kesimpulan mengenai proses manajemen PR yang dilakukan oleh perusahaan PT Sentral Wahana Artha yaitu dalam penerapannya perusahaan menggunakan sistem manajemen mutu

yang mana berdasarkan teori *excellence* aktivis PR berperan dalam melaksanakan segala bentuk tindakan manajemen PR yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

2. Proses Kegiatan Program Pembuatan Produk Jasa

Dalam melaksanakan tugasnya, aktivis PR bertugas membuat suatu program perusahaan untuk mencapai harapan yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu program yang dibuat adalah program pembuatan produk jasa. Dalam pelaksanaannya, program ini menggunakan fungsi Konsep PDCA yang mana PDCA merupakan konsep dasar manajemen mutu. Konsep ini dimulai dari *Planning, Do, Check, dan Act*. Konsep PDCA ini bersifat *continue improvement* atau secara terus menerus.



Sumber: Temuan Penelitian

Tahapan tersebut mengacu pada konsep PDCA, adapun tahapan yang dilakukan yang pertama adalah *Planning* atau perencanaan, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu membuat SOP khusus sesuai kualifikasi mitra, merencanakan strategi pemasaran, dan menetapkan sasaran. Tahap kedua yaitu *Do* atau tahap pelaksanaan. Kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan kepada tenaga ahli sesuai dengan harapan mitra

dan sesuai SOP, serta memasarkan produk melalui media sosial website dan Facebook.

Tahap ketiga yaitu *Check* atau tahap pengawasan, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu mengawasi jalannya produk jasa dari mulai pelatihan, pemasaran, serta mengawasi opini atau pandangan mitra kerja. Dan yang terakhir yaitu *Act* atau tahap tindak lanjut, pada tahap ini dilakukan evaluasi mengenai seluruh rangkaian kegiatan program, apabila terjadi masalah atau hambatan maka peran PR berfungsi untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan pengambilan tindak lanjut. Bentuk tindak lanjut yang biasa dilakukan di perusahaan ini adalah tindakan *C2P2* atau *Corrective Action, Containment Action, Plan Next Actions, dan Preventive Action*.

Menurut Kriyantono (2014), teori *excellence* memiliki 10 premis yang berguna untuk menghasilkan PR yang *excellence* yaitu salah satunya adalah dalam fungsi strategi manajemen, suatu organisasi harus melibatkan aktivitas PR. PR harus turut dalam pengambilan keputusan agar menghasilkan kebijakan yang mencerminkan kualitas hubungan yang baik dengan publik. Relevansi teori *excellence* dalam penelitian pelaksanaan kegiatan program ini adalah bahwa dalam pengambilan keputusan dalam proses PDCA, tentunya melibatkan beberapa aktivitas PR yang dijalankan seperti membangun hubungan atau relasi yang baik dengan mitra kerja, melakukan negosiasi dengan baik, menganalisa masalah, serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

3. Alasan PT. Sentral Wahana Artha mementingkan pandangan mitra kerja

Hal melatarbelakangi

perusahaan dalam mementingkan pandangan mitra kerja yang pertama, bahwa perusahaan PT Sentral Wahana Artha sudah bersertifikat ISO yang mana syaratnya adalah mengutamakan kualitas, mutu dan focus kostumer. Selain itu, produk yang dihasilkan dari perusahaan ini juga berupa produk jasa yang harus bisa memenuhi kualifikasi kostumer sehingga pandangan mitra kerja sendiri menjadi sangat penting dalam penilaian produk perusahaan.



Sumber: Temuan Penelitian

Peran PR dalam membangun hubungan yang baik dengan mitra kerja berdasarkan teori *excellence* yaitu sebagai fasilitator komunikasi yang mana aktivis PR harus bisa menjadi penghubung antara mitra kerja dengan perusahaan, selain itu aktivis PR juga harus bisa menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam maupun luar perusahaan. Aktivis PR juga berperan dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan para kostumer agar terciptanya *costumer loyal*. Proses komunikasi yang dilakukan yaitu berupa melakukan koordinasi dengan kostumer yang berkaitan dengan mekanisme system kerja yang diinginkan, kemudian melakukan negosiasi kerjasama dengan kostumer untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan hal ini merupakan salah satu model komunikasi yang bersifat *two way asymmetric* sebagai basis utama dalam menjalin relasi.

Selain itu, sistem manajemen mutu yang dijalankan perusahaan tersebut juga sangat mempengaruhi alasan tersebut, namun perusahaan PT. Sentral Wahana Artha juga tidak

mengabaikan pandangan masyarakat sekitar. Adapun usaha untuk membangun pandangan yang positif bagi masyarakat sekitar dengan mengutamakan masyarakat sekitar dalam perekrutan dan juga melakukan kegiatan amal social.

E. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses manajemen PR perusahaan PT Sentral Wahana Artha dilakukan dari mulai Proses yang pertama dimulai dari menganalisis market, kemudian merencanakan program, lalu melaksanakan konsep 4P yang mana 4P tersebut merupakan kegiatan pelaksanaan program, pelatihan, promosi, serta pemasaran. Kemudian membangun relasi, lalu mengawasi dan mengontrol 4P, setelah itu proses evaluasi. Dan yang terakhir proses tindak lanjut yang mana tindak lanjut ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dievaluasi.
2. Proses pembuatan program produk jasa uang menggunakan konsep dasar manajemen mutu yaitu konsep PDCA. Dimulai dengan *Planning* atau merencanakan pemasaran dan SOP, selanjutnya *Do* yaitu melaksanakan pemasaran dan pelatihan tenaga ahli. Tahap ketiga *Check* yaitu mengawasi program dan opini mitra. Tahap terakhir *Act* yaitu evaluasi dan tindakan C2P2 (yaitu tindakan *corrective action*, *containment action*, *plan next action*, dan *preventive action*). seluruh proses pelaksanaan ini bersifat

continue improvement atau secara terus menerus

3. Alasan perusahaan PT Sentral Wahana Artha lebih mengutamakan pandangan mitra kerjanya dilatar belakangi oleh system manajemen mutu yang dijalankan perusahaan tersebut, yang mana sistem manajemen mutu harus mementingkan kepuasan dari kostumer. Kualifikasi ISO juga mempengaruhi alasan perusahaan lebih mengutamakan pandangan mitra kerja. Selain itu perusahaan SWAT juga berusaha untuk membangun pandangan yang positif bagi masyarakat sekitar dengan mengutamakan masyarakat sekitar dalam perekrutan dan juga melakukan kegiatan amal social.

F. Saran

Saran Teoritis

1. untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai sistem manajemen PR yang ada di perusahaan *Outsourcing* serta lebih menggali mengenai alasan perusahaan *outsourcing* dalam mementingkan pandangan mitra kerja.
2. Bagi peneliti yang memiliki minat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di masa yang akan datang.

Saran Praktis

1. PT Sentral Wahana Artha dirasa kurang *up to date* perihal website di media online, diharapkan pihak perusahaan dapat memperbaharui website PT Sentral Wahana Artha agar lebih *up to date*.
2. PT Sentral Wahana Artha diharapkan menambah media social Instagram dikarenakan media social Instagram sangat menunjang bagi pemasaran produk dan sebagai media publikasi bagi perusahaan PT Sentral Wahana Artha.

Daftar Pustaka

- A, Davis. 2003. *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: Gramedia
- Creswell, W. John. 2008. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Bandung: Pustaka Pelajar
- Kriyantono, R. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Moloeng, Ixey J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria A. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: Grafindo
- Ruslan R. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Siswanto. 2007. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Yin, K. Robert. 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Undang- Undang No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

Republik Indonesia, Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor KEP. 220/MEN/2007 tentang Syarat Penyerahan Sebagian Pelaksanaan Pekerjaan Kepada Perusahaan Lain

Nasif, Khisni. 2016. “Analisis Kesejahteraan Karyawan *Outsourcing* Dalam Perspektif Karyawan PT Spirit Krida Indonesia”, dalam Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, No. 2, 2016 (hal 300-317)

Yuningsih, Ani. 2006. “Peran Strategi *Public Relations* dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual”, dalam Jurnal Mimbar Vol 22, No. 4, 2006 (hal 504)

Yulianita, Neni. 2002. “Pengaruh Kepemimpinan Manajer Public Relations terhadap Kualitas Manajemen Public Relations dan Korelasinya dengan Efektivitas Sistem Komunikasi Perusahaan”, dalam Jurnal Mediatos Vol 3, No. 2, 2002 (hal 235)

Wiwitan, Tresna. 2018. “Konstruksi Makna Marketing *Public Relations* bagi Humas Perguruan Tinggi Swasta Islam”, dalam Jurnal The Messenger Vol 10, No 2, 2018 (hal 135)