

Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis Perusahaan

(Studi Kasus Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Periode 2017/2018 dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis Perusahaan)

Public Relations Strategy of PT. Indonesian Aerospace in Improving the Post-Crisis Image of the Company (Case Study of the Indonesian Aerospace Public Relations Strategy for the 2017/2018 Period in Improving the Post-Crisis Image of the Company)

¹Mella Zulia Ependi, ²M. Subur Drajat

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

email: ¹mellaependi@gmail.com, ²mohammad.subur@unisba.ac.id

Abstract. PT. Dirgantara Indonesia is a state-owned company engaged in aerospace that produces military and non-military aircraft. PT. Dirgantara (IPTN) had experienced an economic crisis in 1998 which caused more than 6,000 employees to be laid off in 2004. Then in 2007 PT DI was declared bankrupt by the commercial court. But PT. Dirgantara Indonesia continues to strive to rise and improve its corporate image in the eyes of the public. Through the 2017/2018 period program, the N219 aircraft program PT. Dirgantara Indonesia strives to change perceptions that develop in the community. For this reason, the role of public relations is needed to improve the image of PT. Indonesian Aerospace through the N219 program is a public relations strategy of PT. Indonesian Aerospace in the 2017/2018 period in improving the company's post-crisis image. The purpose of this study was to determine the beginning of the crisis, the strategy carried out by public relations PT. Indonesian Aerospace, evaluation conducted by public relations PT. Dirgantara Indonesia, and to find out the results of the public relations strategy of PT. Dirgantara for the 2017/2018 period to improve the company's post-crisis image. The theoretical basis used in this study is crisis management theory and public relations theory. The research method used is qualitative through a case study (single case) approach. This approach aims to examine as much data as possible about the subject under study, namely the public relations strategy of PT. Indonesian Aerospace in the 2017.2018 period in improving the company's post-crisis image. The results of this study are the beginning of the crisis of PT. Dirgantara Indonesia in 1998, then the company gave an APS ruling (at its own request) in 2002, in 2003 there were mass layoffs, then bankruptcy cases in 2007. Strategies used by PR PT. Dirgantara Indonesia is a customer trust strategy, a 4-step strategy of preventions, preparations, actions and recovery, a media relations strategy, and a N219 program strategy. Then the evaluation obtained from the public relations strategy is to study the crises that occur, anticipate the crisis that will occur, the need for closeness to the media, the emergence of public opinion, and the better image.

Keywords: PR Strategy, PT. Dirgantara Indonesia, Citra, Crisis.

Abstrak. PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang kedirgantaraan yang memproduksi pesawat militer maupun non militer. PT. Dirgantara (IPTN) sempat mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998 yang menyebabkan 6000 lebih karyawan di PHK pada tahun 2004. Lalu pada tahun 2007 PT DI sempat dinyatakan pailit oleh pengadilan niaga. Namun PT. Dirgantara Indonesia terus berusaha untuk bangkit dan memperbaiki citra perusahaan nya dimata masyarakat. Melalui program periode 2017/2018 yaitu program pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia berusaha untuk merubah persepsi yang berkembang di masyarakat. Untuk itu diperlukan peran humas untuk memperbaiki citra PT. Dirgantara Indonesia melalui program N219 yaitu sebuah strategi humas PT. Dirgantara Indoonesia pada periode 2017/2018 dalam memperbaiki citra pasca krisis perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui awal mula terjadinya krisis, strategi yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia, evaluasi yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia, dan untuk mengetahui hasil strategi humas PT. Dirgantara periode 2017/2018 dalam memperbaiki citra pasca krisis perusahaan. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen krisis dan teori kehumasan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui pendekatan studi kasus (kasus tunggal). Pendekatan ini bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti yaitu strategi humas PT. Dirgantara Indonesia pada periode 2017.2018 dalam memperbaiki citra pasca krisis perusahaan. Hasil penelitian ini adalah awal mula terjadinya krisis PT. Dirgantara Indonesia pada tahun 1998, lalu perusahaan memberikan putusan APS (atas permintaan sendiri) tahun 2002, tahun 2003

terjadinya PHK massal, lalu kasus pailit tahun 2007. Strategi yang digunakan humas PT. Dirgantara Indonesia yaitu strategi kepercayaan *customer*, strategi 4 tahapan *preventions, preparations, actions and recovery*, strategi media relations, dan strategi program N219. Lalu evaluasi yang didapatkan dari strategi humas yaitu mempelajari krisis-krisis yang terjadi, antisipasi krisis yang akan terjadi, perlu adanya kedekatan dengan media, munculnya opini publik, dan citra semakin baik.

Kata Kunci: Strategi Humas, PT. Dirgantara Indonesia, Citra, Krisis.

A. Pendahuluan

PT. Dirgantara Indonesia merupakan perusahaan BUMN dalam bidang produksi pesawat terbang berbasis militer maupun non militer. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kedirgantaraan selama lebih dari 40 tahun ini, PT. Dirgantara Indonesia pada awalnya mempunyai nama perusahaan PT. Nurtanio peresmian pendirian PT Nurtanio berlangsung di Kawasan Produksi I PT Nurtanio dan diresmikan Presiden ke-2 Republik Indonesia Jenderal TNI Soeharto pada tanggal 23 Agustus 1976. Prof Dr. Ing BJ Habibie diangkat sebagai Direktur Utama PT Nurtanio. Program pertama PT. Nurtanio pada tahun 1979 adalah pesawat CN235 (CASA – Nurtanio, 2 mesin 35 penumpang).

Pada tahun 1987 PT. Nurtanio atau PT. Dirgantara Indonesia ini merancang pesawat N250 Pada tahun 2000 ini nama PT Industri Pesawat Terbang Nusantara (PT IPTN) diubah menjadi PT. Dirgantara Indonesia (PTDI). Pergantian nama ini diresmikan oleh Presiden RI ke 4, Bapak KH Abdurachman Wahid pada tanggal 24 Agustus 2000.

PT Dirgantara Indonesia memiliki 3 cabang di Indonesia yaitu Bandung, Madura, dan Tasikmalaya. PT. Dirgantara Indonesia juga memproduksi pesawat terbang dan beberapa helikopter untuk keperluan militer, contohnya seperti NBO105, NBELL142, dll. Selain itu, PT Dirgantara Indonesia juga memproduksi senjata, menyediakan pelatihan dan jasa pemeliharaan (*maintenance service*) untuk mesin-mesin pesawat. Saat ini PT. Dirgantara Indonesia mempunyai pasar dari dalam negeri, Asia Tenggara, Korea Selatan, Amerika Latin, dan Asia Pasifik terutama pada produksi pesawat terbaru N219 yaitu pesawat terbang sipil yang didesain untuk 19 penumpang.

Namun perjalanan PT. Dirgantara Indonesia atau IPTN ini pada tahun 1998 mengalami krisis karena pada tahun 1998 terjadi naiknya dollar terhadap rupiah sehingga krisis ekonomi pada saat itu melanda Asia, lalu dengan ditandatanganinya Letter of Intent (LoI) antara Pemerintah Republik Indonesia, yang diwakilkan oleh Presiden Soeharto dengan Direktur International Monetary Fund (IMF) yaitu Michael Camdessus pada tanggal 15 Januari 1998 di Jakarta yang berisi “Dana Anggaran dan Non Anggaran” digunakan untuk program PTDI (IPTN) dihentikan. PT DI mulai terpuruk dengan adanya kebijakan IMF untuk menghentikan program bantuan dana kepada PTDI,” Lalu pada tahun 2002 PT. Dirgantara Indonesia mengeluarkan putusan untuk APS (Atas Permintaan Sendiri) yang awalnya karyawan 16.000 menjadi 7.000 karyawan. Pada tanggal 19 Agustus 2003 sebanyak 5.000 karyawan PT. Dirgantara Indonesia di PHK Massal. Sehingga karyawan yang tersisa hanya 2.000 karyawan.

PT Dirgantara Indonesia dinilai tidak mampu membayar utang berupa kompensasi dan manfaat pensiun dan jaminan hari tua kepada mantan karyawannya. Pada tanggal 6 Juli 2007 dua orang mantan karyawan yang terkena PHK tahun 2004 mengajukan pailit ke Pengadilan Niaga Jakarta. PTDI dinyatakan pailit oleh Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada 4 September 2007.

Pada tahun 2007 PT. Dirgantara Indonesia mencoba kembali bangkit dengan melakukan kerjasama dengan British Aerospace (BAE) yaitu mendapatkan

order subkontrak sayap pesawat Airbus A380. PT. Dirgantara Indonesia juga mendapat order dari negara timur tengah yaitu pemesanan 6 pesawat jenis N2130, dan order dari sejumlah negara memesan CN-235. Pada bulan Maret 2007 Direksi PTDI membentuk “Program riset dan Pengembangan pesawat terbang komuter CASR 23. Pesawat yang dirancang bangun sepenuhnya oleh putera-puteri Indonesia ini adalah N219, yang berkapasitas 19 penumpang dan program ini dipimpin Ir. Andi Alisjahbana.

Adanya pemberitaan yang dikeluarkan oleh media-media mengenai krisis ekonomi PT. Dirgantara Indonesia tersebut mempengaruhi citra perusahaan yang kurang baik di mata masyarakat. Bagi perusahaan/organisasi, menjaga citra merupakan hal paling penting, karena kesuksesan suatu perusahaan salah satunya adalah bersumber dari citra nya. Saat terjadinya krisis tersebut, citra PT. Dirgantara Indonesia bisa dinilai kurang baik dimata eksternal, terutama banyak perusahaan-perusahaan menjadi ragu untuk berkerjasama dengan PT. Dirgantara Indonesia.

PT. Dirgantara Indonesia membuat penyebaran informasi mengenai produk terbarunya dengan bekerjasama dengan media-media untuk meningkatkan citra yang baik dimata masyarakat. Untuk membangun kembali citra menjadi baik, dibutuhkan nya peran humas / *public relations* untuk memperbaiki citra yang kurang baik tersebut. Harapan dari perusahaan adalah citra yang positif. Oleh karena itu, humas PT. Dirgantara Indonesia melakukan langkah-langkah strategi untuk mengembalikan citra nya menjadi baik.

Dengan adanya program N219 tersebut, upaya humas PT. Dirgantara untuk mensosialisasikan pesawat N219 tersebut yaitu melalui karyawan PT.DI. Dengan adanya portal internal, humas PT. Dirgantara Indonesia terus menerus melakukan pemberitaan mengenai pesawat N219 agar karyawan PT DI bisa mengetahui dan ikut mendukung. Selain itu, penyebaran melalui sosial media seperti instagram dan twitter pun dilakukan agar masyarakat mengetahui program N219 tersebut.

Tujuan dari pembuatan program pesawat N219 ini karena satu-satunya pesawat yang dibuat oleh anak bangsa. Pesawat N219 ini sangat didukung oleh masyarakat Indonesia dengan antusiasme yang besar. Sehingga hal ini merupakan salah satu upaya untuk membuat reputasi perusahaan menjadi lebih baik, dan mengubah persepsi publik mengenai PT. Dirgantara Indonesia.

Dari sanalah peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia dalam mengatasi krisis sehingga mampu memperbaiki citra nya. Maka dengan itu penulis tertarik untuk meneliti Bagaimana Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Periode 2017/2018 Dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis Perusahaan.

B. Landasan Teori

Krisis menurut Kathleen Fearn Banks merupakan suatu keadaan yang berpotensi mempengaruhi secara negatif suatu perusahaan, organisasi, atau industri beserta khalayaknya, produk yang dihasilkan nya, bahkan juga nama baik perusahaan atau organisasi itu sendiri itu sendiri. Biasanya suatu krisis dapat mengganggu transaksi normal suatu perusahaan dan bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan suatu organisasi. Oleh sebab itu, sebagai suatu ancaman krisis harus ditangani secara tepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali.

Menurut Burnet (G. Harrison, 2005:7) mengatakan krisis sebagai “*composed of continuum , beginning with an incident, followed by a conflict, and ending with a crisis, the most serious form of disruption*” definisi tersebut mengurai krisis kedalam beberapa tahapan, yaitu tahap terjadinya insiden atau penyebab awal, dilanjutkan oleh

munculnya konflik, dan tahap terakhir adalah krisis yang dapat menimbulkan kerusakan serius.

Jefkins dalam Yulianita (2002) mendefinisikan citra (*image*) sebagai “*the picture in our head*”. Webster (1993) dalam Sutisna (2003) mendefinisikan citra sebagai “gambaran mental atau konsep tentang sesuatu” Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai “jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu objek. Objek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, dll.”

Citra suatu organisasi mempresentasikan nilai-nilai atau *value* baik *value* konsumen, atau pun publik-publik terkait lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Jawaban Penelitian (Data Penelitian)	Temuan Penelitian	Pembahasan
1. Mengapa Krisis Tahun 2007 di PT. Dirgantara Indonesia Bisa Terjadi?		<ul style="list-style-type: none"> • Krisis moneter yang menyebabkan IMF tidak memberi bantuan pinjaman lagi. • APS (atas permintaan sendiri) 9.000 karyawan mengundurkan diri. • PHK Massal 5.000 orang • Kasus pailit tahun 2007 	Pada saat itu dollar naik terhadap rupiah yang menyebabkan krisis moneter, krisis ini mengharuskan pemerintah Indonesia mengambil pinjaman ke IMF (<i>International Monetary Fund</i>). Namun ada beberapa syarat IMF yaitu dana pinjamannya tidak diperbolehkan untuk PT. Dirgantara Indonesia sehingga terputusnya bantuan dari pemerintah. Lambat laun PT. Dirgantara Indonesia mengalami krisis ekonomi yang membuat perusahaan tidak bisa menggaji semua karyawan. Setelah itu perusahaan mengeluarkan putusan APS (atas permintaan sendiri) yang artinya mempersilahkan karyawannya untuk mengundurkan diri dari perusahaan. Namun dengan putusan tersebut, perusahaan masih belum bisa menggaji sisa karyawannya sehingga perusahaan terpaksa memPHK massal karyawannya sebanyak 5.000 orang. Hal tersebut menyebabkan 2 oknum karyawannya menuntut PT. Dirgantara Indonesia untuk dipailitkan karena perusahaan tidak mampu menggaji sisa karyawannya.
2. Bagaimana Strategi Yang Dilakukan	Terdapat pada transkrip wawancara yang memiliki tiga	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun Kepercayaan <i>customer</i>. 	Membangun kepercayaan customer yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia yaitu

<p>Humas PT. Dirgantara Indonesia. Pada Periode 2017/2018 Dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis ?</p>	<p>key informan yaitu Pak Harry Harjoyo selaku Staff Humas PT. Dirgantara Indonesia, Pak Kerry Apriawan selaku Supervisor Humas PT. Dirgantara Indonesia, dan Pak Irland Budiman selaku Manager Humas dan Hukum PT. Dirgantara Indonesia. Transkrip wawancara ada pada lampiran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat 4 Tahapan (<i>Preventions, Preparations, Actions, Recovery</i>) dengan membuat tim krisis • Media Relations • Program N219 	<p>melakukan kerja sama untuk pembuatan sayap pesawat airbus yang dinamakan program spirit. Selain itu PT. Dirgantara Indonesia membuat 4 tahapan preventions yaitu mencari data-data yang ada dilapangan mengenai pemberitaan-pemberitaan negatif di media, lalu preparations yaitu mempersiapkan dan merencanakan strategi untuk dilakukan oleh tim krisis, actions yaitu kegiatan tim krisis untuk melakukan strategi yang telah direncanakan salah satu contohnya yaitu konferensi pers untuk klarifikasi pemberitaan, terakhir recovery yaitu mengevaluasi hasil dari strategi yang dibuat oleh humas. Strategi selanjutny yaitu media relations, bekerja sama dengan kantor berita antara karena mempunyai sasaran dalam negeri dan luar negeri. Kerja sama yang dilakukan yaitu humas PT. Dirgantara Indonesia membuat press release lalu diberikan kepada editor berita antara untuk disebar. Lalu melakukan coffee morning atau gathering untuk menjalin silaturahmi dengan media atau pers yang dilakukan 2 bulan sekali, dan membuat komunitas media yang bertujuan untuk membuat kedekatan hubungan dengan media semakin baik.</p> <p>Strategi yang terakhir yaitu programm N219, yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pesawat di Indonesia terutama di bagian timur dan juga sebagai tol udara. humas mulai merancang dan mendesain program baru yang dimana bertujuan untuk</p>
--	--	--	---

		<p>memperbaiki citra perusahaan pasca krisis. Setiap pesawat mempunyai masa terbang, seperti pesawat N250 dan pesawat A230 yang sudah habis masa terbang sehingga tidak layak terbang. Dengan adanya program N219 ini, PT. Dirgantara Indonesia ingin membuat pesawat yang beda dari biasanya yaitu buatan 100% anak bangsa Indonesia tanpa campur tangan asing.</p>
<p>3. Bagaimana Evaluasi Yang Dilakukan Humas PT.Dirgantara Indonesia Pada Periode 2017/2018 Dalam Memperbaiki Citra Pasca Krisis ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari Penyebab Krisis Yang Terjadi • Antisipasi Terjadi Krisis • Perlu Adanya Kedekatan Dengan Media • Opini Publik • Citra Semakin Baik 	<p>Mempelajari krisis agar kedepan nya krisis serupa tidak terjadi lagi, antisipasi terjadi krisis agar humas lebih peka dalam situasi perusahaan karena krisis bisa terjadi kapan saja, perlu adanya kedekatan dengan media yaitu masih menjalankan strategi media relations sampai saat ini karena di nilai efektif, menjalankan komunikasi 2 arah dengan publik agar terus mendapatkan dukungan dan antusiasme masyarakat pada program N219. Dengan adanya dukungan tersebut membuat citra perusahaan menjadi semakin baik dimata masyarakat.</p>

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Awal mula terjadinya krisis PT. Dirgantara Indonesia pada tahun 1998 yang saat itu terjadi krisis moneter di benua Asia sehingga naiknya dollar terhadap rupiah yang menyebabkan *International Monetary Fund* memberhentikan dana bantuannya pada PT. Dirgantara Indonesia, karena pada saat itu pemasukan sangat minim sedangkan untuk membuat bagian pesawat dan menggaji karyawan membutuhkan dana, pada tahun 2002 pihak manajemen mengeluarkan keputusan APS (atas permintaan sendiri) yang maksudnya mempersilahkan karyawan nya untuk mengundurkan diri karena perusahaan

tidak sanggup membayar gaji karyawan sebanyak 16.000. pada saat itu yang mengambil keputusan APS sebanyak 9.000 karyawan dan tersisa menjadi 7.000 karyawan. Namun perusahaan masih belum mampu menggaji karyawan sebanyak itu. Sehingga dibuatlah putusan untuk memPHK massal sebanyak 5.000 karyawan yang membuat demo besar-besaran dikantor PT. Dirgantara Indonesia. Setelah adanya PHK massal tersebut, tersisa hanya 2.000 karyawan yang masih bekerja di perusahaan. Lalu pada tahun 2007 2 oknum mantan karyawan menuntut PT. Dirgantara Indonesia ke pengadilan niaga karena oknum tersebut merasa tidak diberikan gaji. Pada tahun 2007 krisis PT. Dirgantara Indonesia terjadi karena dinyatakan pailit.

2. Ada beberapa strategi yang humas PT. Dirgantara Indonesia lakukan yaitu kepercayaan *customer*, membuat 4 tahapan (*preventions*, *preparations*, *actions*, dan *recovery*), *media relations*, dan program N219.
 - Strategi kepercayaan *customer* yang dilakukan oleh humas yaitu pada saat krisis masih melakukan kerja sama dengan perusahaan luar negeri untuk pembuatan sayap pesawat A230 program *spirit*. Kerja sama ini merupakan strategi humas untuk tetap mendapatkan kepercayaan dari *customer* nya dan membuktikan bahwa perusahaan masih mampu beroperasi dengan baik.
 - Strategi yang kedua yaitu membuat 4 tahapan *preventions*, *preparations*, *actions*, dan *recovery*. *Preventions* yang dilakukan humas yaitu mencari tahu penyebab terjadinya krisis, mencari data-data yang berhubungan dan menemukan fakta yang berada dilapangan, *preparations* yang dilakukan humas yaitu dengan mempersiapkan strategi yang telah dibuat yaitu salah satunya membuat tim krisis, *actions* yang dilakukan humas yaitu melaksanakan strategi yang telah dipersiapkan dan direncanakan oleh tim krisis, terakhir *recovery* yang merupakan evaluasi dari hasil strategi yang dilakukan oleh tim krisis dengan menjadikan krisis pelajaran untuk perusahaan kedepannya, dan memulihkan citra seperti semula
 - Strategi yang ketiga yaitu *media relations*, humas menjalin hubungan baik dengan media yang bertujuan agar komunikasi yang dilakukan adalah 2 arah. Salah satu bekerja sama dengan kantor berita Antara yang merupakan salah satu kantor berita terbesar di Indonesia. Lalu rutin membuat *gathering* atau *coffee morning* yang merupakan salah satu program dari humas untuk menjalin silaturahmi dengan media maupun pers. Terakhir yaitu membuat komunitas media dengan humas PT. Dirgantara Indonesia yang bertujuan agar humas dan media bisa menjadi partner untuk publikasi kegiatan perusahaan.
 - Strategi yang keempat yaitu program N219, humas membuat program N219 pada tahun 2017 yang salah satunya bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan seperti semula. Karena pesawat N219 ini buatan 100% anak Indonesia tanpa campur tangan asing. Sehingga PT. Dirgantara Indonesia ingin membuktikan bahwa perusahaan masih bisa untuk membuat pesawat sendiri dan menjadi kebanggaan untuk Negara. Antusiasme masyarakat sangat besar dengan adanya program baru tersebut. Strategi ini dianggap efektif karena masyarakat menjadi tahu bahwa perusahaan ini masih beroperasi dan citra yang dihasilkan semakin lebih baik.
3. Evaluasi yang dilakukan oleh humas yaitu mempelajari krisis yang terjadi, sebagai bahan pembelajaran untuk perusahaan agar krisis tidak terjadi kembali.

Memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan krisis akan terjadi, humas menjadi lebih peka terhadap situasi yang akan mengancam perusahaan, dan selalu memperhitungkan keputusan yang akan diambil agar tidak salah dalam mengambil langkah. Melakukan kedekatan dengan media, karena strategi media relations sampai saat ini masih diterapkan karena strategi ini menguntungkan kedua belah pihak. Dan eksistensi perusahaan bisa lebih baik karena pemberitaan-pemberitaan yang positif. Dengan strategi-strategi yang dilakukan oleh humas, citra perusahaan bisa semakin lebih baik karena program N219 yang dianggap berhasil oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Center, dan Broom. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- K. Yin, Robert. 2015. *STUDI KASUS: Desain & Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nova, Firsan. 2014. *PR War*. Jakarta: Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM UNISBA.