

Safari Media Sebagai Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura II (Persero)

(Studi Kasus Mengenai Bandara Husein Sastranegara Bandung dalam Mengelola Pemberitaan Media pada bulan Maret-Desember 2018)

Safari Media as a Media Relations Strategy for PT. Angkasa Pura II (Persero)
(Case Study Regarding Bandung Husein Sastranegara Airport in Managing Media Coverage in March-December 2018)

¹Dian Aprilia Hapsari, ²Subur Drajat

*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: ¹dianapriliahp28@gmail.com, ²suburdrajat@unisba.ac.id

Abstrack: PT Angkasa Pura II (Persero) is one of the State-Owned Enterprises that is engaged in the business of airport services and airport-related services in the territory of West Indonesia. One of them is Husein Sastranegara International Airport. As one of the big companies of PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara International Airport Bandung must be able to manage media coverage very well. So from that the company carried out a media relations strategy in conducting all the news in the media. One of the flagship programs is the Safari Media program. The aims of this research to determine: (1) Reasons for PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara Airport establishes Safari Media program; (2) To find out the Safari Media program planning process carried out by PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara Airport; (3) To find out the process of implementing the Safari Media program conducted by PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara Airport; (4) To find out the results obtained by PT. Angkasa Pura II (Persero) Husein Sastranegara Airport Branch Office after conducting a Safari Media program The method used in the study entitled Safari Media as a Media Relations Strategy of PT. Angkasa Pura II (Persero) is a qualitative research method by studying case studies through data collection techniques carried out in this study using interviews, observations and library studies relevant to research. The subjects in this study were the key informants of one person namely Public & Public Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara International Airport and three supporting informants from various media who have good relations with the company namely Kompas, CNN, and detik.com. The results of this study are two reasons behind the determination of the Safari Media program, the first being internal factors and external factors. Research planning planning, media mapping, theme and material preparation, coordination, and preparation of technical equipment. The Pelsanaan Media Safari program consists of implementing a strategy, an arrangement of events and implementing an implementation plan. The results obtained by PT. Angkasa Pura II (Persero) Branch Office of Husein Sastranegara Airport is a positive result that can improve the company's image.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Strategy, Media

Abstrak: PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Salah satunya yaitu Bandara Internasional Husein sastranegara. Sebagai salah satu perusahaan besar PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung harus dapat mengelola pemberitaan di media dengan sangat baik. Maka dari itu perusahaan melakukan strategi media relations dalam mengelola segala pemberitaan di media. Salah satu program unggulannya yaitu adalah program Safari Media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Alasan PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara menetapkan program Safari Media; (2) Untuk mengetahui proses perencanaan program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara; (3) Untuk mengetahui proses pelaksanaan program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara; (4) Untuk mengetahui hasil didapat oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara setelah melakukan program Safari Media Metode yang digunakan dalam penelitian yang berjudul Safari Media Sebagai Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan studi kepustakaan yang relevan dengan

penelitian. Subjek dalam penelitian ini untuk key informan berjumlah satu orang yaitu Public Relations & General Affairs PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara dan tiga orang informan pendukung yang berasal dari berbagai media yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan yaitu Kompas, CNN, dan detik.com. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat dua alasan yang melatarbelakangi ditetapkannya program Safari Media, yang pertama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Proses perencanaan meliputi riset, media mapping, menyiapkan tema dan materi, koordinasi, dan menyiapkan perlengkapan teknis. Proses pelaksanaan program Safari Media terdiri dari menerapkan strategi, susunan acara dan terdapat hambatan saat pelaksanaan program. Hasil yang didapat oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara merupakan hasil positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

Kata Kunci: Public Relations, Media relations, Strategi, Media

A. Pendahuluan

Berkembangnya media di Indonesia baik cetak maupun elektronik dan juga online, mengakibatkan informasi yang diberikan pada masyarakat dari media tersebut sangat beragam sehingga dapat berpengaruh bagi perkembangan perusahaan. Dalam menjalin hubungan dengan media massa, satu hal yang penting diperhatikan adalah kebutuhan media massa. Kebutuhan media massa, khususnya pemberitaan, diantaranya peristiwa yang bernilai berita serta laporan atas peristiwa. Untuk itu terdapat fungsi media relations untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang Public Relations dengan media. PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara di wilayah Indonesia Barat. Salah satunya yaitu Bandara Internasional Husein Sastranegara. Sebagai salah satu perusahaan besar PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung harus dapat mengelola pemberitaan di media dengan sangat baik.

Maka dari itu perusahaan telah melakukan berbagai strategi media relations dalam mengelola segala pemberitaan di media. Salah satu program unggulannya yaitu adalah

program Safari Media. Pada program kerja ini, Public Relations Officer PT. Angkasa II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung pada setiap tahunnya rutin melaksanakan kunjungan ke berbagai media yang ada di Kota Bandung. Tujuan dari program Safari Media yaitu untuk menciptakan kedekatan secara personal maupun secara instansi kepada media. Selain itu menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata stakeholdernya. Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan diliput media secara jujur, akurat dan berimbang. Pada akhir tahun 2018 lalu, Bandara Husein Sastranegara sangat banyak di beritakan oleh berbagai macam media mulai dari berita positif hingga pemberitaan negative/hoax.

Adanya program Safari Media diharapkan bisa mengelola pemberitaan negatif yang merugikan perusahaan. Semua pemberitaan negatif yang menimpa perusahaan akhir-akhir ini, Bandara Internasional Husein Sastranegara dapat mengelola segala pemberitaan dengan baik. Bahkan Bandara Internasional Husein mampu meraih penghargaan PT. Angkasa Pura II Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara berhasil memperoleh peringkat ke-3 dari total 60 bandara untuk kategori Best Airport by

Size dalam survei Airport Service Quality (ASQ) yang dilakukan oleh Airport Council International (ACI) dan meraih Juara 1 Penilaian Publik Kementerian Perhubungan RI Kategori Prima Utama Tahun 2018. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih jauh mengenai **“Program Safari Media Sebagai Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura II Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung dalam Mengelola Pemberitaan Media”**

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengapa PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara menetapkan program Safari Media
2. Bagaimana proses perencanaan program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara?
3. Bagaimana proses pelaksanaan program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara?
4. Bagaimana hasil didapat oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara setelah melakukan program Safari Media?

B. Landasan Teori

Menurut mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill

(1997) mendefinisikan bahwa, *Media Relations* hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita” (Iriantara, 2008:28). Sedangkan menurut Lesly (1991:7) dalam (Darmastuti, 2012:42) menjelaskan media relations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Definisi yang diuraikan Lesly ini lebih kepada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan media relations. Manfaat tersebut berupa publisitas, sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media.

Uraian tentang media relations itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian media relations. Pertama, media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Kedua, media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa media relations itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program Public Relations. Letak khususnya ada pada melibatkan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi (Iriantara & Surachman, 2011:14)

Yosal Iriantara dalam bukunya yang berjudul *Media Relations Konsep,*

Pendekatan dan Praktik menyebutkan bahwa strategi media relations terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Berikut adalah penjelasan mengenai mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

1. Mengelola Relasi

Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti dari kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Menjalin relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Mengelola relasi dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa. Tentunya hal ini didasarkan anggapan bahwa dengan adanya pemberitaan melalui media massa maka informasi bisa disebarluaskan.

2. Mengembangkan strategi

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi media relations organisasi sudah tersedia. Penting bagi kita untuk mengembangkan strategi menjalankan media relations tersebut. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik PR khususnya media relations. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian

dijabarkan kedalam sejumlah taktik.

3. Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations. Beberapa cara untuk mengembangkan jaringan adalah memasuki organisasi-organisasi profesi, memiliki kontak dengan organisasi profesi lain. dan mengembangkan jaringan media baik yang bersifat lokal, nasional, sampai internasional. Memasuki organisasi profesi kehumasan seperti Perhumas merupakan salah satu organisasi yang akan memperluas jaringan seseorang dalam bidang kehumasan. Sedangkan memiliki kontak dengan organisasi profesi lain seperti wartawan, menjadi penting guna memperluas jaringan PR dengan dunia media massa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara memiliki alasan atau faktor-faktor yang melatar belakangi seorang Public Relations untuk menetapkan program tersebut. Berdasarkan temuan yang di temukan oleh peneliti, ditemukan bahwa PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung mempunyai alasan internal yang berasal dari perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari kebutuhan media mengenai sebuah pemberitaan yang bernilai mengenai perusahaan. Sesuai dengan temuan penelitian faktor internal yang mendorong ditetapkannya program Safari karena PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara ingin mengurangi

pemberitaan negatif/*hoax* yang tentunya sangat merugikan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga ingin agar media selalu meliput segala kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bandara Husein Sastranegara secara jujur, akurat dan berimbang. Selain itu, Faktor internal ditetapkan program Safari Media oleh PT.Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara juga karena perusahaan menyadari bahwa media memiliki peran yang besar dalam membentuk citra positif melalui banyaknya promosi dan pemberitaan-pemberitaan mengenai Bandara Husein Sastranegara Bandung yang di muat di media, baik itu media cetak, media elektronik maupun media *online*.

Terdapat proses perencanaan yang dilakukan sebelum program Safari Media tersebut dapat terlaksana. Langkah pertama yang dilakukan PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung yaitu dengan melakukan riset atau audit media *relations*. Proses riset yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung dengan cara melakukan *monitoring* pemberitaan-pemberitaan yang ada pada media, baik media cetak, media elektronik maupun media *online*. Dengan melakukan riset/audit media *relations* tersebut akan memudahkan *Public Relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung dapat mengklasifikasikan media serta merancang media *mapping* (pemetaan media). Pemetaan media tersebut dilakukan agar target/sasaran yang ditentukan dapat dipilih secara cermat dan tepat. Setelah proses riset dan media *mapping* PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara mempersiapkan tema dan materi-materi yang nantinya akan disampaikan dan akan didiskusikan

bersama media yang telah ditentukan untuk dikunjungi dalam program Safari Media. Proses perencanaan selanjutnya yang dilakukan oleh PT.Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung yaitu dengan melakukan koordinasi dengan pihak media yang sudah ditentukan untuk membuat penjadwalan program Safari Media. Setelah itu barulah kedua belah pihak menyiapkan perlengkapan teknis lainnya yang dibutuhkan. Berkaitan dengan hal tersebut *public relations* PT.Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara telah melakukan proses perencanaan program Safari Media ini secara teliti, terstruktur dan sistematis dari mulai tahap awal hingga akhir.

Pada proses pelaksanaan program Safari Media yang dilakukan oleh PT.Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung tersebut terdapat langkah-langkah yang dilewati. Dalam pelaksanaannya diupayakan harus menerapkan strategi-strategi yang telah tersusun dalam perencanaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang pertama yaitu selalu terbuka dalam memberikan informasi bilamana ada liputan dari media ke Bandara Husein Sastranegara dan bila saat pelaksanaan program Safari Media banyak hal-hal yang perlu didiskusikan. Lalu strategi yang kedua adalah dengan selalu melibatkan berbagai media dalam setiap kegiatan yang dilakukan Bandara Husein Sastranegara Bandung Strategi yang ketiga yaitu berkata jujur dalam setiap agenda wawancara baik itu saat adanya liputan media ataupun pada saat berlangsungnya kenjungan Program Safari Media. Setelah itu PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung melakukan menjalankan beberapa tahapan susunan acara dalam proses pelaksanaan program Safari Media

diantaranya sambutan, memaparkan materi, diskusi, pemberian pelakat dan penutupan. Dalam proses pelaksanaan program Safari Media ini juga terdapat hambatan yang dirasakan oleh kedua belah pihak yaitu sulitnya menentukan waktu dan akses yang diperoleh media.

Hasil pertama yang diperoleh oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Husei Sastranegara adalah dapat meminimalisir pemberitaan negatif yang selama ini beredar dan merugikan perusahaan. Selain itu, melalui program Safari Media yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung ini dapat mempermudah perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi kepada publiknya mulai dari pembukaan terminal baru, adanya fasilitas-fasilitas baru seperti taman bermain anak, *Counter Self Check-in*, dan program-program baru dari Bandara Husein Sastranegara. Media merupakan sarana paling efektif dalam penyampaian informasi dan hal tersebut saat dimanfaatkan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara. Melalui program Safari Media yang dilakukan ini perusahaan dengan terbuka menyampaikan informasi-informasi perusahaan kepada media untuk nantinya dapat disebarluaskan kepada publik. Selain itu, dengan adanya program Safari Media juga dapat memangkas biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara. Berkaitan dengan hal tersebut PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung melakukan promosi tanpa disadari publik. *public relations* PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara juga dapat mengelola relasinya dan jaringannya melalui program Safari

Media tersebut Hasil yang terakhir yang diperoleh oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) setelah melakukan program Safari Media yaitu terbentuknya citra positif Bandara Husein Sastranegara melalui pemberitaan-pemberitaan positif mengenai perusahaan.

D. Kesimpulan

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

1. Alasan atau faktor pendukung yang melatarbelakangi PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara dalam menetapkan program Safari Media ini terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal yakni karena Bandara Husein Sastranegara Bandung ingin mengurangi pemberitaan negatif/*hoax*. Sedangkan untuk faktor eksternalnya adalah karena media juga membutuhkan pemberitaan mengenai Bandara Husein Sastranegara Bandung.
2. Proses Perencanaan yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara terdiri dari beberapa tahap. Tahap yang pertama yaitu melakukan riset untuk menentukan media dan menetapkan strategi, lalu membuat media mapping agar mengetahui sasaran media yang tepat saat pelaksanaan program Safari Media, lalu menyiapkan tema dan materi-materi yang nantinya akan disampaikan dalam kunjungan program Safari Media, lalu melakukan

koordinasi antara kedua belah pihak untuk menentukan jadwal pelaksanaan program Safari Media dan yang terakhir adalah menyiapkan kelengkapan teknis yang dibutuhkan pada saat program Safari Medi

3. Proses Pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam program Safari media ini terdapat beberapa proses yaitu menerapkan strategi diantaranya selalu terbuka dalam memberikan informasi, selalui melibatkan media dalam setiap kegiatan, dan selalu berkata jujur dalam setiap agenda wawancara. Lalu terdapat susunan acara pelaksanaan program Safari Media yang diawali dengan sambutan antara kedua belah pihak, yang dilanjutkan dengan pemaparan materi, diskusi dan wawancara, pemberitan dan diakhiri dengan penutupan. Dalam proses pelakasaan tersebut juga terdapat hambatan yang berasal karena sulitnya menentukan waktu dan sulitnya akses yang dirasakan wartawan dalam menghubungi PRO PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Bandara Husein Sastranegara Bandung.
4. Hasil yang didapatkan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Husein Sastrnegara setelah melakukan program Safari Media dapat dikatakan positif yakni diantaranya dapat meminimalisir pemberitaan negatif, dapat mempermudah informasi yang diberikann perusahaan ssampai kepada masyarakat, dapat memangkas biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan,

dapat memperluas relasi dan jaringan serta membentuk citra positif Bandara Husein Sastranegara Bandung di mata publik.

E. Saran

a. Saran Teoritis

1. Metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Oleh karena itu, bagi yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek penelitian yang sama, diharapkan juga untuk menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda agar dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dan sudut pandang yang berbeda. Sehingga nantinya akan memperluas khasanah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca.

b. Saran Praktis

1. Sebagai perusahaan besar seperti PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Bandara Internasional Husein Sastranegara Bandung seharusnya memiliki unit khusus Public Relations untuk memelihara segala hubungan baik dengan stakeholder dan

meningkatkan citra perusahaan.

2. Media massa seharusnya dapat bersikap netral dalam membuat suatu pemberitaan. Selain itu, media juga harus menyebarkan suatu informasi yang dapat dipercaya kebenarannya bukan informasi hoax yang justru merugikan berbagai pihak.

Daftar Pustaka

Darmastuti, Rini. 2012. *Media Relations: Konsep Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Kosep, Pendekatan dan Praktik. Cetakan ke-2*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Iriantara, Yosol dan Surachman, Yani. 2011. *PR Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis. Cetakan ke-2*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

“Sejarah Perusahaan”,<https://www.angka sapura2.co.id/id/tentang/sejarah> . Tanggal Akses 15 Januari 2019. Pukul 10.02 WIB