

Strategi Humas PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Hadis Akbar Setiawan, Riza Hernawati
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
hadisakbarsetiawan@gmail.com, riza@unisba.co.id

Abstract—Social media is an online-based media that is used in this modern era, developing along with the era of social media to become a lifestyle for the community. Social media can make it easier to convey and get information quickly, companies in Indonesia must be able to maximize the potential of existing social media so that it can make it easier for companies to communicate with the public as well as state-owned companies that transport PT.Kereta.Api. Indonesia (Persero), especially in 2020 transportation has decreased due to the Covid-19 pandemic. Public Relations of PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) must be able to make a strategy to maximize the potential for strengthening social media as one of the improvements in services, research uses the case study method where data coagulation techniques include interviews, observation, and literature study. The results of this study will explain how the PR steps of PT Kereta Api Indonesia (Persero) in selecting content on Instagram social media, the process of creating PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Instagram social media content, and the reasons for PT Kereta Api Indonesia public relations to choose media. social instagram as one of the ways to improve services during the Covid-19 pandemic.

Keywords— *Instagram, Service, PT KAI, Pandemic Covid-19*

Abstrak—Media social merupakan media berbasis online yang digunakan pada era modern ini, seiring berkembangnya jaman media social menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat. Media social bisa memudahkan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi dengan cepat, perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia harus bisa memaksimalkan potensi media social yang ada sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam hal berkomunikasi dengan masyarakat begitu pula dengan perusahaan BUMN yang bergerak di transportasi PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero), apalagi di tahun 2020 ini transportasi mengalami penurunan akibat pandemic covid-19. Humas PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) harus bisa membuat strategi untuk memaksimalkan potensi penguatan media social sebagai salah satu peningkatan pelayanan, penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah akan menjelaskan bagaimana langkah-langkah Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) pemilihan konten di media sosial Instagram, bagaimana proses pembuatan konten media sosial Instagram PT Kereta Api Indonesia (PERSERO), dan alasan humas PT Kereta Api Indonesia memilih media sosial instagram sebagai salah satu untuk meningkatkan pelayanan di masa pandemic covid-19 ini

Kata Kunci— *Instagram, Service, PT KAI, Pandemic Covid-19*

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara langsung, melalui Instagram masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari gambar atau video *Instagram* sendiri telah menjadi media sosial yang memang pada saat ini jumlah penggunaannya terhitung banyak, sehingga mampu menjadi layanan jejaring sosial dengan banyaknya pengguna di penjuru dunia termasuk di Indonesia ini. Terhitung hingga November 2019 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 66.610.000 pengguna aktif. Oleh karena itu, sebagai unit pelayanan publik PT Kereta Api Indonesia (Persero) wajib memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada masyarakat. Hal ini didasarkan pada hak setiap warga negara untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari pejabat pemerintah. Hak ini berlaku untuk siapa saja, baik dia anggota organisasi yang wajib mengabdikan atau orang luar yang wajib mengabdikan. Oleh karena itu, hak atas layanan umumnya berlaku bagi siapa saja yang tertarik dengan hak ini.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan yang menyediakan layanan kesejahteraan masyarakat dan jasa transportasi untuk memfasilitasi pergerakan orang atau barang dalam skala besar, dan diharapkan dapat menjadi perusahaan monopoli perkeretaapian untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, seperti layanan tiket tepat waktu dan keberangkatan kereta api. Sesuai jadwal, keselamatan dan keamanan penumpang, pada akhir tahun 2019 tepatnya bulan Desember di Wuhan China ditemukan suatu kasus virus yang menyerang saluran pernapasan, virus ini disebut *Covid-19* dalam kurun waktu 3 bulan virus ini menyebar ke seluruh dunia yang mengakibatkan WHO mendeklarasikan ini sebagai pandemi. Akibat dari *pandemic* ini berdampak pada seluruh kegiatan bisnis yang ada di Indonesia salah satunya bisnis transportasi ketika masa lockdown yang di berlakukan oleh pemerintah transportasi sama sekali tidak di buka untuk masyarakat umum sehingga pendapatan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi pun menurun sangat tajam.

PT Kereta Api Indonesia merupakan perusahaan satu-satunya di Indonesia yang bergerak di layanan transportasi Kereta Api, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan penurunan penggunaan transportasi selama Maret 2020, baik udara, kereta api, maupun laut. Selama *pandemic covid-19* khususnya transportasi kereta api, penumpang yang diangkut sepanjang Maret 2020 adalah sebanyak 23,43

juta orang atau menurun 24,45% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun demikian, untuk pengangkutan barang tercatat meningkat 15,75% menjadi 4,55 juta ton dari bulan sebelumnya. Dampak dari pandemic covid-19 ini membuat PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami penurunan pendapatan akibat dari semua program yang sudah di rencanakan hanya 7 persen yang berjalan. Kerugian yang didapat dari *pandemic covid-19* harus bisa segera diatasi dengan mencari solusinya sehingga bisa meningkatkan dan menjalankan kembali program-program yang sudah di rencanakan sebelumnya. Jangan sampai kerugian ini terus membesar.

Dengan berkembangnya PT Kereta Api Indonesia saat ini humas dari PT KAI harus memiliki kemampuan mengolah *media social* secara memaksimal untuk meningkatkan pelayanan dikarenakan dalam situasi masa *pandemic covid-19* seperti saat ini PT Kereta Api Indonesia tidak dapat melayani dengan tatap muka atau langsung para pelanggan yang ingin menggunakan jasanya.

Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok –pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas dari PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) dalam memilih konten di Instagram untuk meningkatkan pelayanan PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) dalam pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten untuk menguatkan media social Instagram sebagai salah satu meningkatkan pelayanan PT.Kereta.Api.Indonesia (persero) dalam pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui Mengapa PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) memilih media social Instagram sebagai salah satu cara meningkatkan pelayanan PT.Kereta.Api.Indonesia (Persero) dalam pandemi covid-19.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi ialah proses penyampaian yang terdiri dari sebuah informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi juga merupakan kebutuhan bagi manusia, hampir setiap hari didalam kehidupan ini manusia saling berkomunikasi, Ada 2 jenis komunikasi yang dilakukan yang pertama itu secara verbal, verbal terjadi ketika seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan secara tulisan ataupun lisan, tetapi jika seseorang melakukan komunikasi jarak jauh hal itu pula bisa di sebut komunikasi selagi bahasa verbalnya dapat dimengerti oleh komunikan yang akan menerima pesan (Deddy Mulyana,2014:261).

B. Komunikasi Media

Media komunikasi merupakan tempat yang

dipergunakan untuk membuat informasi, menyalurkan informasi, menyebarkan informasi dan menyampaikan informasi. Media komunikasi menjadi salah satu media yang berperan sangat penting dalam kehidupan saat ini, proses penyampaian informasi dengan media komunikasi di era modern ini bisa sangat memudahkan disampaikan ke seseorang yang membutuhkan informasi dengan cepat. Media Komunikasi menjadi suatu perantara komunikasi yang saling berhubungan antara satu sama lain seperti menggunakan berita atau gambar (Badusah,2000).

C. Media social

Media social menjadi sebuah aplikasi yang didukung oleh internet dan diciptakan dari pemahaman ideologi yang berasal dari pemahaman Web 4.0 sehingga bisa menciptakan para penggunanya melakukan pertukaran informasi (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:53).

D. Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", seperti kamera Polaroid, yang sebelumnya dikenal sebagai "foto instan". Instagram juga bisa langsung menampilkan foto di luar. Pada saat yang sama, kata "gram" berasal dari kata "telegram", dan cara kerja telegram adalah dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain. Layaknya Instagram, Instagram dapat menggunakan internet untuk mengunggah foto, sehingga dapat dengan cepat menerima informasi yang dikirimkan. Inilah mengapa Instagram berasal dari istilah "telegram instan".

E. Pelayanan

Pelayanan atau service biasanya dilihat dari sudut pandang yang terdiri dari komponen-komponen yang mencakup sebuah sistem, pertama service operations atau pelayanan yang tidak terlihat aktifitasnya (back office) dan service delivery pelayanan yang terlihat aktifitasnya oleh pelanggan (front office) (Tjiptono (2012:4).

F. Pelayanan dalam media social

Peran teknologi informasi di era modern ini membuat pelayan di media social menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan public yang efektif, Menggunakan media social sebagai suatu sarana pelayanan menjadi suatu keharusan, semakin kita aktif dalam melakukan pelayanan di media social maka semakin baik feedback yang akan kita dapatkan, Pelayanan saat ini tidak terlalu menekankan lokasi dikarenakan saat ini dengan adanya bantuan teknologi informasi pelayanan yang dilakukan akan lebih mudah dan telah memungkinkan untuk melakukan pelayanan jarak jauh, para pelanggan bisa memperoleh layanan melalui pesan singkat atau sarana lain (Widywan, 2012:13).

G. Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen khusus yang dapat membantu membangun dan memelihara komunikasi timbal balik, pemahaman, dukungan dan kerjasama antara

organisasi dan publik, yang melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen memahami dan menanggapi opini publik, menjelaskan dan menekankan langkah-langkah manajemen untuk menjaga Tanggung jawab layanan kepentingan publik, manajemen selalu mengikuti tren, dan secara efektif menggunakan perubahan sebagai sistem peringatan dini yang membantu memprediksi tren, dan menggunakan penelitian dan teknologi yang tepat dan andal sebagai alat komunikasi utama (Rumanti, 2001).

H. Strategi PR

Ahmad S. Adnanputra, Dekan Sekolah Bisnis dan Manajemen Jakarta (1994), meyakini bahwa definisi strategi PR adalah “sejenis PR yang dapat diadopsi dalam kerangka rencana PR untuk mencapai tujuan PR.

I. Digital PR

Bagi suatu institusi pemerintahan, pengelolaan official website oleh institusi pemerintahan bisa menjadi salah satu saran penyampaian informasi kebijakan secara online dari pemerintah kepada public dan mengelola hubungan positif pemerintah dengan berbagai pemangku kepentingan (Byars, 2012:53)

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Langkah-langkah Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) pemilihan konten di media sosial Instagram

Tahapan Awal yang biasa dilakukan oleh Humas PT KAI selalu mencari informasi setiap awal bulannya untuk dijadikan suatu konten yang akan dimuat di laman intgram @keretaapikita, humas PT KAI mencari informasi itu melalui media online maupun media cetak dengan mencari informasi di setiap awal bulannya humas berharap mendapatkan bahan untuk dijadikan konten yang akan dibuat, setelah mendapatkan informasi yang diperlukan mereka berkoordinasi dengan unit lain untuk mencari informasi yang lebih lengkap dan nantinya akan dijadikan konten yang akan di upload di media social instagram @keretaapikita, Pada tahun ini Humas PT KAI memfokuskan untuk mengupload konten yang berkaitan dengan Covid-19, Humas PT KAI langsung berkoordinasi dengan KEMENKES perihal Covid-19 agar informasi yang di dapat valid kebenarannya, hal ini bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada followers dari @keretaapikita untuk selalu menjaga kesehatan dan selalu menuruti aturan protocol kesehatan. Selanjutnya tahap yang dilakukan oleh Humas PT KAI yaitu mencari referensi, referensi konten yang akan di upload di instagram @keretaapikita oleh Humas PT KAI biasanya didapatkan dari isu atau event yang ada, Humas PT KAI pun selalu berkoordinasi dengan pihak luar untuk mendapatkan referensi konten hal ini tidak terlepas karena konten yang akan di upload di media social instagram @keretaapikita harus memiliki informasi yang kredibel agar masyarakat tidak terkena hoax yang menyebabkan kesalahpahaman

informasi, informasi yang di upload di media social instagram memang perlu data yang kredibel jangan sampai informasi yang di berikan tidak sesuai dengan data yang ada. Setelah mendapatkan referensi lalu Humas PT KAI melakukan brainstorming untuk menentukan tema yang akan nantinya di buat dan di upload di media social instagram @keretaapikita. Tema ini pun yang nantinya akan di sesuaikan dengan isu atau event yang ada setelah tema dapat lalu tim humas membuat storyboard alur dari pembuatan konten itu sendiri. Penyediaan bahan dalam setiap konten yang akan diupload di media social instagram @keretaapikita meliputi caption, gambar/foto, ataupun video. Ke 3 bahan ini yang nantinya akan di olah lagi oleh Humas PT KAI sehingga bisa terbuat suatu konten yang informatif yang bisa dilihat oleh followers dari @keretaapikita, dalam pemilihan konten yang dilakukan oleh Humas PT KAI terdapat 3 orang yang bekerja namun Humas PT KAI juga selalu berkoordinasi dengan pihak lain untuk pembuatan konten atau mendapatkan ide kontennya, seperti pembuatan video atau gambar biasanya Humas PT KAI berkoordinasi dengan multimedia untuk pembuatannya ataupun perihal covid-19 ini humas PT KAI berkoordinasi langsung dengan KEMENKES untuk mendapatkan data yang valid dan nantinya bisa di share ke followers @keretaapikita. Berkoordinasi memang hal penting dalam setiap pekerjaan karena jika berkoordinasi dengan baik maka tidak akan menimbulkan kesalahan atau miss komunikasi, hal ini pula yang diterapkan dalam setiap pembuatan konten yang di lakukan oleh Humas PT KAI berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan konten yang akan di upload di instagram @keretaapikita. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT KAI yang akan berkoordinasi dengan pihak lain atau unit lain di PT KAI dilakukan dengan cara komunikasi yang sopan, luwes, santai, terbuka. Hal ini dilakukan agar koordinasi yang dilakukan bisa maksimal.

B. Proses pembuatan konten media social Instagram PT Kereta Api Indonesia (PERSERO)

Pembuatan konsep yang dilakukan oleh Humas PT KAI untuk konten yang akan di upload di media social instagram @keretaapikita memiliki beberapa tahapan seperti menentukan kontennya, membuat ide gagasan, menentukan konsep grafis atau visual, dan merevisi. Tahapan ini dilakukan agar konten yang akan di upload bisa masuk maksud dan tujuannya ke followers @keretaapikita dari konten tersebut. Brainstorming yang dilakukan oleh humas PT KAI bertujuan untuk memperluas ide yang nantinya akan dikembangkan menjadi suatu konten, dalam 1x pembuatan konten dilakukan 3x brainstorming, Tujuan brainstorming adalah untuk mendapatkan ide-ide baru dari anggota kelompok dalam waktu yang relatif singkat tanpa kritik yang keras, Pemilihan gambar atau video yang dilakukan oleh humas PT KAI tidak terlepas dengan berkoordinasi bersama unit multimedia mereka melakukan brainstorming untuk menentukan menggunakan gambar visual atau video, setelah menentukan konsep grafisnya

humas PT KAI beserta tim multimedia PT KAI melakukan pembuatan video atau mengambil gambar atau foto yang sesuai dengan konten yang akan di upload. Selain postingan yang di upload oleh humas PT KAI dalam meningkatkan pelayanan di masa pandemic ini, humas PT KAI berinovasi dengan memanfaatkan fitur live Instagram yang berdialog langsung dengan followersnya ataupun mengadakan kuis di live tersebut agar lebih dekat dengan followersnya. Adapun setelah proses pembuatannya selesai dilakukan revisi oleh manager dari humas PT KAI untuk melihat konten yang dibuat oleh tim humas ada kekurangan atau tidak setelah dilakukan revisi lalu admin dari instgram PT KAI akan mengupload konten di instgram @keretaapikita setelah semua selesai dilakukan monitoring untuk melihat hasil dan response yang dilakukan oleh masyarakat dan followers tujuannya agar konten berikutnya bisa di evaluasi untuk lebih baik lagi dari hasil sebelumnya.

C. Alasan Memilih Media Sosial Instagram

Alasan PT KAI memilih Instagram sebagai peningkatan pelayanan di masa pandemi ini karena instagram merupakan media sosial yang bisa menyampaikan informasi dengan cepat oleh sebab itu PT KAI harus bisa memaksimalkan media sosial instagram untuk memberikan informasi dan edukasi kepada followersnya sehingga tercipta suatu citra dan reputasi yang baik yang di buat dari konten yang telah dibuat dan nantinya akan terciptanya suatu brand identity sehingga memunculkan branding yang baik di instgram dan akhirnya berdampak pada citra PT KAI di instgram @keretaapikita, ketertarikan *followers* kepada konten @keretaapikita akan menciptakan ikatan atau engagement dalam media sosial instgram seperti, *like, share, reachment, discovery*, yaitu keterikatan antara *followers* dengan humas PT KAI. Hadirnya instgram pun membawa perubahan kepada kemasan informasi yang dihadirkan dalam instgram @keretaapikita yang mana memanfaatkan produk dari instgram itu sendiri dan memanfaatkan karakteristik dari media sosial itu selain itu pemilihan instgram ini merupakan sebagai bentuk dari pelayanan publik yang di lakukan oleh Humas PT KAI, pada dasarnya PT KAI juga merupakan kaki tangan dari pemerintahan untuk menyebarkan informasi serta memberikan edukasi apalagi di tengah pandemi covid-19 seperti ini. Instagram sebagai media sosial dengan fitur yang lengkap ini membuat instgram menarik dan bisa digunakan sebagai aplikasi atau platform dari aktivitas kehumasan, mengingat tugas humas yang inti adalah pada publikasi dan informasi. Melalui penyampaian informasi yang dikemas secara menarik inilah mampu menjadi nilai positif bagi instgram untuk bisa menyebarluaskan informasi secara cepat dan mampu dijangkau oleh banyak pihak. Maka dari itu humas PT KAI melakukan terobosan baru dengan memadukan unsur grafis kedalam penyampaian pesan informasi, baik berupa foto atau gambar, lalu infografis, untuk mencapai engagement yang lebih baik dari suatu sebaran informasi. Aspek grafis juga dipertimbangkan, dikarenakan sumber daya manusia

sangat sedikit, sehingga dimungkinkan untuk memaksimalkan grafis, animasi serta kemasan yang unik dengan memaksimalkan pendukung kreatif (terutama pembuat konten dan desainer grafis

IV. KESIMPULAN

Dalam langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas PT KAI dalam menentukan konten mereka mengawalinya dengan mencari isu atau informasi yang terupdate lalu mencari referensi dari hasil isu atau informasi yang telah di temukan dilanjutkan dengan brainstorming lalu melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait dan yang terakhir mempersiapkan bahan konten yang di perlukan untuk upload di media sosial instgram PT KAI seperti foto, video, atau caption, dan itu lah langkah-langkah yang dilakukan oleh Humas PT KAI dalam memilih konten yang akan di upload di instgram PT KAI.

Proses pembuatan konten yang dilakukan oleh humas PT KAI pun memiliki beberapa langkah yang dilakukan diawali dengan menentukan konten yang telah disetujui, dilanjutkan dengan brainstorming pembuatan ide gagasan yang dilakukan oleh anggota humas PT KAI, lalu pembuatan konsep grafis yang berkoordinas dengan tim multimedia PT KAI selanjutnya pembuatan kontennya seperti mengambil foto, pembuatan video, dan membuat caption, setelah semua selesai dilanjutkan dengan merevisi hasil kontennya jikalau ada yang kurang nanti akan di tambahkan oleh humas PT KAI jika tidak ada maka akan dilanjutkan dengan penguploadan konten nya di @keretaapikita, setelah di upload akan ada monitoring hasil untuk melihat hasil konten yang telah di upload.

Alasan humas PT KAI memilih instgram sebagai salah satu peningkatan pelayanan di masa pandemi covid-19 ini didasari sebagai bentuk pelayanan bagi masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi dari hasil pembuatan kontennya, hasil lain dari konten yang telah dibuat oleh humas PT KAI akan menciptakan suatu *brand identity* dengan segala upayanya baik itu dalam membuat suatu ciri warna maupun khas dalam setiap unggahan sehingga memunculkan branding yang baik di instgram dan akhirnya berdampak pada citra PT KAI di instgram @keretaapikita, ketertarikan *followers* kepada konten @keretaapikita akan menciptakan ikatan atau engagement dalam media sosial instgram seperti, *like, share, reachment, discovery*, yaitu keterikatan antara *followers* dengan humas PT KAI melalui informasi yang dimuat dengan baik dan dikemas secara unik dalam instgram @keretaapikita

V. SARAN

Dari penelitian yang dilakukan yang kemudian peneliti analisis dan dilanjutkan dengan masuk ke pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran terkait penelitian yang telah dibahas, semoga bisa bermanfaat di kemudian hari.

A. Saran Teoritis

1. Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar mereka yang ingin melakukan penelitian dengan nama yang mirip atau dekat dapat lebih memahami kemajuan teknologi terkait kegiatan kehumasan pemerintah di masa mendatang, sehingga dapat dibandingkan dengan saat ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, lebih mendalami lagi terkait pemanfaatan kecanggihan teknologi lainnya untuk mendukung berjalannya aktivitas kehumasan, dan melihat dari perspektif yang lebih jauh dari penelitian yang dilakukan saat ini, baik itu tentang media sosialnya, maupun tentang ragam aktivitas humasnya.
2. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori yang lebih berkelanjutan dengan tujuan penelitian, dan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai teori dalam ilmu komunikasi, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakannya.

B. Saran Praktis

1. Harapannya peneliti selanjutnya akan mempertimbangkan waktu pengerjaan dan ketersediaan satu atau lebih bahan untuk digunakan agar hasilnya lebih baik. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mencari media sosial lainnya untuk lebih diperdalam dari segi aktivitas humas di dalam media sosialnya

2. Mengingat masyarakat Indonesia yang sangat banyak di berbagai daerah, perlu rasanya menggunakan media lainnya untuk menyebarluaskan informasi serta publikasinya agar merata.
3. Peneliti juga menyarankan kepada bagian Humas PT KAI untuk melakukan inovasi baru dalam aktivitas kehumasan, contohnya membuat *podcast* agar informasi dikemas secara kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnanputra, Ahmad S.. Corporate Strategy and PR Strategy. Jakarta, 1986. Dikutip dalam Ruslan, Rosady. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasi) Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2001.
- [2] Andres, Kaplan & Michael Haenlein, (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- [3] Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo.
- [4] Byars, Napoleon. (2012). The Practice of Government Public Relations. New York: CRC Press.
- [6] Deddy (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Tjiptono, Fandy, (2012). Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta
- [8] Widyawan, R. (2012). Pelayanan referensi berawal dari senyuman, Bandung: Bahtera Ilmu.