

Strategi Komunikasi Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam Mencapai Target Kinerja

Communication Strategy of PT. PLN Area Purwakarta Manager in Achieving Performance Targets

¹Didi Adiwidia, ²Nova Yuliati

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

email: didiadiwidia@gmail.com, nova_yuliati@yahoo.com

Abstract. The title of this research is “Manager Communication Strategy in achieving performance targets”. PT. PLN Area Purwakarta Assistant manager is someone who takehold of lead under the main leader that is PT PLN Area Purwakarta Manager. Assistant Manager lead directly operational employee, as for sector which is leaded by Assitant manager is divided to 5 sections: Assistant manager of administration and costumer servicing. Asisstant manager of energy transaction, assistant manager of evaluating and planning, assistant manager of contruction, assistant manager of network. Purpose of the research is for knowing about communication strategy activity which was done by PT. PLN Area Purwakarta Assistant manager in achieving performance targets based on communication targets aspect, media election, message comprehending and communicator’s role in communication. Research Method which was used by writer is decriptive method in order to describe communication strategy activity of PT. PLN Area Purwakarta Assitant Manager in achivieng performance targets. Collecting data with 2 key informans they are assistant manager of contruction and assistant manager of energy transaction. Then for ading interviewe result, writer did obesvation, literatul study and documentation. Depend on the result of the research, can be known that communication strategy activity of PT. PLN Area Purwakarta Asistan Manager in achieving performance targets from communnication target identification is quite good, also it aid by applying commnunication program in there. Then the aspect from media electing is pretty match with the activity neccessary. Whereas for message comprehending which was used on event is quite match either with known for the message gist or with aplying PT. PLN (Persero) communication program. Communicator role in communcation also show that PT. PLN (Persero) Assitant Manager have either attractiveness or credibelly so communication process can be done vey well.

Key Word : Communication Strategy, PT. PLN Area Purwakarta Assistant Manager, Achieving Performance Targets.

Abstrak: Judul penelitian ini adalah “Strategi komunikasi Manajer dalam mencapai target kinerja”. Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta adalah jabatan struktural di bawah Manajer Area PT. PLN Area Purwakarta selaku pemimpin tertinggi disana. Asisiten manajer mengepalai langsung karyawan operasioanal, adapun asisten manajer dibagi menjadi 5 bidang yaitu: (1)Asisten Manajer Pelayanan Pelanggan dan Administrasi; (2)Asisten Manajer Transaksi Energi; (3)Asisten Manajer Perencanaan dan Evaluasi; (4)Asisten Manajer Kontruksi; (5)Asisten Manajer Jaringan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja dengan melihat aspek pengenalan sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian pesan dan peran komunikator dalam komunikasi. Metode penelitian yang digunakan penulis ialah metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kegiatan strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja 2017. Dalam pengumpulan data dengan 2 orang *key informan* yang merupakan Asisten Manajer Kontruksi dan Asisten Mnajaer Transaksi Energi. Kemudian untuk menunjang hasil wawancara tersebut, peneliti juga melakukan beserta observasi, studi literatur dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja dari segi aspek pengenlan sasaran komunikasi sudah baik, juga ditunjang dengan pengaplikasian program komunikasi didalamnya. Begitupun dengan pemilihan media sudah sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan yang dilakukan. Sedangkan untuk pengkajian pesan yang digunakan pada kegiatan sudah tepat dengan mengetahui inti dari pesan tersebut dan dengan mengaplikasikan program-program komunikasi PT. PLN (Persero). Pada peran komunikator dalam komunikasi juga memperlihatkan bahwa Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta memiliki unsur daya tarik dan komponen kredibilitas sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja, PT. PLN (Persero).

A. Pendahuluan

PT. PLN Persero merupakan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan tenaga listrik di Indonesia, perusahaan BUMN yang berdiri sejak 1965 ini memiliki tujuan untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai, serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas. Dalam prosesnya PT. PLN tentu memerlukan pengelolaan kinerja yang efektif guna menjadi perusahaan yang berkinerja unggul. Sebuah survei menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi yang mengelola kinerjanya dengan efektif akan memiliki prestasi yang lebih baik. Salah satu strategi pengelolaan kinerja perusahaan yang efektif adalah dengan cara menerapkan sistem manajemen kinerja (*performances management system*). PT. PLN menerapkan sistem manajemen kerja ini yang merupakan sebuah instrumen untuk memetakan strategi kinerja perusahaan dengan cara menterjemahkan (*membrekdown*) visi, misi dan tujuan perusahaan kedalam bentuk aksi atau program kerja. Indikator pencapaian kerja dihitung tiap bulan oleh tim kinerja khusus, indikator dedefinisikan dengan data kuantitatif sehingga setiap area mengetahui pencapaian kerja setiap bulannya.

Mencapai nilai kinerja yang sempurna bukan hanya sekedar harus merubah sarana dan teknik yang digunakan tetapi juga SDM sebagai karyawan dalam pencapaian tersebut. Maka pengelolaan komunikasi diperlukan oleh manajer untuk mendorong, dan mengubah sikap karyawan sehingga target kinerja utama dapat tercapai oleh SDM yang berkualitas. Menurut Mulyana (2012:33) “Salah satu fungsi komunikasi adalah menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur”. Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi. (Hasbiansyah, 2013)

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja” selanjutnya tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pengenalan Sasaran Komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja?
2. Bagaimana Strategi Pemilihan Media yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja?
3. Bagaiman Strategi Pengkajian Tujuan Pesan yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja?
4. Bagaimana Strategi Peran Komunikator Dalam Komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja?

B. Landasan Teori

Menurut Effendy (2009:32) "Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi”. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian tujuan pesan, dan peranan komunikator.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi: Tahap pertama adalah mengenali sasaran komunikasi, dalam mengenali sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu: Faktor kerangka referensi. Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi seseorang, kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita cita, dan sebagainya. Faktor situasi dan kondisi. Yang dimaksudkan dengan situasi adalah situasi komunikasi di lingkungan kerja pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan kita sampaikan, seperti di dalam ruangan ketika sedang berlangsung rapat atau sedang berada di luar ruangan ketika makan siang.
2. Penetapan Media Komunikasi: Tahap kedua yaitu penetapan media komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Semua ini tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan”. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media audio visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.
3. Pengkajian Tujuan Pesan: Tahap ketiga merupakan pengkajian tujuan pesan, pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil mulai dari teknik informasi maupun persuasi. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif)
4. Peran Komunikator: Tahap keempat yaitu peran komunikator dalam komunikasi. Faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi yaitu kredibilitas. Kredibilitas ditentukan oleh kepercayaan dan keahlian seorang komunikator. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik pesan jika pihak komunikan merasa bahwa pihak komunikator ikut serta dengannya dalam arti kata lain komunikan bersifat empati, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada perasaan orang lain. Kredibilitas, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi ahli atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Contohnya seperti dokter yang membicarakan tentang kesehatan, atau seorang tentara yang membicarakan tentang kemiliteran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy adalah

sebagai berikut: Pada tahap pengenalan latar belakang komunikasi berdasarkan kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi, penulis melihat bahwa latar belakang khalayak harus dilihat secara jelas dan mendalam, Menurut Arifin (1994:59) berpendapat bahwa mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Hal Ini sebagai acuan bahwa latar belakang komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan dijelaskan oleh narasumber memiliki kesamaan pemahaman walaupun tidak secara spesifik, latar belakang ini menunjang keberhasilan dari komunikasi yang akan dilakukan. Kita harus mengetahui dengan siapa kita berkomunikasi, seperti apa kondisi dan situasi pada saat komunikasi dilakukan sehingga mempermudah kita untuk menyesuaikan komunikasi yang akan dilakukan. Peran Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam melihat latar belakang komunikasi sudah baik dilakukan, memanfaatkan secara tepat kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi dengan memanfaatkan program CMC (Program CMC adalah sebuah program rutin yang dilakukan oleh PT. PLN Area Purwakarta yang dilaksanakan seminggu sekali. CMC merupakan singkatan dari *Coaching, Mentoring, Conseling*. CMC adalah sebuah kegiatan yang didalamnya berisi tentang pembinaan karyawan yang diberikan paling minimal oleh level asisten manajer, semua kegiatannya diberikan secara personal oleh Asisten Manajer kepada bawahannya) dan merujuk kepada *Stress Meter* (sebuah *visual management* yang ditempel di dinding untuk menunjukkan perasaan karyawan) sehingga memudahkan mereka untuk mempersiapkan strategi komunikasi yang akan dilakukan, sehingga diharapkan dapat menciptakan peluang keberhasilan yang lebih tinggi dalam kegiatan yang berlangsung.

Pemilihan media komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta sudah tepat, media yang dipilih mulai dari media cetak berupa majalah internal bernama maranggi, elektronik seperti *email corporat* dan media sosial, dan media lainnya seperti *visual management* berisikan kata-kata motivasi dan info-info penting. Ini sudah memperlihatkan bagaimana memaksimalkan media yang ada dalam kegiatan strategi komunikasi oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta. Kemudian Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dapat melihat bagaimana pemilihan media yang akan digunakan itu berdasarkan kebutuhan akan media tersebut dengan menilai bagaimana kekuatan dan kelemahannya. Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta mampu melihat bagaimana media yang mereka butuhkan sesuai dengan kondisi yang mereka dan karyawan hadapi. Sebuah media memiliki peran dan fungsinya masing-masing, ini juga merupakan salah satu alasan penggunaan media itu tersendiri. Kita dapat melihat fungsi media secara umum adalah sebagai alat untuk memudahkan berkomunikasi, tetapi kita juga dapat melihat media sebagai sarana yang lain menurut Atep Adya Barata (2004:109) bahwa : (1) Mempermudah penyampaian pesan atau informasi; (2) Membangkitkan motivasi komunikasi; (3) Mengfektifkan proses penyampaian informasi; (4) Mempersingkat waktu penyampaian informasi; (5) Menghubungkan komunikator dengan komunikasi yang berjauhan; (6) Menambah daya tarik informasi atau pesan yang disampaikan; (7) Memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan Dalam pemilihan media ini Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta juga melaraskan strategi komunikasi yang telah direncanakan dengan pemilihan media itu sendiri, penyesuaian dengan memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan komunikasi. Sehingga dapat kita lihat terdapat kesamaan secara tidak langsung antara penjelasan dari para ahli dan narasumber terkait hal ini, dari situ penulis dapat menyatakan bahwa media yang digunakan Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta sebagai alat untuk mempermudah komunikasi dalam mencapai target kinerja telah sangat baik dan tepat.

Pengkajian tujuan pesan pada strategi komunikasi yang dilakukan Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta sudah jelas skema atau metode yang diterapkannya. PT. PLN memiliki beberapa program yang memfasilitasi Asisten Manajer PT. PLN untuk melakukan teknik komunikasi berupa persuasi dan informasi kepada karyawan. Program tersebut adalah Program COC (*Code of Conduct*) dan *knowledge sharing*. Program bernama COC yang didalamnya terdapat penerapan teknik persusi dalam mencapai target kinerja. Program COC terbagi menjadi dua macam, Program COC seluruh karyawan dan Program COC khusus per-bidang yang dikondisikan oleh asisten manajer bidang tersebut. Adapun pembahasan di dalam Program COC adalah motivasi, evaluasi kinerja, pembahasan kode etik perusahaan, dan pengembangan emosional ataupun spiritual. Dalam program *Knowledge sharing* yang telah dijelaskan sebelumnya, disinilah Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta menggunakan teknik pemberian informasi kepada karyawan dalam mencapai target kinerja. *Knowledge sharing* merupakan kegiatan untuk membantu karyawan bekerjasama, memfasilitasi pertukaran pengetahuan mereka, meningkatkan belajar organisasi, dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan individu dan tujuan organisasi. Setelah kita melihat penjelasan diatas mengenai program-program yang menunjang penyampaian teknik pesan yang berkaitan dengan proses pencapaian target kinerja seperti program CMC untuk mempersuasi dan *knowledge sharing* untuk memberi informasi, kita dapat melihat bahwa PT. PLN telah memandang serius proses komunikasi yang ada. Ini sejalan dengan melihat bagaimana tujuan tersebut sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta memimpin Karyawan PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja Sejauh ini Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta yang berperan sebagai pemimpin bidang sudah tepat dan sesuai dengan yang diinginkan. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami agar jelas, mengandung kebenaran yang dapat diuji/dapat dipertanggungjawabkan yang disajikan dengan ringkas namun lengkap, tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya, yang mencakup keseluruhan bagian yang penting yang patut diketahui komunikan dan disusun secara sistematis. Pesan harus menarik dan meyakinkan serta disampaikan dengan sopan yang memperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup dan nilai nilai kemanusiaan (Siahaan, 1991:63). Dengan memperhatikan aspek-aspek yang telah dijelaskan oleh ahli dan disesuaikan oleh pernyataan Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta terdapat kesamaan di dalamnya. Mereka juga memperhatikan teknik komunikasi dengan memanfaatkan penuh program-program komunikasi yang diberikan, sehingga terjadi sebuah keselarasan dengan kinerja 2017. Ini menunjukkan sudah tepat dan baiknya pengkajian pesan komunikasi dalam strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja.

Pernanan komunikator yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta sudah memperhatikan hal-hal yang perlu dilakukan komunikator dalam menciptakan suasana positif dalam sebuah kegiatan komunikasi. Sehingga kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan memiliki peluang keberhasilan dan kesuksesan yang tinggi, seperti yang diharapkan sebelumnya oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta. Secara keseluruhan peran Asiten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dan pembicara lainnya menjadi komunikator dalam pencapaian tergat kinerja ini berdasarkan daya tarik yang dimilikinya sudah tepat. Kemudian itu disesuaikan dengan kondisi karyawan sehingga tercipta suasana yang diinginkan. Daya tarik sumber yang terdapat pada komunikator harus bisa membangun suasana yang kondusif dan tenang yang diperlukan dalam sebuah kegiatan. Ini akan lebih mempermudah dalam hal penyampaian pesan pada kegiatan yang diselenggarakan. Sedangkan hal yang berkaitan

dengan kredibilitas sumber yang dimiliki oleh komunikator, Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta sudah memenuhi komponen-komponen yang harus terdapat dalam komunikator. Komunikator yang tepat dalam segi kredibilitas sudah terpenuhi, hal ini terlihat dari Asisten Manajer yang mempunyai pengalaman mumpuni di dalam bidang yang mereka pimpin dan juga pembicara program yang memang karyawan PT. PLN Area Purwakarta sendiri yang mengusulkannya. Sehingga itu secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan komunikasi yang dilakukan, pengaruh yang diberikan oleh komunikator cenderung bersikap positif. Ini menandakan bahwa komunikator memang benar-benar memiliki kemampuan serta kredibilitas yang mumpuni dalam hal penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

D. Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan wawancara, kunjungan, dan studi kepustakaan:

1. Pengenalan sasaran komunikasi yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja merupakan hal yang penting. Dilihat dari faktor kerangka referensi/latar belakang, dan faktor situasi dan kondisi yang sudah dilakukan dengan baik dan detail, begitu juga dengan pengaplikasian Program CMC didalamnya. Sehingga secara keseluruhan proses pengenalan sasaran komunikasi pada strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja sudah cukup baik dan tepat.
2. Pemilihan media yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dengan melihat keperluan dan kebutuhan dalam kegiatan yang diselenggarakan sudah sesuai dengan kelebihan media dan ragam media yang digunakan. Penyesuaian penggunaan media dalam strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja sudah cukup baik dan efisien.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta didasarkan dari sisi humanis mereka. Dalam penyampaian pesan terdapat dua tujuan yaitu informatif dan persuasif, dengan pengaplikasian Program COC, dan *knowledge sharing* (Program Komunikasi PT. PLN dalam memberi informasi) dengan baik maka teknik komunikasi dapat dilakukan dengan baik. Sehingga pengkajian pesan pada strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja sudah efektif dan baik.
4. Peranan Komunikator yang dilakukan oleh Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dilakukan dengan penyampaian pesan yang baik, kepribadian yang menyenangkan, dan keahlian komunikator terhadap bidang yang mereka pimpin. Daya tarik dan kredibilitas mempengaruhi keberhasilan komunikator dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada pencapaian kinerja, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa peran komunikator dalam strategi komunikasi Asisten Manajer PT. PLN Area Purwakarta dalam mencapai target kinerja sudah tepat dengan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Siahaan, S. M. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia

Hasbiansyah, Rachmatie, Khotimah, Ahmadi. (2013). *Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik*. Bandung : Jurnal Mimbar. Vol.29, NO 2: 123-132

