

Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media *Instagram* *@nusatalent* Terhadap Citra Nusa Talent

Nining Kartika¹, Siska Yuningsih²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Kode Pos 15419

Email : ningkartika0105@gmail.com, siska.yuningsih@umj.ac.id

ABSTRAK

Melalui media *online* seperti *Instagram*, perusahaan atau organisasi dapat memiliki kesan positif dimasyarakat dengan memberikan informasi yang berkualitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi dalam media *Instagram @nusatalent* terhadap citra Nusa Talent dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan teori kualitas informasi dan citra perusahaan dengan pendekatan metode kuantitatif serta jenis penelitiannya adalah bersifat eksplanatif yang dilakukan melalui metode survey. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik metode *Simple Random Sampling*, yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi tersebut dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.757 > 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil uji koefisien determinasi adalah bahwa terdapat pengaruh Kualitas Informasi (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) terbukti secara signifikan, sebesar 62,4% sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas informasi dalam media *Instagram @nusatalent* terhadap citra Nusa Talent.

Kata kunci: kualitas informasi, *Instagram*, Citra Perusahaan

ABSTRACT

Through online media such as *Instagram*, companies or organizations can have a positive impression in the community by providing information quality. The purpose of this study is to determine the influence of the quality of the information in the *Instagram @nusatalent* media on the image of Nusa Talent and how big the influence is. This study uses the theory of information quality and corporate image with quantitative methods and the type of research is explanatory which is carried out through survey methods. A sampling of 100 respondents using the technique of *Simple Random Sampling* method, which means that the sampling of members of the population is done randomly without showing the existing strata in the population by distributing questionnaires through a *google form*. The results showed that the calculation of $t_{arithmetic} > t_{table}$ was $12.757 > 1.984$, so H_0 was rejected and H_a was accepted. And the result of the coefficient of determination test is that there is an effect of Information Quality (X) on Company Image (Y) which is proven significantly, amounting to 62.4% while the remaining 37.6% is influenced by other factors not included in this study. Thus, it can be concluded that there is a significant influence between the influence of the quality of the information in the *Instagram @nusatalent* media on the image of Nusa Talent.

Keywords: *information quality, Instagram, Corporate Image*

1. PENDAHULUAN

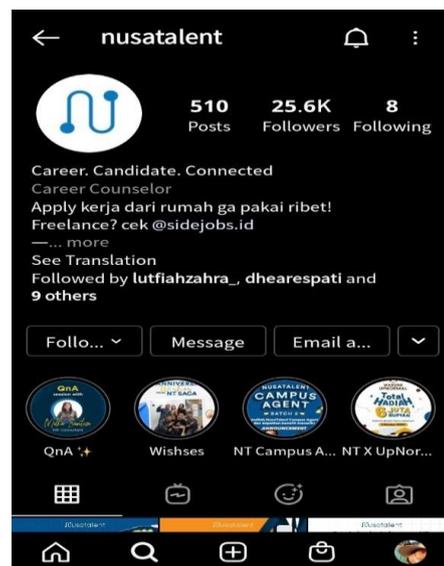
Diantara banyaknya keragaman media sosial yang tercipta sekarang ini, *Instagram* masih menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat. *Public Relations* melalui *Instagram* dapat membangun citra perusahaan yang positif di mata publiknya, dalam perkembangan teknologi informasi sekarang memberikan pilihan yang beragam bagi *Public Relations* untuk memilih media yang tepat guna membangun citra perusahaan. Dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang meningkat menjadi salah satu indikator bagi *Public Relations* untuk memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung antara perusahaan dan publiknya.

Menurut Steiberg, mengemukakan bahwa tujuan Humas (*Public Relations*) adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan (Suhandang, 2012: 53)

Public Relations menggunakan media informasi untuk memperkenalkan perusahaannya kepada khalayak ramai, agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya, *Public Relations* menyiapkan informasi dalam media massa sehingga mendapat kepercayaan, sebagai tempat klarifikasi jika terjadi krisis di perusahaan. Keberadaan media massa terutama melalui *new media* pada masa pandemi Covid-19 ini sangat dibutuhkan oleh *Public Relations*, karena berbagai berita atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan lebih cepat jika langsung disampaikan melalui media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaannya.

Citra perusahaan pun akan muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini dapat dibentuk melalui strategi-strategi tertentu, salah satu strategi pembentukan citra adalah dengan menggunakan media massa. Seperti yang telah diketahui, pada era digital ditambah dengan kondisi pandemi

Covid-19 seperti sekarang. Media massa sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan suatu keuntungan tersendiri, terutama bagi perusahaan. Citra ini dapat dilihat di dalam *feedback* postingan media sosial tersebut, misalnya dalam fitur *follow*, *like*, *comment*, *share* postingan dan yang lainnya.



Gambar 1 Instagram Nusa Talent

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial yaitu Nusa Talent. Nusa Talent ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam mencari pekerjaan, perusahaan ini memanfaatkan salah satu media sosial yaitu *Instagram* untuk memberikan informasi serta hal apapun yang berkaitan dengan pekerjaan misal tips atau memberikan informasi bahwa perusahaan itu ingin melaksanakan acara seperti webinar.

Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* seperti berikut: Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012: 4).

Kualitas informasi dalam suatu postingan di media sosial perusahaan pun akan menjadi daya tarik serta dapat memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kualitas informasi merupakan salah satu

tolak ukur mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan lengkap. Kualitas informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi dan pengetahuan tersebut dimuat atau disampaikan kepada khalayak atau masyarakat.

Menurut Mc Leod mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Akurat: berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b) Tepat waktu: berarti informasi tersebut datang pada penerimanya tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.
- c) Relevan: informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunaannya.
- d) Lengkap: artinya informasi harus diberikan secara lengkap.

(Darmawan dan Fauzi, 2013: 2).

Jadi, informasi yang berkualitas berpusat pada bagaimana penilaian pengguna informasi terhadap manfaat atau tingkat kepentingan dari informasi tersebut. Mulai dari informasi yang harus akurat, tepat waktu dalam penyampaiannya, relevan untuk khalayak yang membacanya dan lengkap. Nusa Talent menyampaikan informasi yang cukup berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan menyampaikan hal yang berkaitan dengan informasi pekerjaan.

Alasan yang menjadikan akun *Instagram* @nusatalent sebagai objek karena perusahaan tersebut tergolong masih baru yang didirikan pada tahun 2018, namun sudah memiliki *followers* yang cukup banyak per November 2020 sudah mencapai 23.000 lebih pengikut yang setiap harinya bertambah.

Nusa Talent memposting informasi mengenai pekerjaan, tips dan beberapa kegiatan yang diadakan secara gratis untuk menambahkan *soft skill* para

pengikut. Maka dari itu Nusa Talent dijadikan referensi serta menarik perhatian, sehingga tertarik melihat dan mengikuti akun *Instagram* @nusatalent. Dari postingan tersebut akan dibaca dan mendapat respon *follow*, *likes* atau *comment* dari *followers Instagram* @nusatalent.

Melihat hal tersebut, memberikan informasi yang berkualitas di media sosial cukup penting bagi Nusa Talent untuk mendapatkan citra yang baik. Dapat dilihat juga bahwa ada pengaruh kualitas informasi yang diberikan pada akun *Instagram* @nusatalent terhadap para pengikutnya yang akan berdampak pada citra perusahaan sebagai perusahaan jasa lowongan kerja.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan atau organisasi sebagai objek (Kotler dan Keller, 2014: 274).

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, partisipasi, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi terhadap suatu perusahaan, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra.

Berikut penjelasan mengenai komponen pembentukan citra, sebagai berikut :

a. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

b. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat dan Ardianto, 2014: 116).

Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam waktu sesaat, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut dengan membutuhkan waktu yang cukup lama guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Melihat hal ini, Nusa Talent memiliki citra yang membaik, dikarenakan mendapatkan tanggapan positif yang berbentuk dukungan, partisipasi, peran aktif dari para *followersnya* dalam setiap informasi yang diberikan melalui media sosial *Instagram* perusahaannya.

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah “adakah pengaruh kualitas informasi dalam media *Instagram @nusatalent* terhadap citra Nusa Talent?”

Dan tujuan penelitian ini untuk mengukur:

1. Kualitas informasi yang ada dalam postingan akun *Instagram @nusatalent*.
2. Citra perusahaan Nusa Talent yang terdapat dalam informasi yang diberikan Nusa Talent dalam postingannya.
3. Pengaruh kualitas informasi di setiap postingan dalam media sosial *Instagram @nusatalent* terhadap citra Nusa Talent.

2. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah

sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang bersifat eksplanatif, tujuan dari penelitian metode eksplanasi atau eksplanatif untuk menjelaskan korelasi antar variabel yang dihipotesiskan, yakni variabel X (Kualitas Informasi dalam media *Instagram @nusatalent*) terhadap variabel Y (citra Nusa Talent).

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dalam media *Instagram @nusatalent*, berdasarkan data yang ada populasi dalam penelitian ini sebanyak 25.600 pada April 2021. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018: 150).

Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket atau kuesioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono, angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan *skala likert* (Sugiyono, 2018: 210).

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh atau angketnya, maka akan diproses dan diolah data dengan menelaah semua data yang tersedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan *pretest* pada 30 responden yang berbeda dengan sampel penelitian guna menguji validitas dan reliabilitas pada item-item pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi dan citra perusahaan. Hasil uji validitas penelitian ini terdapat 24 pernyataan untuk 100 orang

responden. Untuk mendapatkan r tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $df = 100 - 2 = 98$. Sehingga pada r *product moment* dengan signifikansi 5% didapatkan angka r tabel = 0,196. Dari semua perhitungan data menggunakan perhitungan SPSS, 24 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel.

Uji reliabilitas dilihat dari 13 pernyataan dalam variabel X dan 11 pernyataan dari variabel Y yang diberikan kepada 100 responden. Lalu dapat dinyatakan hasil data yang diperoleh memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,8 yaitu variabel X sebesar 0,913 dengan nilai tersebut dinyatakan sangat kuat atau sangat reliabel. Dan variabel Y sebesar 0,842 dengan nilai tersebut dinyatakan sangat kuat atau sangat reliabel.

Hasil uji regresi linier sederhana pada koefisien determinasi R adalah 0,790 atau 79,0% artinya variabel Kualitas Informasi tergolong tinggi atau kuat. Diperoleh R Square menunjukkan angka 0,624 atau 62,4% sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.

Responden di dominasi oleh usia 13-25 tahun sebanyak 86 responden (86%), lalu usia 26-34 tahun sebanyak 12 responden (12%) dan usia >35 tahun sebanyak 2 responden (2%) dengan rata-rata usia 13-25 tahun terlihat dimana hal ini dari pengguna media sosial yang mengikuti *Instagram @nusatalent* paling banyak para mahasiswa sebanyak 82 responden (82%) dan karyawan 13 responden (13%) karena Nusa Talent berfokus untuk membantu para mahasiswa dan pengikutnya yang ingin memiliki pekerjaan dengan memberikan informasi seputar pekerjaan yang dibutuhkan para pengikutnya.

Hasil uji Anova menunjukkan nilai $F = 162.753$. dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh Kualitas Informasi (Variabel X) terhadap Citra Perusahaan (Variabel Y). Dalam arti ada

Pengaruh Kualitas Informasi dalam media *Instagram @nusatalent* Terhadap Citra Nusa Talent.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Instagram @nusatalent* menyajikan informasi yang *up to date* (82%), jelas (82%), berdasarkan fakta (61%), mudah dipahami (74%), serta sesuai dengan kebutuhan para pengikutnya (59%) dapat menjadi stimulus yang positif dan kuat bagi pengikutnya *Instagram @nusatalent* untuk terus mengikuti dan melihat informasi seputar pekerjaan melalui *Instagram @nusatalent* serta percaya untuk melamar pekerjaan melalui Nusa Talent sebagai salah satu *platform* yang dapat membantu untuk mencari pekerjaan.

Hasil penelitian menunjukan Kualitas Informasi merupakan faktor yang lebih dominan memberikan arti bahwa Informasi yang jelas, informasi yang berdasarkan fakta, senantiasa diperbaharui *up to date* dan membahas seputar pekerjaan sangat dibutuhkan masyarakat terutama mahasiswa yang belum memiliki pengalaman pekerjaan dan menambah pengetahuan untuk terus mengikuti dan menaruh kepercayaan kepada Nusa Talent sebagai salah satu *platform* yang membantu mencari pekerjaan. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Informasi di *Instagram @nusatalent* kuat, dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra Nusa Talent.

Sesuai data penelitian dari hasil statistik regresi linear sederhana melalui SPSS 26. Diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0,790 berpengaruh positif dan tergolong tinggi atau kuat terhadap citra Nusa Talent. Diperoleh juga r *square* sebesar 0,624 yang artinya 0,624 atau 62,4% sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 1. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.053	1	797.053	162.753	.000 ^b
	Residual	479.937	98	4.897		
	Total	1276.990	99			

a. *Dependent Variable*: Citra Nusa Talent (Y)
 b. *Predictors (Constant)*: Kualitas Informasi (X)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dalam *Instagram* terdapat fitur *follow, likes, comment, share* dan *direct message* yang disediakan dalam media sosial *Instagram* dapat menjadi media interaksi antara pengikut dan perusahaan serta dapat menjadi bukti nyata untuk dapat melihat citra perusahaan.

Selain itu, konten-konten serta informasi yang diberikan Nusa Talent dengan jelas membuat masyarakat tertarik dan mendapatkan manfaat dari akun *Instagram @nusatalent* sendiri. Mereka yang mendapatkan manfaat akan terdorong untuk melihat akun *Instagram @nusatalent* dan menjadikan akun *Instagram @nusatalent* sebagai akun yang memberikan informasi yang bermanfaat yang dapat meningkatkan citra Nusa Talent sendiri.

Nusa Talent sebagai salah satu *platform* yang bergerak dibidang jasa mencari pekerjaan, dengan memanfaatkan akun *Instagram*nya untuk memberikan konten-konten yang menarik serta informasi yang jelas dan sesuai kebutuhan masyarakat yang juga terus melakukan interaksi dengan para pengikutnya dapat membangun dan meningkatkan citra perusahaan yang diharapkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas informasi dalam media *Instagram @nusatalent* terhadap citra Nusa Talent, dilakukan survey kepada para pengikut *Instagram @nusatalent*, adapun kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

Nusa Talent memberikan informasi yang berkualitas menurut para pengikutnya, dikarenakan menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Sesuai hasil penelitian informasi dalam *Instagram @nusatalent* dikatakan berkualitas karena memiliki informasi yang sesuai fakta sebanyak 61% responden Sangat Setuju, selalu *up to date* sebanyak 82% responden Setuju, jelas sebanyak 82% responden Sangat Setuju, lengkap sebanyak 54% responden Sangat Setuju, mudah dipahami sebanyak 74% responden Sangat Setuju, dan isi sesuai

atau relevan dengan kebutuhan informasi seputar pekerjaan sebanyak 58% responden Setuju.

Citra perusahaan pada Nusa Talent salah satunya dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan dalam media *Instagram* mendapatkan pernyataan positif mengenai Nusa Talent yang dilakukan oleh para pengikutnya melalui media sosial *Instagram* dalam bentuk *follow, likes, comment and share* merupakan salah satu bentuk interaksi positif yang terjalin antara para pengikut dengan Nusa Talent, yang membuat citra Nusa Talent dalam media sosial *Instagram* menjadi baik. Sesuai hasil penelitian informasi yang diberikan menjadi daya tarik masyarakat sebanyak 61% responden Sangat Setuju, menyukai setiap informasi sebanyak 62% responden Sangat Setuju, melamar pekerjaan melalui Nusa Talent sebanyak 74% responden Sangat Setuju, dan memberikan tanggapannya positif setelah melihat informasi sebanyak 74% responden Setuju.

Adanya Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media *Instagram @nusatalent* Terhadap Citra Nusa Talent, dari hasil statistik regresi linear sederhana melalui SPSS 26. Diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0,790 berpengaruh positif dan tergolong tinggi atau kuat terhadap citra Nusa Talent. Diperoleh juga r^2 sebesar 0,624 yang artinya 0,624 atau 62,4% sementara sisanya yaitu 37,6% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain. Hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji t , dengan syarat diterimanya hipotesis nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai t hitung $12.757 > t$ tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Informasi (X) terhadap Citra Perusahaan (Y) terbukti secara signifikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan kepada saya baik secara materiil maupun inmateriil.
2. Ibu Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom, Dosen Pembimbing Skripsi yang baik, sabar, serta telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Emmanuella Reika, Sr. *Partnership & Event Specialist Nusa Talent* yang telah membantu dan memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk kelengkapan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita: Jakarta.
- Darmawan, Deni. & Fauzi, Kunkun Nur. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosadarkarya.
- Suhandang, Kustadi. (2012). *Studi Penerapan Public Relations Pedoman Kerja Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

