

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public Relations* Hotel Lor In Solo
dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Guna mencapai derajat gelar S-1
Ilmu Komunikasi



Di susun oleh :

ASSRUL FATHONI KURNIAWAN

L100090015

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Budi Santosa, M.Si
NIK : 1276

Nama : M.Toharuddin, S.Pd, MA
NIK : 848

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Assrul Fathoni. K
NIM : L100090015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN**
(Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public Relations* Hotel Lor In Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

(Budi Santosa . M.Si)

Pembimbing II

(M.Toharuddin, S.Pd, MA)

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public Relations* Hotel Lor In Solo
dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan)

Assrul Fathoni K , L100090015, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2015

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Public Relations berperan penting dalam melaksanakan jalinan komunikasi dengan pihak luar hotel seperti customer, media pers, dan stakeholders. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana mengenai peranan *public relation* di Hotel lor in Solo dalam mempertahankan citra positif perusahaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian berdasarkan fakta atau diperoleh dengan data yang nyata. Teknik pengumpulan data menggunakan dengan Wawancara, observasi, dokumentasi. Validitas dalam penelitian ini menggunakan Trianggulasi data dan tehnik analisis data menggunakan Miles dan Hunberman.

Hasil Penelitian dapat diketahui bahwa *Publik Relations* hotel lor in selalu mempertahankan image dan mempertahankan konsistensi, dengan mengedepankan kegiatan kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan media, dan selalu membranding di masyarakat lokal maupun internasional. Aktifitas aktifitas *Publik Relations* Lor In Hotel seperti: *media gathering, media visit, press conference, prees release, Gathering Customer* ditata sedemikian rupa oleh *Publik Relations* Hotel Lorin, termasuk juga hubungannya dengan khalayak seperti konsumen, masyarakat selalu penuh menjaga hubungan tersebut, aktifitas aktifitas *customer* dan *community relations*, dilaksanakan dengan rutin. Hotel Lor In Solo memiliki citra positif di kalangan masyarakat yang hingga sekarang masih terjaga. Komunikasi yang baik antara internal eksternal akan menjadikan sebuah hubungan yang lebih baik sehingga citra positif perusahaan dapat terbentuk dengan sendirinya.

Kata kunci: public relations, citra perusahaan, Lor In Hotel

A. Pendahuluan

Public Relations di dalam suatu perusahaan memang sangatlah penting dalam suatu lembaga maupun perusahaan memiliki peranan untuk menjembatani atau sebagai penghubung antara perusahaan dengan dengan pihak luar seperti: masyarakat, pelanggan, perusahaan lain maupun media media lainnya. Menurut Definisi Kamus *Institute of Public Relations* yakni: Sebuah lembaga *Public Relations* terkemuka di Inggris dan Eropa terbitan November 1987, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan suatu segenap khalayaknya (Anggoro, 2005:2).

Lor In adalah hotel berbintang 5 di Surakarta yang terletak di Jalan Adi Soemarno ini memang memiliki letak yang strategis, Hotel Lor In memiliki pelayanan yang cemerlang dan fasilitas yang bagus akan membuat penginapan konsumen tak

terlupakan. Ketika menginap di properti yang luar biasa di Hotel Lor In ini, para tamu dapat menikmati toko, ruang keluarga bar, layanan kamar 24 jam parker valet. Akomodasi hotel telah dipilih secara cermat demi kenyamanan maksimal, dengan adanya fasilitas yang bagus di hotel tersebut ada pula fasilitas mini bar, shower dan bak mandi terpisah, *film in-house*, AC, pengering rambut di setiap kamar. Sepanjang hari dapat menikmati atmosfir santai dari sauna, pijat, kolam (anak), spa, kolam renang (luar ruangan). Lor in Solo Hotel adalah tempat penginapan ideal bagi para pelancong yang mencari daya tarik, kenyamanan dan kepraktisan di kota Solo.

Citra di Hotel Lor in adalah sebuah hotel yang berbintang 5 yang mempunyai nama di Surakarta dan juga mempunyai fasilitas yang komplit memadai, selain itu tarif penginapan di Hotel Lor in harga tarif penginapan yang terjangkau, tidak begitu murah karena Hotel Lor in memiliki fasilitas yang sangat memadai. Hotel Lor in tersebut

memiliki suatu tujuan yang khusus, supaya image hotel tersebut di Solo di mata khalayak baik dan bagus semaksimal mungkin. Dari pihak hotel tersebut pasti mengusahakan dengan cara apapun agar citra perusahaan tetap terjaga dan tidak menurun di mata publik. Hotel Lor in Solo salah satu hotel ber bintang yang terbesar di Indonesia dan mempunyai suatu harga yang relative jangkauanya dan tidak begtu mahal, termasuk dalam tarif yang sedang. Hotel lor in Solo berkomitmen untuk mempertahankan citra positifnya, dan memberikan pelayanan yang bagus memberikan fasilitas yang memadai.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik meneliti mengangkat dalam penyusunan skripsi dengan judul: Peran *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public relations* di Hotel Lor In Solo dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka

permasalahan pokok pada penelitian skripsi ini adalah bagaimanakah peran *public relations* di Hotel Lor in dalam mempertahankan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat atau *stakeholder*?

C. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaiaan pesan pikiran atau perasaan yang di lakukan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) pikiran bisa merupakan gagasan, ide, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya perasaan bisa berupa keyakinan (Effendi, 2001: 9).

Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari hari sebagai contoh pada kehidupan *public relations*, dalam kegiatan aktivitas *public relations* tidak bisa di pungkiri kita selalu menggunakan dengan komunikasi, karena bagi *public relations* dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya berpusat pada komunikasi. Peran *public relations* dalam aktivitas publik adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi merupakan titik sentral dalam aktivitas kegiatan *public relations*.
- b. Dalam setiap komunikasi hubungan dalam kemanusiaan merupakan proses yang menyangkut dalam kepribadian sikap dan tingkah laku yang terjadi pada orang-orang yang terlibat.
- c. *Public relations* dalam fungsinya melakukan komunikasi persuasif dua arah di semua bidang kegiatan dengan maksud motivasi kerja bertanggung jawab.
- d. Atas dasar pengertian di atas terlihat bahwa komunikasi timbal balik dalam *public relations* merupakan proses integrasi antar manusia yang bersifat manusiawi (Rumanti, 2002: 85).

2. *Public Relations*

Definisi *public relation* lainnya yang diungkapkan oleh Roberto Simoes (1984) Beliau mengatakan bahwa *public relations* merupakan suatu proses interaksi yang menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan sebagai fungsi

management menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara lembaga/organisasi dengan *public* baik di internal maupun eksternal, yang berfungsi sebagai untuk mencapai tujuan organisasinya maupun perusahaannya (Rumanti, 2002: 7).

3. *Tugas Public relations*

Public relations dalam suatu perusahaan mempunyai 5 pokok tugas sebagai berikut:

- a. Memiliki tanggung jawab besar atas penyampaian informasi secara lisan tertulis maupun gambar kepada *public*, supaya *public* mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan.
- b. *Public relations* mampu dalam memonitor merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. *Public relations* mampu memperbaiki citra dan mempertahankan citra perusahaan, citra perusahaan sangatlah penting dan membentuk citra perusahaan yang positif bukanlah hal yang mudah.
- d. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan instrumen untuk bertanggung jawab kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut, terutama pada kelompok internal maupun eksternal media pers.

e. Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting dalam *Public Relations*, kini *Public Relation* mempunyai komunikasi khusus maka pengetahuan di komunikasi akan menjadi modal utamanya bagi seorang *Public Relations* (Rumanti, 2002: 39).

4. Fungsi *Public Relations*

Fungsi dari *Public Relations* dalam Hotel secara garis besar adalah mencakup hal hal sebagai berikut:

- a. Sebuah perusahaan maupun lembaga harus membangun menjaga hubungan yang baik terhadap hotel maupun *public* termasuk menjalin hubungan baik dengan media.
- b. Mengadakan komunikasi dialog dengan *public* internal eksternal, meriset melaksanakan dan

mengevaluasi secara rutin kebijakan kebijakan untuk mendapatkan pemahaman *public* yang dibutuhkan yang dibutuhkan untuk kesuksesan sebuah perusahaan.

- c. Memili sasaran penting untuk menciptakan opini *public* yang bisa diterima dan menguntungkan bagi semua pihak.
- d. Memberikan masukan masukan dan saran kepada manajemen tentang masalah masalah, dan memberi solusi/memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan
- e. Memberikan kepercayaan/kepuasaan dalam fasilitas yang baik sehingga mendapatkan citra positifnya di hotel
- f. Merencanakan dan mengimplementasikan usahan organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan *public*.
- g. Mengkomunikasikan yang sering dimaknai sosialisasi kebijakan kebijakan manajemen perusahaan sehingga dapat mengerti dan di terima oleh *public* (Rumanti, 2002: 31).

5. Peran *Public relations*

Menurut Anne Van Der Maiden (dikutip dari Rumanti, 2002: 204) buku *Public Relations Een Kenismaking* (1987) dalam buku dijelaskan bahwa peranan *public relations* yaitu:

- a. Menumbuhkan/mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan *public* baik internal maupun eksternal. Dimana *public relations* harus bisa memberi penerangan kepada masyarakat.
- b. Publik dianggap sebagai orang yang mempunyai potensi keahlian dalam menanamkan pengertian menumbuhkan motivasi memberikan nasihat terhadap pimpinan dalam memecahkan masalah internal terhadap perusahaan maupun meningkatkan partisipasi *public*.
- c. Publik bertindak sebagai jembatan komunikasi antar perusahaan dengan *public*, dan menciptakan saling pengertian, saling percaya dan *image* baik.

6. *Media Relations*

Menurut Lesly (1991:7) mengatakan bahwa *media relations* sebagai berhubungan dengan media

komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Jadi apa yang diuraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dalam menjalankan *media relations*.

Sholeh Soemirat dalam bukunya dasar dasar *Public Relations* mengemukakan adapun bentuk bentuk kegiatan dalam membangun membina hubungan baik dengan media pers, maka *Publik Relations* akan melakukan berbagai kegiatan dengan:

- a. *Press Briefing*: Seorang *Public Relations* mengadakan kegiatan ini dengan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada dan *Publik Relations* juga mengadakan tanggapan bila wartawan belum puas dan menginginkan lebih rinci.
- b. *Press Tour*: Diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentu dan media pers diajak untuk menikmati objek wisata yang menarik.

- c. *Press Release: Publik Relations* melakukan *Press Release* sebagai publisitas berita kegiatan *Publik Relations* dan media yang di gunakan dalam menyebarkan berita kegiatan *Publik Relations*.
- d. *Press Lunch: Seorang Public Relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil wartawan guna untu mendengarkan perkembangan perusahaan (Soemirat: 2004: 126).

7. Citra Perusahaan

Katz mengatakan dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* karangan Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, bahwa pengertian citra adalah: cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial bankir staf perusahaan, pesaing, distributor pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan

yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Katz, 1994: 113).

Citra di mulai dari identitas korporat sebagai pandangan titik pertama melalui nama logo perusahaan dan tampilan pelayanan gaya kerja dan komunikasi baik internal maupun eksternal, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam citra perusahaan:

- a. Pelayanan: pelayanan merupakan aspek pertama dalam mempe- ngaruhi citra perusahaan yang berperan sekali dalam pemben- tukan citra di mata pelanggan dan juga bisa di rasakan oleh para pelanggan.
- b. Fasilitas: fasilitas merupakan sebagai penunjang bangunan pokok pengaruh yang kuat bagi konsumen, dengan adanya fasilitas yang memadai, mampu memberi kenyamanan para konsumen, sehingga akan timbulnya citra positif perusahaan.
- c. Kualitas: kualitas sering disebut sebagai ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan, cara memberikan

kualitas pelayanan yang baik, hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut (Mayer Palupi, 2006).

D. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian berdasarkan fakta atau diperoleh dengan data yang nyata, kemudian mengkaji dan menggambarkan bagaimana peran *Public Relation* di Hotel Lor In Surakarta dalam mempertahankan citra positifnya di perusahaan dengan menggali, menggambarkan, mendiskripsikan secara detail berdasarkan fakta fakta yang ada dari nara sumber lalu kemudahan peneliti menganalisisnya yang diperoleh dari populasi yakni *public relation* Hotel Lor In Surakarta berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan sejak pengumpulan data tidak dilakukan setelah data terkumpul namun lebih difokuskan pada waktu kebersamaan

selama proses di lapangan dengan proses pengumpulan data, dalam hal ini dilakukan guna untuk dalam analisis sebagai pegangan bagi peneliti dan guna untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang ada dalam permasalahan yang akan diteliti.

E. Hasil Penelitian

Pada sub ini penulis akan melaksanakan pembahasan menganalisis data yang berkaitan dengan data data berkaitan dengan *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan,(Peran *Public Relations* Hotel Lor in Solo dalam mempertahankan citra positif Perusahaan)

1. Peran Publik Relations

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer *Publik Relations* maupun staff training *Publik Realtions* di hotel Lor in Solo. Peran *Publik Relations* menerapkan dalam mempertahankan citra positif perusahaan hotel Lor In yaitu: Selalu mempertahankan image dengan mempertahankan konsistensi

selalu mengedepankan kegiatan sosial seperti CSR(Corporat sosial Responbility) dan selalu membranding di masyarakat lokal maupun internasional selain dengan itu menjalin hubungan baik antar perusahaan dengan media pers, Konsumen, Relasi jika seorang *Publik Relations* mendapat pandangan positif maka akan mudah memperoleh kepercayaan dan akan mendapatkan citra positif.

Namun di dalam pelaksanaannya seorang *Publik Relations* tidak dilaksanakan dengan sendirian. Dalam mempertahankan citra positif perusahaan, seorang *publik Relations* bekerja dengan tim dibantu oleh *marketing* perusahaan tentunya dimana seorang *Publik Relations* dan *marketing* melakukan promotionship dan membranding perusahaan. jadi *Publik Relations* dengan marketing saling mengisi satu sama lain. Tugas *Publik Relations* mempertahankan citra positif lalu seorang *marketing* melakukan promosi maupun membranding.

Dari hasil wawancara yang sudah dijelaskan dapat diketahui

bahwa peran *Publik Relations* Hotel Lor in dalam mempertahankan citra positif memiliki peranan yang sangat penting. Secara umum *Publik Relations* hotel lor in selalu mempertahankan image dan mempertahankan konsistensi, mengedepankan kegiatan kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan media, dan selalu membranding di masyarakat local maupun internasional. Aktifitas aktifitas *Public Relations* Lor In Hotel seperti: *media gathering*, *media visit*, *press conference*, *press release* ditata sedemikian rupa oleh *Public Relations* Hotel Lor In, termasuk juga hubungannya dengan khalayak seperti konsumen, masyarakat selalu penuh menjaga hubungan tersebut, aktifitas aktifitas *customer* dan *community relations*, dilaksanakan dengan rutin.

2. Citra Perusahaan Hotel Lor In

Dalam konteks *Public Relations*, citra diartikan sebagai bentuk kesan gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sesuai dengan kenyataan. Citra suatu perusahaan merupakan aspek terpenting tidak dating dengan

sendiri, tetapi harus di bentuk dengan berbagai cara agar selalu terpelihara.

Sesuai dengan teori di atas citra positif perusahaan memang harus di pertahankan dan di jaga, karena citra merupakan image aspek terpenting di suatu perusahaan. Citra Hotel Lor In adalah: sebuah hotel yang mempunyai citra positif yang berhasil mempertahankan predikat bergengsi sebagai hotel yang dengan merk terbaik pada ajang Solo, penghargaan *Solo Best Brand* mengacu pada pangsa pasar, popularitas, citra kepuasan, loyalitas konsumen kinerja karyawan berkualitas, memberikan pelayanan terbaik dan tanggung jawab sosial seperti CSR (*Corporat Sosial Responbility*).

Hal ini membuktikan bahwa jika Hotel Lor In Solo memiliki citra positif di kalangan masyarakat yang hingga sekarang masih terjaga. Komunikasi yang baik antara internal eksternal akan menjadikan sebuah hubungan yang lebih baik sehingga citra positif perusahaan dapat terbentuk dengan sendirinya.

F. Kesimpulan

Dari penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Publik Relations* Hotel Lor In Solo dalam mempertahankan citra positif perusahaan, dengan adanya hal itu maka peneliti dapat diambil beberapa hal untuk dijadikan kesimpulan dan saran yang berkaitanya dengan masalah tersebut di atas.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya Peran *Publik Relations* di dalam perusahaan memang sangatlah penting bagi suatu perusahaan, dimana keberhasilan dan tidaknya di suatu perusahaan terletak pada seorang *publik Relations*. Bahwa Peran *Publik Relations* Hotel Lor In Solo selalu menjembatani pihak luar yaitu *customer*, relasi dan selalu mempertahankan *image*, konsistensi dalam berpromosi melakukan kegiatan kegiatan sosial yang selalu menjadi terdepan dalam *membranding* di masyarakat. Lalu juga membina hubungan baik dengan pihak pihak internal maupun eksternal, dalam membina hubungan baik dengan eksternal seperti

masyarakat konsumen, pemerintah maupun media pers dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik profesional terhadap para customer dan membentuk CSR (*Corporat Sosial Responsibility*) seperti: donor darah, buka bersama di yatim piatu. Dengan pemerintah, selalu ikut serta mendukung dalam kegiatan kegiatan pemerintah yang sifatnya promosi maupun *sponsorship* dan juga dengan media pers mengadakan seperti: *press gathering, press release, media briefing* dan media visit atau kunjungan media.

Dan apabila ada isu isu yang dapat mencemarkan citra positif perusahaan maka *Public Relations* selalu siap dalam menangani apabila dengan danya kasus tersebut dengan cara: *Public Relations* menelusuri kejadian, merangkum kesimpulan, membuat strategi yang bersifat untuk meredakan, bisa melalui pemberitaan media masa dan bisa juga surat menyurat langsung maupun menemui piha pihak yang merasa dirugikan untuk klarifikasi.

Dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa *Public Relations*

Hotel Lor in Solo mempunyai peran yang sangat penting dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Dalam kegiatan *Public Relations* Hotel Lorin Solo dalam mempertahankan maupun meningkatkan citra positif perusahaan sudah dilaksanakan dengan baik.

G. Saran

Secara akademis, peneliti menyarankan bagi peneliti yang mendatang dapat melanjutkan sudut pandang yang berbeda karena agar dapat memberikan wawasan baru dalam ilmu komunikasi jurusan *Public Relations* dan di harapkan dapat ketajaman dan bermanfaat bagi peneliti maupun pembacanya.

Secara praktis, peneliti menyarankan kepada Hotel Lor in Solo agar selalu meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan, karena Hotel lor in Solo telah mendapatkan penghargaan bergensi hotel dengan merek terbaik sehingga itu perlu di pertahankan dan ditingkatkan untuk ke depannya. Dan *Public Relations* lebih memper-banyak *event-event* yang diseleng-

garakan oleh Hotel Lor In karena dengan adanya banyak *event- event* maka citra positif perusahaan akan selalu tetap terjaga,dan selalu tetap menjaga kualitas pelayanan yang

selama ini sudah dilakukan. mengingat perusahaan jasa itu sangat sensitive sekali dengan pelayanan terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggora, Linggar. 2005. *Teori dan Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M. Center Allen H. dan Broom Glen M. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana.
- Cutlip. M. Scott. 2005. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Humas dengan Sukses*. Jakarta: PT Tunas Jaya Lestari.
- Effendy, Uchjana Onong. 2001, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah Haris, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol, Surachman Yani. 2011. *Publik Relations Writing pendekatan teoritis dan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Iriantara Yossal, 2008. *Media Relations Konsep Pendekatan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grassindo.
- Soemirat Sholeh. 2004. *Dasar Dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy, J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R & D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Maksum, 2009. *Jurnal Komunikasi Perpustakaan dalam Perspektif Publik Relations* Pusat Perpustakaan dan Penyebaran dan Penyebaran Teknologi Pertanian, Bogor.
- Karsono, 2007. *Jurnal Bisnis & manajemen peran variabel citra perusahaan Kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas Terhadap pelayanan loyalitas pelanggan, Fakultas ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta*

Sumber lain:

Lor In Company Profile, Lor In

Skripsi:

Kirana Ambarwati, 2009. Peran dan strategi *public relations* dalam membangun citra (studi deskriptif pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandara Udara Internasional Adisucipto). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2009.

Leny Apriyana Kadarwati, 2011. Peran *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Kualitatif Peran *Public Relations* RSUD Dr. Moewardi Surakarta Dalam Mempertahankan Citra Lembaga). Universitas Muhammadiyah Surakarta.