

# Analisis Citra Rumah Sakit Siloam Surabaya di Detik.com dan Tribunnews.com Pasca Amblesnya Jalan Gubeng

Ika Putri Wijaya, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*ikawijayaputri@gmail.com*

## Abstrak

Pada penelitian ini dibahas bagaimana citra RS Siloam di Detik.com dan Tribunnews.com pasca amblesnya Jalan Gubeng. Analisis citra dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi deskriptif, berdasarkan dengan teori elemen citra korporat milik Vos (2006) yakni *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, Position, dan Value Assesment*. Teori citra korporat milik Vos membantu peneliti untuk melihat bagaimana penggambaran dalam pemberitaan media Detik.com dan Tribunnews.com terkait citra RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng pada tanggal 18 Desember hingga 24 Januari 2019. Setelah dilakukan penelitian hasil yang diperoleh adalah citra RS Siloam yang terbentuk pasca amblesnya Jalan Gubeng di Detik.com "RS Siloam pemilik proyek penyebab amblesnya Jalan Gubeng" muncul melalui elemen citra yang digunakan peneliti.

Kata kunci : analisis citra korporat, Rumah Sakit Siloam Surabaya, Detik.com, Tribunnews.com, Ambles Jalan Gubeng

## Pendahuluan

*Public relations* atau yang biasa disebut dengan PR adalah mulut dan telinga perusahaan. *Public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good-will, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umum. Dalam *Public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara suatu badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu (Abdurrachman,2001). Favorable opinion atau yang akrab disebut dengan citra adalah perasaan atau gambar diri dari publik terhadap organisasi, dan citra merupakan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek.

Baik/buruknya citra dapat dipengaruhi oleh isu yang berkembang. Isu dapat berupa positif dan negatif, apabila isu negatif maka dapat berkembang menjadi krisis suatu perusahaan. Krisis adalah peristiwa, rumor, atau informasi

yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009, p.54).

Penelitian ini menyoroti kejadian pada tahun 2018 akhir, Surabaya dihebohkan dengan kejadian amblesnya Jalan Gubeng. Sebagai salah satu jalan protokol di Surabaya jalan gubeng memiliki akses penting untuk warga Surabaya melakukan aktivitas dalam bekerja maupun berkendara. kasus ini menyeret salah satu rumah sakit ternama di Surabaya. Rumah Sakit Siloam yang terletak di jalan gubeng Surabaya sebagai salah satu subjek yang berulang-ulang disebut dalam pemberitaan kasus amblesnya jalan gubeng. Tertulis dalam beberapa pemberitaan bahwa pembangunan RS Siloam lah yang menjadi penyebab amblesnya Jalan Gubeng. Beberapa pemberitaan terdapat pada media *online* yang dikenal sebagai penyebar informasi paling cepat dibandingkan media yang lain. Tidak terbatas ruang dan waktu, dengan kata lain masyarakat dapat mengakses dimana dan kapan saja. Media *online* dapat diakses dengan menggunakan internet. Hal ini menyebabkan masyarakat sekarang lebih cenderung mengakses media *online* yang cepat dan memberikan kemudahan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang.

Pemberitaan yang dilakukan oleh media dapat mempengaruhi citra atau reputasi entah itu negatif atau positif. Sebelum terbentuknya citra, persepsi lebih dulu berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audience melalui apa yang disajikan oleh masing-masing media. Seringkali media menyajikan realitas yang semu, dengan artian apapun yang ada di media masih dipertanyakan kebenaran. Maka dari itu peran seorang/ tim *public relations* dibutuhkan oleh perusahaan. PR diperhitungkan sebagai salah satu langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis (Wasesa, 2005, p.2). Oleh karena itu, topik ini menarik untuk diteliti agar mengetahui bagaimana citra Rumah Sakit Siloam pada pemberitaan dimedia *online*.

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Paulina Sigit (2012, Universitas Kristen Petra) juga menggunakan analisis isi mengenai citra Telkomsel, Indosat, XL Axiata pada Jawa Pos, Surya dan Kompas dengan melihat media cetaknya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan elemen-elemen citra milik Vos tahun 1992 untuk evaluasi citra setelah terjadinya kasus pencurian pulsa. Sama halnya dengan penelitian bagaimana citra Rumah Sakit Siloam Surabaya di Detik.com dan Tribunnews.com pasca amblesnya Jalan Gubeng, untuk melihat citra yang tergambarkan oleh media yang sama pentingnya untuk sebuah perusahaan bagaimana ia diberitakan, dicitrakan dan dilihat oleh publiknya.

## Landasan Teori

### Citra

Favorable opinion atau yang akrab disebut dengan citra adalah perasaan atau gambar diri dari publik terhadap organisasi, dan citra merupakan kesan yang



dengan sengaja diciptakan dari suatu objek. Sehingga citra memang sengaja diciptakan oleh praktisi Public Relations yang bernilai positif di mata publiknya. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari sebuah organisasi (Ardianto, 2011). *A Corporate Image is the image of an organization as it is experienced by the various publics*". Citra perusahaan merupakan pengalaman dari publiknya (Vos, 2006, p.15).

Elemen citra korporat, yang pertama adalah *Primary Impression* adalah impresi yang dimiliki oleh publik kepada suatu organisasi. Yang kedua adalah *familiarity* mengarah pada pengenalan publik tentang organisasi, baik tentang produk-produk dari organisasi, layanan kebijakan yang diambil oleh organisasi dll. Elemen citra korporat yang ketiga adalah *Perception* mengarah pada kesan yang ditunjukkan oleh publik dengan menggunakan penyebutan lain atau karakteristik apa yang diingat/melekat oleh publik. Elemen citra korporat yang keempat adalah *preference* adalah elemen yang melihat pernyataan yang dipilih oleh media untuk memperkuat penggambaran persepsinya tentang organisasi yang bersangkutan. Kemudian elemen citra korporat yang terakhir yakni *Position* yang menunjukkan bagaimana posisi perusahaan dibandingkan perusahaan lain bagi publiknya. Kemudian masing-masing elemen dijumlahkan untuk mengetahui kecenderungan serta value assessment-nya. *Value Assesment* sendiri merupakan penjumlahan dari nilai yang didapat dari setiap elemen citra, dimana penjumlahan tersebut akan menunjukkan bagaimana persepsi media terhadap sebuah perusahaan/organisasi tersebut (Vos, 2006, p. 84 - 86).

### **Public Relations dan opini publik**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Cutlip, Center & Broom, 2009, p.6 ). Kemudian seorang PR menurut Cutlip, Center & broom) dalam bukunya *Effective public relations* mengatakan bahwa salah satu peran PR adalah sebagai fasilitator komunikasi bahwa seorang PR menjadi jembatan komunikasi/penyampaian pesan yang komunikatif serta menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh publiknya. (Cutlip,Center & Broom, 2009, p. 47). Sejatinya yang dilakukan pekerja Humas/PR bertujuan untuk menetapkan dan menganalisa sikap orang-orang untuk memahami, dan mungkin mengantisipasi opini publik mengenai masalah-masalah kontroversial (Moore, 2005, p.58).

### **Krisis**

Krisis dapat berdampak buruk dan bersifat merusak bagi suatu perusahaan tetapi juga dapat menjadi kesempatan yang baik untuk perlahan meningkatkan eksistensi suatu perusahaan. Kata krisis berasal dari bahasa Yunani krisis, yang yang berarti "keputusan". Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak kekiri, atau bergeser ke kanan, kebawah atau keatas, bertarung atau melarikan diri (Nova, 2009, p.54).



Krisis *public relations* adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis PR hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan dimana saja (Nova, 2009, p.54-55).

## New Media

*New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008 : 13). Menurut R Chayo Prabowo mengenai media baru/*New media*/ media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringas memberikan informasi kepada pembaca atau khalayaknya.

## Berita

Berita adalah hal yang selalu sama. Situasi dan perbedaan bisa mengubah sesuatu menjadi berita. Ketika hendak membuat *lead* editor semua media akan mempertimbangkan baik itu arti pentingnya maupun daya tarik sebuah berita. Kemudian memilih berita yang mengandung dua unsur tersebut untuk dimuat dan ditayangkan pada tempat utama dalam berita (Rolnicki, Tate & Taylor, 2008, p. 1-2).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Deskriptif sendiri bertujuan untuk meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi obyek penelitian itu yang terjadi (Bungin, 2009, p.36). Kemudian menggunakan riset kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak mementingkan kedalaman analisis (Kriyantono, 2010, p.55). Dengan metode analisis isi menggunakan indikator milik Vos (2006) yakni : *primary impression, familiarity, perception, preference, position, value assessment*.

### Subjek Penelitian

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011, p.109). Populasi dalam penelitian ini lah semua berita terkait kasus amblesnya jalan Gubeng pada media online Detik.com dan Tribunnews.com dari tanggal 18 Desember 2018 – 24 Januari 2019. Total pemberitaan ada 101 berita, masing –masing Detik.com dengan 56 pemberitaan dan Tribunnews.com dengan 45 pemberitaan. Peneliti

meneliti keseluruhan dari populasi yang adalah 101 berita. Dengan mengambil sample sebanyak 30 untuk melakukan uji reliabilitas.

Menurut Krippendorff langkah terpenting dalam analisis isi adalah menentukan unit analisis. (Eriyanto, 2011, p.59). Mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Secara sederhana unit analisis merupakan bagian apa yang dari isi yang kita teliti dan kita gunakan untuk menyimpulkan isi dari sebuah teks. Dalam penelitian ini unit analisis yang dipakai adalah Unit Tematik *thematic unit*. Sesuai namanya, unit tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks (Eriyanto, 2011, p. 84)

### *Analisis Data*

Analisis data menurut Eriyanto dalam bukunya “Analisis Isi” 2011 mengatakan bahwa analisis dilakukan secara bertahap. Berikut tahapannya : (1) Mengklasifikasikan berita sesuai subjek yang diberitakan dan media yang memberitakan. (2) Menganalisa dan memilah judul dan pernyataan sesuai dengan lembar kategorisasi dan koding yang telah dibuat. (3) Menjumlahkan hasil koding elemen yang paling banyak muncul dalam pemberitaan. Hasil penjumlahan paling banyak adalah citra RS Siloam yang menggambarkan dalam media.

## **Temuan Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Melalui perhitungan menggunakan rumus Holsti yang dilakukan peneliti, hasil yang didapat adalah semua indikator yang digunakan peneliti didapati valid dan reliable untuk dilanjutkan dan dianalisa. Dengan perhitungan jumlah koding yang sama pada masing-masing media ditambahkan kemudian dikalikan dua dan dibagi dengan jumlah berita dari Detik.com dan Tribunnews.com yang dikerjakan oleh *coder* satu dan *coder* 2. Nilai minimal untuk suatu indikator dikatakan valid dan reliable adalah 0,7 atau 70%. Pada masing-masing indikator yakni *primary impression* 0,8/80%, *Familiarity* 0,8/80%, *Perception* 0,10/100%, *position* 0,9/90% dan jenis berita 0,10/100% angka perhitungan validitas dan reliabilitasnya. Karena pentingnya validitas dan reliable adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan berpotensi untuk mendukung peneliti melakukan penelitian ini.

### **Indikator Bulan, Tanggal dan Hari**

Berdasarkan dengan tabel, peneliti mendapati Detik.com paling banyak mengunggah pada bulan Desember yakni sebanyak 47 berita. Banyak berita diunggah mengenai kejadian amblesnya Jalan Gubeng pada bulan Desember adalah karena peristiwa tersebut juga terjadi pada bulan Desember yang tepatnya pada tanggal 18 Desember. Kemudian juga peneliti temukan bahwa berita paling banyak adalah 19,20,21 Desember 2018.

Berdasarkan dengan tabel, peneliti mendapati Tribunnews.com paling banyak mengunggah pada bulan Desember yakni sebanyak 43 berita. Banyak berita diunggah mengenai kejadian amblesnya Jalan Gubeng pada bulan Desember adalah karena peristiwa tersebut juga terjadi pada bulan Desember yang tepatnya pada tanggal 18 Desember. Berita diunggah paling banyak pada tanggal 19.

### **Primary Impression**

Dalam melakukan koding pada pemberitaan yang dilakukan Detik.com peneliti mendapati 40 berita dari 56 berita atau sebanyak 71% menampilkan primary impression. Berita yang mengandung primary impression merupakan berita yang menunjukkan bagaimana kesan media melalui pemberitaan mengenai RS Siloam terkait dengan peristiwa amblesnya Jalan Gubeng. Dalam 40 berita yang mengandung primary impression, ditemukan 5 berita memberitakan terkait dengan manajemen RS Siloam disebutkan dalam berita bahwa RS Siloam angkat bicara menganggapi kasus yang berhubungan dengan pembangunan basemen rumah sakit.

### **Familiarity dan Preference**

Melalui 56 pemberitaan yang dilakukan oleh media Detik.com, peneliti mendapati 7 berita yang mengandung indikator *familiarity* atau sama dengan 13% dari total keseluruhan berita yang ada di Detik.com. Hasil yang diperoleh peneliti melalui proses pengkodean Detik.com untuk indikator *perception* adalah 0, pada setiap Penjelasanpun sama. Detik.com tidak menggambarkan RS Siloam dengan sebutan lain, atau menyebut RS Siloam dengan sebutan karakter lain yang melekat pada RS Siloam. Penggunaan penyebutan yang digunakan sebagai identitas/karakteristik oleh Detik.com dalam berita adalah RS Siloam/ Rumah Sakit Siloam. Dengan hasil yang ada tidak perlu untuk dianalisa dengan elemen *preference* yang adalah untuk melihat *perception* apa yang paling banyak dimunculkan dalam pemberitaan yang dilakukan oleh Detik.com.

### **Position**

Peneliti mendapati indikator ini dalam 8 pemberitaan yang dilakukan media Detik.com mengenai RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng atau sama dengan 14% dari total berita keseluruhan. Dalam 8 berita peneliti mendapatkan bahwa RS Siloam diposisikan bersama dengan Pemkot Surabaya sebagai pihak yang sama-sama menangani kasus amblesnya Jalan Gubeng.

## Analisis dan Interpretasi

Tabel 4.8 Value Assesment masing-masing elemen citra pada Detik.com

Elemen Citra	Total	Persen
Primary Impression	40	71%
Familiarity	7	13%
Perception	0	0%
Position	8	14%

Elemen *Value assessment* digunakan untuk melihat secara keseluruhan empat elemen sebelumnya. Dalam hal ini untuk mengetahui dari ke empat elemen *Primary Impression*, *Familiarity*, *Perception* dan *Position* mana yang paling cenderung dalam membentuk citra RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng. Melalui penjumlahan dari masing-masing elemen di Detik.com didapatkan hasil yakni *Primary Impression* dengan persentase 71% dengan jumlah 40 berita yang memiliki elemen *primary impression* dari 56 berita, *Familiarity* dengan persentase 13% atau sama dengan 7 berita ditemukan memiliki familiarity dari 56 berita, kemudian elemen *Perception* tidak didapati oleh peneliti dalam pemberitaan yang ada di Detik.com, juga elemen *Position* yang ditemukan pada 8 berita dari 56 berita atau sebanyak 14%. Jika dilihat dari persentase pada masing-masing elemen Kemudian dari hasil tersebut citra RS Siloam yang tergambar dalam pemberitaan Detik.com adalah RS Siloam pemilik proyek yang menyebabkan amblesnya Jalan Gubeng.

Tabel 4.13 Value Assesment masing-masing elemen citra pada media Tribunnews.com

Elemen Citra	Total	Persen
Primary Impression	32	71%
Familiarity	3	7%
Perception	1	2%
Position	15	33%

Elemen *Value assessment* digunakan untuk melihat secara keseluruhan empat elemen sebelumnya. Dalam hal ini untuk mengetahui dari ke empat elemen *Primary Impression*, *Familiarity*, *Perception* dan *Position* mana yang paling cenderung dalam membentuk citra RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng. Melalui penjumlahan dari masing-masing elemen di Detik.com didapatkan hasil yakni *Primary Impression* dengan persentase 71% dengan jumlah 32 berita yang memiliki elemen *primary impression* dari 45 berita, *Familiarity* dengan persentase 7% atau sama dengan 3 berita ditemukan memiliki familiarity dari 45 berita, kemudian elemen *Perception* didapati 2% atau 1 berita oleh peneliti dari 45 pemberitaan yang ada di Tribunnews.com, juga elemen *Position* yang ditemukan pada 15 berita dari 45 berita atau sebanyak 33%. Jika dilihat dari persentase pada masing-masing elemen Kemudian dari hasil tersebut citra RS Siloam yang

tergambar dalam pemberitaan Tribunnews.com adalah RS Siloam pemilik proyek yang menyebabkan amblesnya Jalan Gubeng.

## Simpulan

Hasil dari penelitian ini, berdasarkan teori citra korporat milik Vos (2006) yakni *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preferences dan Position*. Citra RS Siloam dari penggambaran media online Detik.com dan Tribunnews.com ditemukan melalui elemen citra korporat yang paling banyak muncul dalam pemberitaan yang dilakukan kedua media. Didapatkan hasil media Detik.com menggambarkan RS Siloam melalui pemberitaan yang dilakukan yakni sebagai pemilik proyek yang menyebabkan amblesnya Jalan Gubeng dengan lemen *primary impression* yang paling banyak muncul. Tribunnews.com menggambarkan citra RS Siloam sebagai pemilik proyek basemen yang menyebabkan amblesnya jalan Gubeng dengan elemen *primary impression* dengan nilai paling tinggi.

Untuk saran akademis yang dapat diberikan peneliti terhadap peneliti selanjutnya adalah untuk melihat bagaimana citra RS Siloam dengan krisis yang sama tetapi lebih melihat dari sisi bagaimana strategi PR RS Siloam dalam menghadapi krisis. Kemudian dalam penelitian ini peneliti melihat citra RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng hingga ditetapkannya tersangka kasus tersebut, dalam penelitian lain peneliti selanjutnya dapat memperluas batasan masalah seperti melihat citra RS Siloam pasca amblesnya Jalan Gubeng setelah ditetapkannya tersangka kasus tersebut, dapat juga dengan melihat foto/gambar, dan narasumber. Agar dapat mengetahui kecenderungan media dalam menggambarkan RS Siloam dari segi yang lain.

## Daftar Referensi

- Abdurrachman, Oemi. (1986) . *Dasar-Dasar Public Relations*. Penerbit Alumni, Bandung
- Agung Wasesa, S. (2005) . *Strategi Public Relations*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat. (2007) . *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Alvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung, 2011. Print.
- As.Haris.Sumadiria, (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Bungin, Burhan (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta:Gajah Mada Press
- Cutlip, Scott M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*. Edisi kelima. Direvisi Oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2014) .*Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal:Aplikasi Penelitiandan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Moore, Frazier. (2005) .*HUMAS:Membangun Citra dengan Komunikasi*.

Bandung : PTRemaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. (2009) . *Crisis Public Relations: strategi PR Menghadapi*

*Krisis*, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan. Jakarta:

PT. RajaGrafindo Persada

Rakhmat, Jalaluddin.(2004) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:

PT.Remaja Rosdakarya. Print.

Rolnicki, Tom E. (2008) . *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*.

Kencana. Jakarta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

Bandung:Alfabeta

Sutojo, Siswanto. (2004) *Membangun Citra Perusahaan : Building The Corporate*

*Image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, Print.

Vos M, Schoemaker H. (2006) . *Monitoring Public Perception of*

*Organisation : Boom Onderwijs*

A. F., & Restivia, D. Y. (2011). *Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia Dan Media Indonesia Terhadap Masyarakat Pengguna Tabung Gas, I, 2nd ser.*

Retrieved from

[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17616/jurnal-](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17616/jurnal-komunikasi-vol-1-no-2-januari-2011.html)

[komunikasi-vol-1-no-2-januari-2011.html](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17616/jurnal-komunikasi-vol-1-no-2-januari-2011.html).

Amblesnya Jalan Gubeng, Imbas Proyek Basemen RS yang Bermasalah Retrieved from:

[https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4367934/amblesnya-jalan-](https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4367934/amblesnya-jalan-gubeng-imbis-proyek-basemen-rs-yang-bermasalah)

[gubeng-imbis-proyek-basemen-rs-yang-bermasalah](https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4367934/amblesnya-jalan-gubeng-imbis-proyek-basemen-rs-yang-bermasalah)

BAB II TINJAUAN LITERATUR A. Citra 1: Pengertian Citra.(Undergraduate Dissertation, Universitas Diponegoro, 2002) Retrieved

from:[http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB\\_2.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40983/2/BAB_2.pdf)

Buleleng, P. K. (2018, March 19). Profile, Tugas & Alat-alat Humas.



Retrieved from <https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/profile-tugas-alat-alat-humas-42>

C. Bachtiar, A. Y. (2014). Terkait dengan kasus accident pesawat GarudaIndonesia itu, PT. Retrieved from

<https://studylibid.com/doc/29717/terkait-dengan-kasus-accident-pesawat-garudaindonesia-itu...>

Humas dan Contoh Kasus Manajemen Krisis. Retrieved from:

<https://www.kompasiana.com/ifan92912/5b31a23916835f22d2657d32/humas-dan-contoh-kasus-manajemen-krisis>

Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband. Retrieved from:

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers)

Penyebab Jalan Gubeng Ambles, Wakil Wali Kota Surabaya Sebut Pembangunan RS Siloam. Retrieved from:

<http://www.tribunnews.com/section/2018/12/19/penyebab-jalan-gubeng-ambles-wakil-wali-kota-surabaya-sebut-pembangunan-rs-siloam>