

Analisis Isi Penggambaran Media Online Detik.Com terhadap Citra PT Djarum Pada Saat Krisis Kasus KPAI

Jessica Ika Samudra, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416069@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra PT Djarum yang terdapat dalam pemberitaan Detik.com pada saat kasus dengan KPAI. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori citra dengan elemen *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position* yang dibuat oleh Marita Vos. Selain itu ada pula variabel tambahan yakni narasumber berita. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra PT Djarum dalam sampel yakni 58 berita.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra PT Djarum paling banyak digambarkan melalui elemen *Primary Impression*, di mana pengenalan masyarakat terhadap perusahaan. Elemen ini secara dominan ditunjukkan melalui indikator tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu tanggung jawab PT Djarum mengenai tanggung jawab perusahaan pada saat krisis. Selain itu, sebagian besar pemberitaan di Detik.com mengambil narasumber dari eksternal perusahaan, khususnya artis, mantan atlet, dan politikus.

Kata Kunci: Citra, Detik.com, Kasus PT.Djarum dengan KPAI, PT. Djarum

Pendahuluan

Citra merupakan sebuah aset bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan publik. Seluruh bidang bisnis perusahaan memerlukan pengelolaan kesan dan kepercayaan publik yang baik. Kepercayaan publik menjadi kekuatan, indikator kualitas kerja, dan keberhasilan perusahaan (Ruslan, 2007, p.76).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang. Kesan tersebut timbul berdasarkan pengetahuan dan pemahaman fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2007, p.115). Citra sendiri dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, yakni cerminan citra, citra kini, citra yang diinginkan, citra yang berlapis, dan citra majemuk (Soemirat & Ardianto, 2007, p.117).

Salah satu peran *public relations* adalah membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi (Danandjaja, 2011, p.73). Menurut Frank Jefkins khalayak/publik adalah sekelompok orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Maka dari itu, setiap organisasi memiliki khalayak khusus. Dari sana *public relations* senantiasa menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 1992, p.71).

Peran *Public Relations* yang lain untuk menjalin komunikasi yang baik adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate image* atau citra perusahaan, sehingga setiap praktik bisnis yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam perwujudan tanggung jawab sosial akan memberikan persepsi yang baik bagi *corporate image* (Sofyani & Hurriyati, 2010).

CSR dilakukan perusahaan yang mempunyai perhatian terhadap persoalan sosial dan lingkungannya dan dilakukan berdasarkan prinsip sukarela. Kegiatan bisnis dan interaksi dengan pemangku kepentingan pada program CSR harus memperhatikan persoalan sosial dan lingkungan (Raharjo & Budiarti, 2018).

Salah satu program CSR PT Djarum yaitu Perkumpulan Bulu Tangkis Djarum (disingkat PB Djarum) yang diresmikan pada tahun 1969. Didorong kecintaan Robert Budi Hartono (CEO PT Djarum) pada bulu tangkis, maka pada tahun 1969 brak (tempat karyawan melinting rokok) di Jalan Bitingan Lama (sekarang Jalan Lukmonohadi) No. 35 - Kudus pada sore hari digunakan sebagai tempat berlatih bulu tangkis di bawah nama komunitas Kudus (PB Djarum, n.d.).

Namun CSR PT Djarum ini sempat mendapatkan masalah, yaitu PT Djarum dan KPAI yang mempermasalahkan mengenai kasus PT Djarum yang dianggap melakukan *branding* secara tidak langsung oleh anak di bawah umur melalui pakaian olahraga yang harus dikenakan oleh atlet di bawah binaan PB Djarum. Hal itu ditudingkan oleh KPAI untuk perusahaan PT Djarum.

Masalah bermula pada tanggal 25 Juli 2019, penjangkaran bibit atlet muda melalui program audisi umum PB Djarum Beasiswa Bulutangkis. Tahun ini dijadwalkan di Bandung, Purwokerto, Surabaya, Solo Raya, dan Kudus. Audisi ini untuk menjangkarkan atlet bulu tangkis berbakat berusia 11 dan 13 tahun. Kegiatan audisi itu dimulai di Bandung pada 28 Juli 2019. Namun, tiga hari sebelum audisi digelar, Yayasan Lentera Anak dan *Smoke Free* Bandung mendesak panitia acara dengan tidak menjadikan anak-anak sebagai media promosi produk tembakau.

Dalam hal ini, penyebaran berita melalui media berita *online* dapat menjangkau lebih luas hingga ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat. Ketika seseorang mengunduh atau membagikan berita kepada seseorang dalam pertemanannya, sebaran tersebut dapat terus berkembang sampai seterusnya. Sehingga dampak dari pemberitaannya pun akan lebih besar terlebih pada citra perusahaan (Bagdakian, 2004, p.114). Dengan melakukan analisis terhadap media, perusahaan dapat mengetahui efek apa yang dapat muncul dari pemberitaan tersebut (McQuail, 2000, p.304). Penelitian citra juga bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui sikap dari publik terhadap perusahaannya, apa yang disukai dan tidak disukai (Ardianto, 2007, p.117).

Pada penelitian terdahulu, Nasya Meilika Ikhtiarany (2017) melakukan penelitian “Citra Samsung di Media *Online* Pasca Kasus Meledaknya Galaxy Note 7”, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan metode analisis isi, ditemukan bahwa Samsung memperoleh citra positif di Detik.com dengan nilai 125. Samsung

memperoleh citra negatif di Kompas.com dengan nilai -26 dan Liputan6.com dengan nilai -4. Detik.com mencitrakan Samsung secara positif karena adanya kerjasama di antara keduanya saat peluncuran *Galaxy Note 7* di Indonesia. Kompas.com dan Liputan6.com mencitrakan negatif karena kedua portal berita ini banyak menuliskan pernyataan negatif mengenai Samsung. Namun reputasi Samsung masih dinilai baik oleh ketiga portal berita.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana citra PT.Djarum pada saat krisis kasus KPAI di media *online* Detik.com?

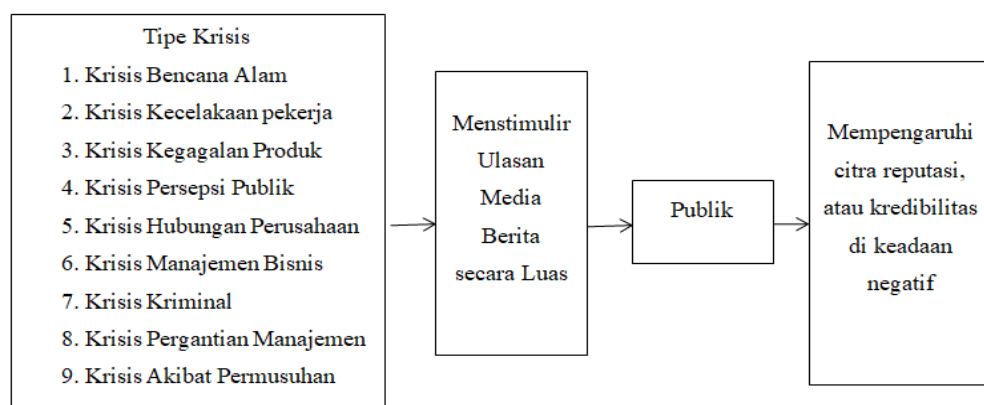
Tinjauan Pustaka

Citra

Citra dapat terkandung dalam segala hal yang dialami oleh publik terhadap perusahaan atau organisasi. Ungkapan Vos dalam jurnalnya yaitu, *“the image of the organization as it is experienced by the various publics”* (Vos, 2006, p.18). Melalui penjelasan Vos tersebut, dapat dipahami bahwa ketika publik mengalami kejadian atau pengalaman yang baik dari perusahaan, maka citra terhadap perusahaan tersebut akan positif atau baik. Sedangkan, apabila yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengalaman buruk, maka citra terhadap perusahaan juga akan negatif. Ada lima elemen yang dapat digunakan untuk mengukur citra, yaitu *primary impression, familiarity, perception, position, dan preference* (Vos, 2006, p.84).

Krisis

Krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Krisis juga dianggap sebagai *“turning point in history life”*, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, ke arah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa. (Nova,2009,p.54-55).



Bagan 1. Bagan Krisis PR
Sumber: Nova, 2009, p.166

Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Vos, terdapat beberapa elemen dasar terkait pengukuran citra. Elemen tersebut antara lain adalah *primary impression* (kesan pertama publik terhadap perusahaan), *familiarity* (keterkenalan), *perception* dan *preference* (karakteristik yang diatribusikan oleh publik terhadap perusahaan), serta *position* (posisi perusahaan dibanding perusahaan lain) (Vos, 1992, p.24).

Media Berita Online

Pengertian media berita *online* terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media berita *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, *artikel*, *feature*) secara *online* (Nuansa, 2012). Beberapa jenis media berita *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) – koran, tabloid, majalah, buku – dan media elektronik (*electronic media*) – radio, televisi, dan film/video (Nuansa, 2012).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat referensi-referensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991, p.15). Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan "fakta" dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat (Krippendorff, 1991, p.15).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu berita mengenai PT Djarum dengan KPAI yang ada di Detik.com. Objek penelitian ini yaitu citra PT Djarum yang terdapat dalam pemberitaan dalam berbagai jenis atau elemen citra sesuai dengan definisi operasional yang muncul. Pernyataan tersebut diteliti dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai KPAI dan PT Djarum yang ada di Detik.com, mulai dari 31 Juli hingga 20 November 2019 dengan jumlah 58 berita.

Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah analisis isi deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian jenis ini untuk menggambarkan fakta, gejala, dan fenomena penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan analisa data dengan mendeskripsikan tema ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi di sajikan dalam dua bentuk sesuai dengan objek penelitian yang diteliti (Eriyanto, 2011).

Temuan Data

Hasil Koding antar Elemen dan Indikator

Dari hasil penelitian, pada indikator bulan pemberitaan tertinggi pada bulan September (88%). Indikator hari dan tanggal pemberitaan yang dominan adalah hari rabu (31%). Indikator Narasumber memiliki hasil yang dominan pada Narasumber berasal dari luar perusahaan (56,8%).

Memasuki elemen citra, pada media *online* detik.com ditemukan Elemen tertinggi adalah *Primary impression* (79,3%) dengan Indikator yang dominan adalah Rasa Tanggung Jawab Sosial (25,8%). Dari elemen citra *Familiarity* terdapat sebanyak (77,5%), dengan Indikator yang dominan adalah Kebijakan perusahaan (46,5%). Pada elemen citra *Perception* ditemukan sebanyak (72,4%) dengan Indikator yang paling dominan adalah Indikator Daya Tarik emosional (29,3%). Selanjutnya adalah elemen citra *Position* dimana tidak ditemukan data atau sebanyak 0%. Dan elemen citra terakhir adalah elemen citra *Preference* dengan Indikator tertinggi ditemukan pada Indikator Pendapat positif sebanyak (36,2%).

Tabel 1. Citra PT.Djarum di Detik.com

Elemen	Persen
<i>Primary Impression</i>	79,3%
<i>Familiarity</i>	77,5%
<i>Perception</i>	72,4%
<i>Position</i>	0%
Total	100%

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil penelitian, Selama bulan September, Detik.com mengunggah berita yang berkaitan dengan PB Djarum sebanyak 51 berita. Publikasi berguna untuk menarik atau mendekatkan publik sasaran ke arah pemerintah dengan persepsi publik ke arah yang positif (Ruslan, 2008, p.58). Dalam berita pertama pada bulan September pihak PB Djarum menyampaikan informasi terkait isu dengan KPAI. Salah satu tugas *Public Relations* yaitu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik (Adelina, 2011).

Pada Indikator hari dan tanggal terlihat dalam batasan penelitian beberapa judul sampel Detik.com memberikan sudut pandang dari KPAI, dan isi berita mengenai klarifikasi langsung dari ketua KPAI sehubungan dengan polemik dengan PB Djarum. Detik.com memilih hari Rabu untuk menyesuaikan pembaca mengenai kebutuhan kognitif pada media berita *online*. Kebutuhan berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan akan penyelidikan (Yusuf, 2014, p.205). Hal ini juga berkaitan dengan salah satu misi dari media berita *online* Detik.com adalah tidak adanya periodisasi seperti harian, mingguan, bulanan seperti media cetak

lainnya. Ini menunjukkan Detik.com memberikan berita yang segar dan terpercaya (Detik.com, n.d.).

Dalam pemberitaan Detik.com mengenai PB Djarum dan KPAI, narasumber yang digunakan lebih banyak berasal dari luar PB Djarum, atau pihak ketiga. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah berita yang mengandung nilai berita kedekatan/*proximity*. *Proximity* merupakan nilai berita yang berkaitan dengan dekatnya peristiwa berita dengan kehidupan masyarakat atau khalayak. Secara umum kedekatan terbagi dua, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Semakin dekat berita itu dengan khalayak, semakin menarik untuk dibaca (Sudarman, 2008, pp.80-88).

Dalam elemen citra *Primary Impression* Indikator tanggung jawab sosial menjadi indikator yang cukup tinggi. Pada tahap ini peranan *Public Relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya dengan hubungan internal yang harmonis dan efisien, serta komunikasi yang efektif (Wahyuningsih, 2013). Pihak PB Djarum menjadi narasumber yang memberikan solusi dan dapat menyelesaikan pertikaian dengan KPAI (Detik, 2019).

Penggambaran citra *primary impression* yang tinggi diperlihatkan oleh Detik.com dengan beberapa berita yang menunjukkan bahwa PB Djarum melakukan penyebaran informasi secara aktif, digambarkan dengan berita yang memuat testimonial mantan atlet maupun melalui *public figure*. Menurut Perhumas, “tiap industri memerlukan KOL (*Key Opinion Leaders*) untuk mendukung program, *campaign* dan sinergi *marketing*, tidak perlu harus seorang artis, bisa para pakar, dan bahkan bisa *testimonials* yang disampaikan pengguna produk atau program perusahaan” (Perhumas, Maret 8, 2018).

Pada kurun waktu Juli – November, Indikator relevansi dengan ekonomi belum terlihat. Di dalam pemberitaan Detik.com belum menerbitkan berita mengenai perbandingan CSR yang dilakukan oleh PB Djarum dengan CSR perusahaan rokok lainnya. Tidak ada ditunjukkannya keadaan ekonomi yang dialami oleh pihak Djarum menunjukkan bahwa tidak adanya konsen maupun arah sebagai seorang *Public Relations* untuk menunjukkan tanggung jawab ekonomi, menempatkan sebuah organisasi bisnis pada rel pencari keuntungan, untuk kemudian keuntungan itu diberdayakan bagi kepentingan masyarakat melalui berbagai bantuan pendanaan (Sulistyaningtyas, 2006, p.65).

Indikator kebijakan perusahaan pada elemen *familiarity* menjadi indikator paling tinggi, digambarkan Detik.com dengan berita yang menunjukkan sisi strategi perusahaan untuk menyelesaikan masalah polemik. Sesuai dengan tahapan krisis, di mana langkah ini masuk kedalam tahap resolusi atau tahap penyembuhan. Pada tahap ini dianggap bencana besar sudah berlalu dan penyelesaian masalah mulai dimunculkan (Kasali, 2008, pp.227-230).

Indikator produk dan jasa memiliki frekuensi paling sedikit karena rokok sendiri tidak diperbolehkan untuk beriklan di media sosial. Pasal 30 PP 109/2012 menyatakan, “*Selain pengendalian iklan produk tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang produk tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas,*” sehingga cukup sulit untuk mengeluarkan indikator produk dan jasa (Rizki, 2019).

Dalam elemen citra *Perception* Detik.com menggambarkan PB Djarum sebagai perusahaan dengan CSR yang bertanggung jawab dan selalu memberikan yang terbaik. Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dengan adanya CSR menjadikan tanggung jawab suatu perusahaan akan menjadi lebih luas (Undang-Undang No. 40 Tahun 2007).

Pada elemen citra *Position* peneliti dan hakim tidak menemukan indikator *position* dalam berita Detik.com yang memberitakan mengenai PB Djarum. Tidak ada berita yang menjelaskan mengenai perusahaan tembakau Djarum dibandingkan dengan perusahaan lain, baik dari produk dan jasa maupun dari program CSR yang dimiliki.

Hal ini menunjukkan bahwa Detik.com tidak berfokus untuk menggambarkan bagaimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan yang serupa saat terjadinya krisis, melainkan media berupaya untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi-informasi yang diperlukan dan dianggap penting khususnya pada masa setelah krisis. Sebagaimana menurut Kriyantono (2012, pp. 202-204), saat kondisi krisis, media akan menjadikan dirinya sebagai representasi publik untuk memperoleh informasi, khususnya terhadap nilai berita yang penting untuk diketahui oleh masyarakat

Di dalam penelitian ini, elemen *preference* berarti opini berupa kutipan kata-kata yang dituliskan di dalam berita, bisa pendapat yang dikatakan oleh organisasi yang berhubungan dengan PB Djarum maupun orang di sekitar, seperti mantan atlet, maupun pihak pemerintahan, akan tetapi tidak pihak internal Djarum yang memberikan pendapat.

Opini positif diartikan dengan membentuk opini yang mendukung perusahaan. Opini yang terbentuk di pemberitaan PB Djarum lebih tinggi daripada opini lainnya. Hal ini dikarenakan di dalam dunia *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi (Rachmadi, 1996). Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik (Rachmadi, 1996).

Sedangkan opini negatif terdapat dalam 10 berita dari 58 berita. Hal ini berkaitan dengan teori citra mengenai stimulus (rangsangan) diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi, di mana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, di mana ia mengerti akan rangsangan yang diberikan (Soemirat & Ardianto, 2007, p.15).

Simpulan

Kasus yang terjadi pada PT Djarum dengan KPAI dapat dikategorikan sebagai krisis perusahaan yang dapat mempengaruhi citra dari PT Djarum sendiri. Krisis *Public Relations* adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009, p.54). Pada penelitian ini, citra PT Djarum yang digambarkan oleh Detik.com pada saat krisis adalah sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, dengan banyak memberikan solusi dan tetap menjaga hubungan dengan *media relations*.

Dalam pembentukan citra Detik.com oleh PB Djarum, juga dilihat berdasarkan berita-berita yang banyak memberikan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas PT Djarum dalam mendidik atlet muda. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi” (Ruslan, 2006, p.247), sehingga beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka yang pernah ataupun berhubungan dengan PB Djarum memberikan kesan yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan, Citra PT Djarum di media *online* Detik.com dikenal dan digambarkan melalui PB Djarum yang mendapatkan kesan terhadap rasa tanggung jawab sosial PT Djarum dapat dilihat bahwa PT Djarum dikenal dengan banyak memberikan kontribusi terhadap pendidikan bulu tangkis di Indonesia. Dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang diprogramkan, tidak hanya membuat Djarum sebagai perusahaan rokok, akan tetapi juga sebagai perusahaan yang selalu membantu dalam berbagai hal, baik lingkungan, budaya, pendidikan, maupun olahraga di pemberitaan Detik.com.

Peneliti juga melihat bagaimana kecenderungan media *online* Detik.com dalam memilih narasumber berita pada saat terjadinya krisis. Ditemukan bahwa sebagian besar narasumber dipilih adalah berasal dari kalangan pihak eksternal perusahaan, narasumber yang memiliki kedekatan dengan PB Djarum dengan memberi gambaran bagaimana kinerja PB Djarum dalam mendidik atlet bulutangkis yang mendapat beasiswa.

Daftar Referensi

- Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication – Fifth Edition*. New York: McGraw Hill International.
- Arumsari, Adelina. (2011). *Studi deskriptif mengenai strategi Corporate Public Relations PT. Geo Link Nusantara Jakarta dalam rangka membina hubungan dengan stakeholder*.
- Bagdakian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press
- Danandjaja (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Detik.com. (2020). *Visi misi*.
- Djarum Badminton Club. (2020). *About*
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Prenamadia Group.
- Ikhtiarany & Meilika, N. (2017). *Citra Samsung di media online pasca kasus meledaknya Galaxy Note 7*. (Undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jefkins, F. (1992). *Public relations techniques*. London: Butterworth.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen public relations konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public relations & crisis management*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nova, Firsan. (2007). *Crisis public relations (bagaimana PR menangani krisis perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis public relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Perhumas.com. (2020). KOL.
- Rizki, M. J. (2019, June 13). *Ini dasar hukum pemblokiran iklan rokok di Internet*.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen humas dan media komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public relation perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Vos, Marita (2006). *Monitoring public perception of organizations*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Wahyuningsih, L. (2013). *Tugas dan fungsi public relation dalam organisasi*. Petra Christian University, Surabaya.