

Efektivitas Media Komunikasi dalam Sosialisasi Logo Baru Best Western Papilio Hotel Surabaya

Lidya Gosalim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

lidya.gosalim@gmail.com

Abstrak

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai kepada komunikan. Sosialisasi perubahan logo baru di Best Western Papilio Hotel Surabaya ini dilakukan oleh *public relations* menggunakan empat media komunikasi, yaitu: *intranet*, *management conference*, *briefing* dan papan pengumuman. Dalam melakukan sosialisasi menggunakan empat media ini diperlukan 5 elemen dari efektivitas media komunikasi yaitu, *credibility*, *reach* & *exposure frequency*, *efficiency*, *flexibility* dan *context*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media komunikasi dalam sosialisasi perubahan logo baru di Best Western Papilio Hotel Surabaya oleh *public relations* yang dinilai oleh karyawan internal. Dalam hal ini, dipilih responden yang merupakan karyawan kontrak dari Best Western Papilio Hotel Surabaya yang memiliki akses untuk empat media komunikasi tersebut sejumlah 90 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jika dilihat dari kelima elemen pada masing-masing empat media komunikasi, didapatkan hasil penelitian bahwa ke-empat media komunikasi tersebut memiliki hasil yang efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa sosialisasi perubahan logo baru menggunakan empat media komunikasi adalah sosialisasi yang efektif karena memiliki interval lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Media Komunikasi, *Public Relations*, Sosialisasi, Perubahan Logo Baru

Pendahuluan

Komunikasi internal dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang penting. Sebab merupakan tindakan komunikasi terencana yang sistematis dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan atau yang dikenal dengan publik internal (Stauss & Hoffmann, 2000, p. 143). Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan, untuk mulai melihat bagaimana komunikasi internal mengambil pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi sumber daya manusia.

Komunikasi internal sendiri merupakan salah satu bagian dalam fungsi *public relations* yang merupakan semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak atau publiknya

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004, p. 10). Seorang *public relations* wajib untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayaknya agar mempermudah tercapainya tujuan yang spesifik.

Tujuan yang spesifik yang ingin dicapai oleh *public relations*, tidak akan dapat terjadi apabila komunikasi yang disampaikan tidak sesuai dengan pesan yang diterima oleh publik internalnya. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar karya Deddy Mulyana, menjelaskan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. (Mulyana, 2000, p.22).

Jadi, penting bagi seorang *public relations*, dalam upayanya untuk mencapai tujuan itu menggunakan cara-cara yang efisien, agar pesan yang tersampaikan dapat efektif sampai ke khalayak yang dituju. Oleh karena itu, tentu upaya itu tidak luput dari penggunaan media / saluran yang tepat, agar komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dapat mencapai tujuannya yang spesifik dengan efektif. Menurut Kernaghan (Tench and Yeomans, 2006, p. 348) terdapat enam saluran ataupun media, yang paling sering digunakan oleh *public relations* dalam menjalankan *internal communication* yakni melalui *media house journal or magazine* (media internal), *intranet*, *e-zines / e-newsletter*, *management conferences*, *briefing* dan papan pengumuman.

Namun, agar dapat mengetahui dengan jelas apakah media yang digunakan efektif, dalam menyampaikan komunikasi yang terencana kepada publik internal. Maka terdapat 6 (enam) hal yang perlu diperhatikan dalam media komunikasi tersebut yakni elemen *creability*, *reach & exposure frequency*, *efficiency*, *control*, *flexibility* dan *context*. (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Dengan ke-enam kriteria media komunikasi yang efektif tersebut, *public relations* dapat mengukur apakah aktivitas komunikasi yang dilakukannya kepada setiap publik internalnya efektif ataupun tidak.

Pada tahun 2017, Best Western Papilio Hotel Surabaya melakukan perubahan logo yang merupakan identitas korporatnya, yang telah ada selama 70 tahun. Perubahan besar tersebut bermula dari perubahan nama Best Western International menjadi Best Western Hotels & Resorts, yang dilakukan pada tanggal 30 September 2015 dalam konverensi tahunan Best Western di Hawaii.



Gambar 1. Perubahan Brand Best Western

Adapun dalam media yang dipakai oleh *public relations* tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan dari Best Western Hotels & Resorts meliputi pemberitahuan akan pergantian logo baru bagi Best Western Papilio Hotel Surabaya, logo apa

saja yang perlu diganti dan pengaplikasian logo dalam berbagai media tersebut. (Hasil Wawancara dengan *Marketing Communication Manager*, Nov 2017).

Konten yang sama ini lalu dikomunikasikan oleh *public relations* menggunakan empat media komunikasi yang berbeda yakni intranet, *management conferences* (*General Staff Meeting*), *briefing* dan papan pengumuman. Setiap media memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing, sehingga dengan konten yang sama diinformasikan dengan cara yang berbeda-beda. Padahal konten yang diberikan sama, meskipun dengan media yang berbeda. Hal ini seharusnya memperkaya pengetahuan karyawan terkait sosialisasi perubahan logo baru ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melihat lebih dalam, terkait bentuk media dan efektivitas media komunikasi yang digunakan oleh *public relations* dalam mengomunikasikan sosialisasi perubahan logo di Best Western Papilio Hotel Surabaya sebab, semua konten / isi pesan dari ke-empat media yang digunakan adalah sama.

Oleh sebab itulah, efektivitas media komunikasi menjadi objek yang penting bagi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sebab dapat dilihat apakah melalui media yang digunakan telah tercapai pesan yang ingin diberikan kepada komunikan (karyawan) oleh komunikator yakni *public relations*. Pendekatan yang digunakan peneliti dalam menguji dan menganalisa penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah karyawan kontrak yang memiliki akses terhadap media komunikasi di Best Western Papilio Hotel Surabaya.

Dengan ini dari hasil Latar Belakang Masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini tentang “Bagaimana Efektivitas Media Komunikasi dalam Sosialisasi Logo Baru Best Western Papilio Hotel Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Media Komunikasi

Komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Salah satu ukuran efektivitas komunikasi yaitu dengan cara melihat secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan ransangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000, p. 22).

Efektivitas media komunikasi menurut Austin & Pinkleton adalah apabila pesan yang disampaikan sampai kepada komunikan (*target public*). Untuk menentukan efektivitas media komunikasi, berikut adalah hal-hal yang dapat dinilai untuk menentukan hal tersebut (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67): *Credibility, reach & exposure frequency, efficiency, control, flexibility* dan *context*

Public Relations

Public relations merupakan semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004, p. 10).

Efektivitas Media Komunikasi

Media merupakan bentuk jamak dari medium. Dari ilmu komunikasi media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, alat-alat komunikasi. Media Public Relations (PR) adalah berbagai macam sarana penghubung yang digunakan oleh seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal (Rumanti, 2005, p. 117 -118).

Menurut Kernaghan terdapat 6 (enam) jenis saluran / channel dalam komunikasi internal yaitu (Tench and Yeomans, 2006, p. 348):

1. *Intranet* merupakan media yang berbasis informasi dalam website dan media komunikasi terbatas hanya pada internet. Bertujuan sebagai media penyimpanan dokumen korporat melalui media komunikasi interaktif. Menggabungkan fungsi email untuk komunikasi eksternal.
2. *Management Conferences*, merupakan cara komunikasi dengan media tatap muka, bersifat satu arah. Bertujuan untuk mentransmisikan pesan kunci / pesan-pesan yang penting terkait perusahaan dengan jangkauan yang luas.
3. *Briefing Groups*, menggunakan media tatap muka dan biasanya tidak berdurasi lebih dari 1 (satu) jam, dapat dibuat dalam departemen tertentu yang dipimpin oleh kepala departemen dan bersifat rutin dan biasanya terdapat sesi tanya jawab di dalamnya. Bertujuan untuk menyediakan update / informasi terbaru terkait organisasi dari berbagai bagian dan departemen dari perusahaan. Dapat digunakan sebagai saluran atau media untuk mendapatkan respon atau masukan dari para karyawan.
4. *Noticeboards*, merupakan media tradisional yang seringkali berada di koridor, ruang makan untuk karyawan dan area ruang rapat. Dapat diupdate berkala sesuai dengan kebutuhan. Bertujuan untuk memberitahukan terkait kegiatan-kegiatan yang akan terjadi, value statements dan kebijakan-kebijakan yang berlaku di perusahaan dan lain sebagainya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuisioner.



Indikator yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah efektivitas media komunikasi dengan 5 elemen efektivitas, yaitu *credibility*, *reach & exposure frequency*, *efficiency*, *control*, *flexibility* dan *context* (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan kontrak di Best Western Papilio Hotel Surabaya sejumlah 90 orang (Data HRD di Best Western Papilio Hotel Surabaya, 2017). Teknik pengambilan *sample* yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *total sampling* populasi (Arikunto, 2006, p.116).

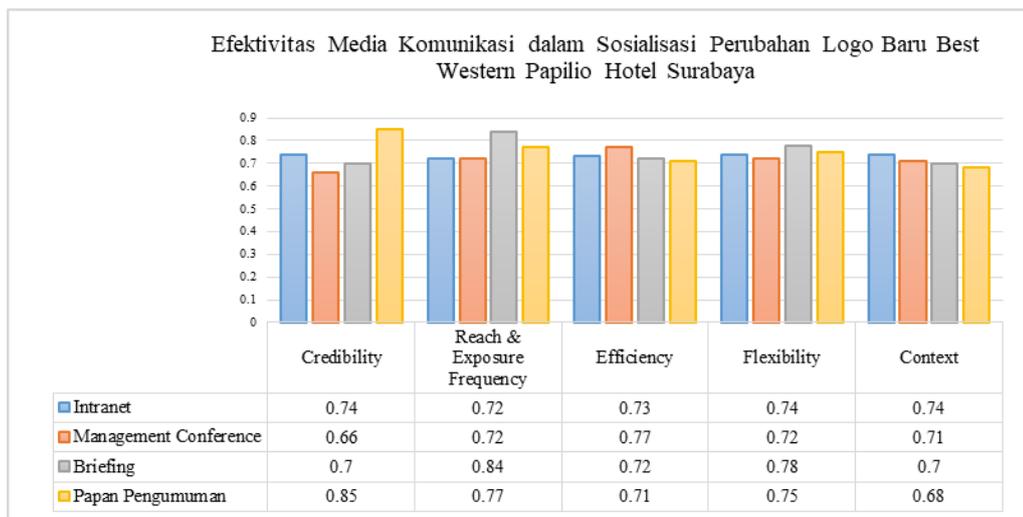
Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data merupakan kegiatan pendahuluan yang meliputi tahap editing dan coding (pembuatan kode), penyederhanaan data, dan mengode data (Suyanto & Sutinah, 2005, p. 93): pemeriksaan data (Editing), pembuatan kode, penyederhanaan data dan mengode data. Hasil dari penelitian ini dikategorikan dengan membuat skala interval tingkat efektivitas dan pengkategorian hasil akan menggunakan nilai rata-rata dari keseluruhan hasil kuisioner.

Temuan Data

Efektivitas Media Komunikasi Internal

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut :



Gambar 2. Penggambaran Efektivitas Media Komunikasi dalam Setiap Media

Analisis dan Interpretasi

Seluruh interval dari nilai rata-rata media internal ini memiliki nilai yang dapat dikatakan efektif karena memiliki nilai yang tinggi. Dalam melakukan analisis data telah ditentukan kelas interval kategori rata – rata jawaban responden yang tampak pada tabel seperti berikut:

Tabel 1. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
< 0.5	Tidak Efektif
> 0.5	Efektif

Media yang digunakan oleh *public relations* dalam menyosialisasikan perubahan logo baru Best Western Papilio Hotel Surabaya memiliki keunikan masing-masing yang tidak dapat disamakan. Masing-masing media memiliki elemen yang merupakan karakteristik media tersebut, seperti pada diagram di atas dapat dilihat elemen *credibility* ditempati oleh media papan pengumuman dengan nilai rata-rata 0.85 hal ini dikarenakan papan pengumuman di Best Western Papilio Hotel Surabaya yang dilapisi dengan kaca sehingga tidak sembarang orang dapat mengganti atau menambahkan informasi kecuali dari pihak terkait, yaitu Departemen *Human Resources* (HR).

Jika dikaitkan dengan teori kredibilitas, dimana target publik mempercayai sumber dari pesan yang disampaikan, mempercayai bahwa sumber tidak bias, dan mempercayai bahwa sumber pesan kompeten atau ahli dalam topik tersebut. (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Hal ini memberikan pengertian bahwa menurut hasil penelitian, berarti bagi karyawan internal Departemen *Human Resources* (HR) dapat dipercaya, tidak bias dan kompeten dalam memberikan informasi terkait sosialisasi perubahan logo baru di Best Western Papilio Hotel Surabaya. Selain itu, menurut Tench & Yeomans sendiri, media papan pengumuman merupakan media tradisional yang seringkali berada di koridor, ruang makan untuk karyawan dan area ruang rapat. Dapat diupdate berkala sesuai dengan kebutuhan. Bertujuan untuk memberitahukan terkait kegiatan-kegiatan yang terjadi, *value statements* dan kebijakan-kebijakan yang berlaku di perusahaan dan lain sebagainya (2006, p. 348) sehingga dapat diketahui oleh karena keterbatasan kontrol tersebut membuat angka dari elemen *credibility* (kredibilitas) menjadi tinggi juga penempatannya yang strategis sehingga dapat dipercaya.

Menariknya, meskipun merupakan salah satu media konvensional. Namun papan pengumuman masih dianggap sebagai media yang paling efektif bagi karyawan di Best Western Papilio Hotel Surabaya. Hal ini karena papan pengumuman menggunakan model komunikasi *public information*, dimana model ini menggunakan komunikasi satu arah. Menurut Grunig & Hunt tujuan model ini adalah untuk membangun kepercayaan publik dengan komunikasi satu arah dalam

memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Biasanya, organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya (termasuk produk dan jasa) tanpa memedulikan *feedback* dari publiknya (Kriyantono, 2014, p. 90-98). Adapun dalam hal ini, papan pengumuman memang tidak memerlukan *feedback* dari publiknya karena hanya memberikan informasi terkait perubahan logo di Best Western Papilio Hotel Surabaya.

Pada elemen *reach & exposure frequency*, yang paling tinggi ditempati oleh media *briefing* dengan nilai rata-rata sebesar 0.84. Karakteristik yang dimiliki setiap media, terutama media *briefing* yang merupakan *small group* membuat jangkauan dapat sangat luas dan menyeluruh selain itu intensitasnya pun sering karena diadakan sekali dalam sehari. Jika dikaitkan dengan teori *flexibility* yang mengungkapkan bahwa apakah mudah bagi target publik untuk mengakses informasi melalui media tersebut? Seberapa banyak eksposur atau jangkauan yang dapat diraih merupakan tolok ukur dari efektivitas dari segi *reach & exposure frequency* (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Hal ini menunjukkan bahwa menurut karyawan, media *briefing* yang dilakukan dalam suatu departemen meliputi seluruh anggota departemen sehingga memungkinkan jangkauannya sampai ke setiap orang dengan informasi yang sama, dengan durasi atau frekuensi yang sama.

Pada elemen *efficiency*, yang paling tinggi ditempati oleh GSM dengan nilai rata-rata sebesar 0.77. Sebab keunggulan dari media GSM memang terletak pada jangkauan yang luas sehingga menjadi sangat efisien untuk dapat menyosialisasikan perubahan logo baru kepada semua karyawan di Best Western Papilio Hotel Surabaya hanya dalam sekali *General Staff Meeting* (GSM). Namun juga tidak dapat dipungkiri hasil rata-rata yang tinggi juga disebabkan oleh faktor dimana GSM, merupakan cara komunikasi dengan media tatap muka, bersifat satu arah. Bertujuan untuk mentransmisikan pesan kunci / pesan-pesan yang penting terkait perusahaan dengan jangkauan yang luas (Tench and Yeomans, 2006, p. 348). Oleh karena, pada saat GSM semua karyawan berada dalam ruangan yang sama (bertatap muka), mendapatkan informasi yang sama dan pada waktu yang sama secara bersamaan.

Pada media yang lain, yaitu *management conference* atau yang lebih dikenal sebagai GSM mendapatkan persentase nilai sebesar 25%. Adapun, salah satu tujuan dari *internal communications* adalah untuk mendorong atau memastikan bahwa para manajer dan staf sering menyelenggarakan dialog tentang kinerja; potensi pengembangan, hambatan-hambatan, sumber daya dan proses (Oliver, 2007, p. 71). Media GSM melakukan sesuai dengan yang dikatakan oleh teori, bahwa GSM sendiri merupakan pertemuan para manajer dengan semua staf yang ada lalu menyelenggarakan dialog dengan menggunakan model komunikasi *two-way symmetric*.

Hal ini tentu tidak terlepas dari teori *efficiency* yang mengatakan bahwa *public relations* dalam menjalin komunikasi perlu mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan dan keuntungan yang akan didapatkan. Produksi dan distribusi, waktu dan jumlah karyawan yang dibutuhkan. Sampai sejauh mana semua yang dikeluarkan itu dapat menjangkau khalayak sasaran, apakah efisien dan sesuai kebutuhan (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Pada elemen *flexibility*, yang paling tinggi ditempati oleh media *briefing* dengan nilai rata-rata sebesar 0.78. Mengingat jangkauan yang luas dan intensitas yang sering dibandingkan media lain menunjukkan bahwa intensitas dan jangkauan berpengaruh langsung pada fleksibilitas karyawan dalam proses penerimaan informasi yang diberikan oleh komunikator yang dalam hal ini merupakan sosialisasi perubahan logo. Fleksibilitas sendiri mengarah kepada sejauh mana target publik bisa mendapatkan akses kepada pesan dengan cara yang sesuai dan mudah bagi mereka (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67) dan dalam media *briefing* karyawan mendapatkan fleksibilitas karena intensitas dan jangkauan yang luas dan cenderung efektif karena waktunya yang tidak lama.

Briefing yang adalah media tatap muka dan biasanya tidak berdurasi lebih dari 1 (satu) jam, dapat dibuat dalam departemen tertentu yang dipimpin oleh kepala departemen dan bersifat rutin dan biasanya terdapat sesi tanya jawab di dalamnya. Bertujuan untuk menyediakan *update* atau informasi terbaru terkait organisasi dari berbagai bagian dan departemen dari perusahaan. Dapat digunakan sebagai saluran atau media untuk mendapatkan respon atau masukan dari para karyawan (Tench and Yeomans, 2006, p. 348). Selain itu, menurut teori yang diungkapkan oleh Hare (1952, p. 261-267) dan Slater (1958, p. 129-139) mengatakan bahwa makin besar ukuran kelompok maka makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya serta makin besar kemungkinan setiap anggota tidak mendapatkan kesempatan dalam berpartisipasi. Oleh sebab itu, karakteristik *small group* pada media *briefing* dapat memberikan kepuasan serta komunikasi dua arah yang interaktif sehingga menempati tempat kedua sebagai media yang paling efektif di Best Western Papilio Hotel Surabaya

Pada elemen *context*, yang paling tinggi ditempati oleh media intranet dengan nilai rata-rata sebesar 0.74. Hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwa tempat mengakses informasi yang kondusif berpengaruh pada penerimaan karyawan akan pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa konteks mengarah pada keadaan seperti apa yang terjadi saat pesan tersampaikan dan mempengaruhi penerimaan pesan (Austin & Pinkleton, 2006, p. 66-67). Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara yang mengatakan bahwa intranet merupakan media yang paling awal digunakan dalam sosialisasi perubahan logo (Hasil wawancara *Public Relations*, November 2017).

Dari gambar 4.3 di atas juga dapat disimpulkan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh Best Western Papilio Hotel Surabaya dalam melakukan sosialisasi perubahan logo baru adalah efektif disebabkan oleh semua media memiliki rata-rata nilai lebih tinggi dari > 0.5 yang merupakan standar interval efektif. Bahkan akumulasi nilai rata-rata dari semua media komunikasi pun menyatakan nilai yang melebihi standar interval > 0.5 sehingga dapat dikatakan efektif.

Simpulan

Hasilnya menunjukkan bahwa dari ke-empat media internal yang digunakan oleh Best Western Papilio Hotel Surabaya dan dijadikan sebagai elemen pengukuran atas efektivitas media sosial memiliki nilai rata-rata keefektifan sebagai berikut: Media komunikasi intranet senilai 0.73, media komunikasi GSM (*General Staff Meeting*) senilai 0.72, media komunikasi *briefing* senilai 0.748 dan media komunikasi papan pengumuman senilai 0.752. Setiap media komunikasi yang terdapat di Best Western Papilio Hotel Surabaya memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga tidak dapat disamakan satu dengan yang lain oleh karena itu media-media tersebut ada untuk mendukung pesan tersampaikan dengan lebih maksimal.

Untuk hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk diadakannya pelatihan terkait media komunikasi internal yang ada sehingga setiap karyawan di Best Western Papilio Hotel Surabaya mengerti dengan jelas kegunaan dan fungsi dari media tersebut. Selain itu untuk media GSM mungkin dapat ditambahkan jadwal diadakannya mengingat GSM memiliki nilai efisiensi yang tinggi dan untuk media *briefing* mungkin dapat menambahkan durasi sehingga dapat lebih memaksimalkan penyebaran informasi yang diberikan dengan karakteristik yang baik yaitu *small group* serta komunikasi dua arah. Untuk media intranet pun, perlu menjadi pertimbangan agar media intranet di Best Western Papilio Hotel Surabaya kedepannya dapat diakses bukan hanya dari komputer kantor saja, namun dapat diakses melalui *gadget* lain atau perangkat elektronik lain sehingga pesan yang tersampaikan dapat lebih efisien dan efektif.

Daftar Referensi

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Austin, Erica Weintraub & Pinkleton, Bruce E. (2006). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M (2006). *Effective Public Relations* (9th edition.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta PT. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi - Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategic Public Relations*. Bandung: PT. Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Suyanto, Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka

Stauss, B, and F. Hoffmann. (2000). “*Minimizing Internal Communication gaps by using business television*” in *Internal Marketing: Direction of Management*. R. J. Varey & B.R. Lewis (eds). London: Routledge.

Tench, Ralph & Yeomans, Liz. (2006). *Exploring Public Relations*. England: Pearson Education Limited.