

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT BADAN NARKOTIKA NASIONAL KOTA
TANGERANG SELATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENCEGAHAN
PEMBERANTASAN PENYALAHGUNAAN DAN PEREDARAN GELAP NARKOBA (P4GN)
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Program P4GN di wilayah Ciputat)**

ABSTRACT

Ryan Bari¹

Rahajeng Puspitosari M.I.Kom²

Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

Telp: 087887784600

Ryanbari008@gmail.com

Rahajeng.puspitosari@budiluhur.ac.id

This study aims to find out the BNN South Tangerang City's Public Relations Strategy In Socializing The P4GN Program (Prevention Of The Eradication And Distribution Of Drugs) In Ciputat Area. The formulation of the research problem proposed is How BNN South Tangerang City's do the Public Relations Strategy in Socializing P4GN Program (Prevention Eradication Abuse and Illicit Circulation of Drugs) in Ciputat area. Researchers use the Concept of Cutlip Center and Broom, strategy planning and PENCILS theory. This research method is Qualitative with Descriptive Method with research subject of BNN Public Relations Division of South Tangerang City. Data collection is obtained through observation, in-depth interview and Documentation. Data obtained through literature study. The result of this research shows that BNN Tangerang Selatan City's Public Relations has socialized P4GN program (Prevention Eradication Abuse and Illicit Circulation of Drug) in Ciputat area by using Strategy Planning Concept according to Cutlip Center and Broom which: Public Relation making decision about target and program objectives, Public Relations do identification to determinants, Public Relations establish a policy or rules to determine the strategy to be in use and Public Relations decide which strategy to use. PENCILS concept by doing Publicity through social media (Instagram, twitter, facebook, website), printed media (banners) and mass media (tv and radio), Events by conducting seminars and counseling, News by making press release and updating news in BNN South Tangerang City website, Community Involvement in cooperation with the community, Information or Image, BNN South Tangerang has a positive image amongst the community, Lobbying and Negotiations by way of guidance, approach, community empowerment and provide information to the community to encourage people to stay away from drugs and encourage people to socialize the program P4GN and Social Responsibility (CSR) by doing urine test and opening Rehabilitation Clinic.

Keywords : Strategy, Public Relation, Socializing, BNN, P4GN

Pendahuluan

Kota Tangerang Selatan merupakan kota yang ada di provinsi Banten. Pesatnya pertumbuhan kota, hingga padatnya sejumlah permukiman penduduk membuat wilayah seluas sekira 147 kilometer persegi

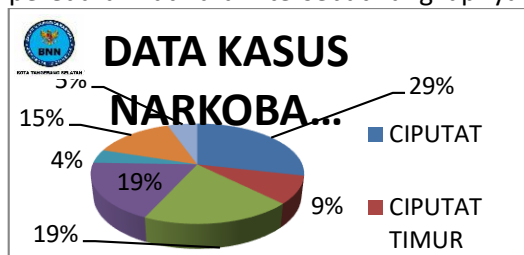
itu juga rawan dari bisnis gelap peredaran narkoba. Kota Tangerang Selatan mempunyai luas wilayah 147,19km, dengan batas wilayah bagian utara berbatasan dengan Kota Tangerang, selatan berbatasan dengan Kabupaten

¹ Mahasiswa konsentrasi *Public Relations*, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

² Dosen Pembimbing

Bogor dan Depok, barat berbatasan dengan Kabupaten Tangerang, timur berbatasan dengan Kota Jakarta Selatan dan Kota Tangerang Selatan berdekatan dengan Zona entry point bandara, pelabuhan tikus dan kereta api. Menjadikan Kota Tangerang Selatan rawan peredaran Narkoba.

Kepala Bidang Pemberantasan Badan Narkotika Nasional (BNN) Provinsi Banten, Akhmad FH mengatakan, “berdasarkan sejumlah pengungkapan kasus narkoba yang ditangani, Kota Tangerang Selatan merupakan daerah subur dalam peredaran zat haram tersebut” ungkapnya.



Data Kasus Narkoba diwilayah Kota Tangerang Selatan

Sumber : Hasil Observasi 2018

Sonny Gunawan selaku Kepala seksi Pemberdayaan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan mengungkapkan bahwa ada 3 daerah yang paling rawan banyak kasus dan pengguna narkoba dan menjadi target sasaran operasi dari BNN Kota Tangerang Selatan yang pertama Ciputat, kedua Pamulang, Ketiga Pondok Aren. “Menurut data BNN Kota Tangerang Selatan yang bersumber dari data yang berdasarkan jumlah penduduk Tangerang Selatan yg menghuni lapas atau penjara karena kasus narkoba itu paling banyak diwilayah Ciputat, Pamulang dan Pondok Aren. Ketiga daerah ini memang paling banyak didapati kasus narkoba dan pengguna dengan tertangkapnya pengguna maupun pengedar. Karakteristik dari ciputat sendiri memang wilayah perbatasan dengan DKI yang potensinya besar untuk peredaran gelap narkoba sendiri dan menurut penelusuran BNN Kota Tangerang Selatan bekerja sama dengan satpol PP juga mendapati beberapa apartemen yang

malfungsi. Apartemen bukan hanya menjadi tempat hunian lagi tetapi sudah menjadi tempat prostisusi, kemudian juga pengguna narkoba dan wilayah ciputat ini juga masyarakatnya sangat heterogen yang didominasi oleh orang-orang aceh, Palembang dan jawa rata-rata pendatang” Jelasnya.

Humas BNN Kota Tangerang Selatan mempunyai strategi untuk mensosialisasikan Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) di wilayah Ciputat. Strategi dari Humas BNN Kota Tangerang Selatan sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan dan Mensosialisasikan Program P4GN kepada masyarakat di wilayah Ciputat agar masyarakat mengetahui adanya Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) ini dan BNN Kota Tangerang Selatan berharap dengan masyarakat mengetahui program ini, angka Narkoba di Ciputat berkurang dan terwujudnya Kota Tangerang Selatan bebas dari narkoba.

Humas mempunyai strategi yang sangat dibutuhkan didalam suatu Organisasi ataupun Instansi terkait baik dari pemerintahan ataupun non pemerintahan untuk dapat membuat konsep dalam bentuk planning and programming (perencanaan dan program sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan fakta dan dari hasil fact finding (penggalan data) atau defining PR problem (penemuan masalah masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah kegiatan PR selanjutnya adalah taking action and communicating (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termaksud memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir , evaluating program (evaluasi program yang dapat diukur). Kegiatan Humas adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan public yang terkait dengan kegiatan humas itu sendiri.

Kerangka Teoritis

Definisi *Public Relations*

Menurut Scott M. Cutlip, Aileen H. Center dan Glen M. Broom (2000) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* adalah sebagai Fungsi Manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Dr. Elvinario Ardianto, M.Si, *Handbook of Public Relations* :8)

Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* adalah rencana yang dibuat oleh seseorang *Public Relations* yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan sebuah program perusahaan atau organisasi dan strategi tersebut harus dapat sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan atau organisasi. Apabila strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik maka tujuan yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Cutlip Center and Broom, perencanaan strategi (strategy planning) dibidang Hubungan masyarakat meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khayalak penentu.
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan di pakai.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan. (Morison, Manajemen *Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2010:153).

Sosialisasi

Sosialisasi pada dasarnya adalah menyebarluaskan informasi baik dalam program, kebutuhan ataupun peraturan dari suatu pihak pemilik program, kebijakan, peraturan pada sebuah instansi-instansi maupun organisasi kepada pihak-

pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum).

Melalui proses sosialisasi seorang atau sekelompok orang menjadi mengetahui dan memahami bagaimana ia atau mereka harus bertingkah laku dilingkungan masyarakatnya dan juga mengetahui dan menjalankan hak-hak kewajibannya berdasarkan peranan yang dimilikinya. Hakikatnya tersebut dapat disimpulkan sosialisasi yaitu sosialisasi merupakan seperangkat kegiatan masyarakat yang didalamnya individu belajar dan diajar memahirkannya diri dalam peranan sosial sesuai dengan bakatnya.

PENCILS

Public Relations mix yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau biasa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi *Public Relations* dan melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*, jika dijabarkan secara rinci menurut Ruslan ardianto memiliki komponen dari utama *Public Relations*. PENCILS itu sendiri, adalah sebagai berikut.

1. Publications

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilkannya.

2. Event

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan

perusahaan, mendekati diri ke public, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini public.

3. *News* (Menciptakan Berita)
Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.
4. *Community involvement* (kepedulian kepada komunitas)
Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations / human relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)
Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. *Lobbying and negotiation*
Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berperan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
7. *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)
Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki

kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. (Rusady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013:13-15).

Metodologi Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme adalah kegiatan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengendalikan kemampuan dan pengamatan langsung atas objek yang diteliti. Paradigma penelitian menurut Harmon adalah cara mendasar untuk mempresepsi, berfikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara tentang visi realitas. (Moleong, 2013:31)

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif adalah dengan tujuan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan dengan lengkap melalui sumber yang terbatas jumlahnya. Riset Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sebanyak mungkin. Dalam penelitian ini aspek yang ditekankan ialah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rachmat Kriyantono Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi ilmiah (natural setting); disebut juga sebagai "Metode Ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif, karena adat yang terkumpul dan

analisisnya bersifat kualitatif. (Rachmat Kriyantono Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group:31)

Metode pengumpulan data akan menjelaskan data dan cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian Lexy J. Moleong, menjelaskan tentang pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah: “teknik pengumpulan data yang pertama-tama digunakan pada umumnya ialah wawancara kemudian pengamatan, pengumpulan dokumen dan sebagainya. (Lexy J. Moleong, Metode penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung:20)

Teknik Analisis Data dalam Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan metode kualitatif secara deskriptif yaitu:

1. Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, akan diuraikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat.
2. Informasi yang diperoleh key informan dan informan yang dilakukan melalui wawancara akan di transkrip terlebih dahulu, kemudian dianalisis
3. Data atau informasi tersebut dikategorikan berdasarkan rumusan masalah

Penelitian mengambil lokasi penelitian pada Hubungan Masyarakat di BNN Kota Tangerang Selatan. Gedung Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang Selatan Jl. Raya Puspitek Serpong No.1 Tangerang Selatan – Banten, dengan kurun waktu satu bulan, yaitu pada 23 Februari 2018.

Validitas data dilakukan dengan Triangulasi. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan key informan dan informan. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda selama penelitian kualitatif.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum dan sekaligus yang merupakan jawaban dari penelitian yang sudah peneliti lakukan. Dari hasil penelitian ini dapat terlihat bagaimana Strategi Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program P4GN diwilayah Ciputat. Penelitian melalui observasi dan wawancara peneliti bersama key informan dan juga informan yang peneliti lakukan oleh Hubungan Masyarakat dan BNN Kota Tangerang Selatan. Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada Emmanuel Henry Wijaya, S.H selaku Kasubbag Umum dan Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan dan beberapa informan lain untuk mendapatkan data dan sumber informasi yang berguna bagi penelitian. Wawancara dilakukan oleh peneliti di Ruang Rapat, Ruang kerja Kasi Rehabilitasi BNN Kota Tangerang Selatan yang berlokasi Jl. Raya Puspitek Serpong No.1 Tangerang Selatan – Banten dan Dirumah Bambang selaku Ketua RT Kampung Anti Narkoba Serua Ciputat. Untuk melakukan penelitian dari Februari – Maret 2018 yang diawali Observasi dan dilanjutkan dengan wawancara. Wawancara dilakukan agar mendapatkan data yang sesuai dengan metode penelitian dari uraian deskriptif sebagai berikut.

Strategi yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang Selatan dengan menggunakan Konsep menurut Cutlip, Center dan Broom dan Konsep PENCILS dalam mensosialisasikan program P4GN dan penyuluhan bahaya Narkoba, mereka menggunakan *Publicity, Event, News, Community Involvement, inform to image, lobbying dan negotiation, dan social Responsibility*. Berikut Strategi Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan dan bauran-bauran PENCILS yang diterapkan oleh BNN Kota Tangerang Selatan.

Strategi Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan

Strategi Humas adalah rencana yang dibuat oleh seorang Humas yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan sebuah program perusahaan atau organisasi dan strategi tersebut harus dapat sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan atau organisasi. Apabila strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik maka tujuan yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik.

Membuat Keputusan Mengenai Sasaran dan Tujuan Program

Dalam membuat keputusan Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan bekerjasama dengan divisi lainnya, keputusan yang diambil dari data yang ada di BNN Kota Tangerang Selatan dan data di kepolisian. Data umur, jenis kelamin dan profesi dari pengguna narkoba di Ciputat, yang paling dominan itulah yang menjadi sasaran.

Menetapkan Kebijakan atau Aturan untuk Menentukan Strategi yang akan dipakai

Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan membuat Strategi dan melalui persetujuan dari ketua BNN Kota Tangerang Selatan yaitu bapak Heri, lalu dipresentasikan kepada setiap divisi

Memutuskan Strategi yang akan digunakan

Dalam memutuskan strategi yang akan digunakan Hubungan Masyarakat diberi tanggung jawab oleh bapak Heri selaku Ketua BNN Kota Tangerang Selatan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan

Sosialisasi Program P4GN

Melalui proses sosialisasi masyarakat menjadi mengetahui apa itu Program P4GN dan masyarakat diharapkan dapat ikut serta mensosialisasikan dan menjalankan program P4GN. Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan melakukan sosialisasi Program P4GN menggunakan Konsep *PENCILS (Publicity, Event, News, Community involvement, Inform or image, Lobbying and Negotiation, Sosial Responsibility)*

Publikasi yang terjadi tidak hanya menggunakan media sosial tetapi juga melalui media cetak seperti baliho dan banner/spanduk. Selain itu juga melakukan komunikasi dengan para wartawan agar meliput segala bentuk informasi yang terkait dengan Program P4GN selain itu juga bekerja sama dengan stasiun radio Merci FM dimana disetiap program music dangdut disisipkan sosialisasi tentang program P4GN. BNN Kota Tangerang Selatan membuat event-event dan acara untuk mensosialisasikan program P4GN di wilayah Ciputat agar muncul kesadaran kepada masyarakat di wilayah Ciputat agar menjauhi narkoba. Setiap ada informasi BNN Kota Tangerang Selatan mempublikasikannya melalui berita. Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan Berupaya menciptakan berita. Yang dibuat yaitu Press release karena itu yang diberikan kepada media-media yang akan menyebarkan informasi-informasi terkait instansi atau mengundang media/wartawan untuk meliputi terkait informasi yang disampaikan BNN Kota Tangerang Selatan

BNN Kota Tangerang menggandeng komunitas-komunitas yang ada dikota Tangerang Selatan khususnya di wilayah Ciputat. Komunitas wartawan, pramuka dan karang taruna, Majelis taklim dan RT/RW setempat. BNN Kota Tangerang membentuk Saka Anti Narkoba dari Anggota Pramuka yang ada di Tangerang Selatan untuk mensosialisasikan program P4GN kepada masyarakat khususnya pelajar. BNN Kota Tangerang Selatan berharap dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari masyarakat Kota Tangerang Selatan khususnya di wilayah Ciputat.

Lobbying dan Negotiations tentunya perlu dilakukan pada pihak-pihak terkait agar mendapatkan kephahaman pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi, lembaga dan perusahaan. Lobbying dan Negotiations yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang Selatan kepada masyarakat khususnya masyarakat Ciputat dengan cara

pembinaan, pendekatan, pemberdayaan masyarakat dan memberikan informasi kepada masyarakat. Tidak hanya itu BNN Kota Tangerang Selatan juga melakukan lobbying dan negosiasi kepada masyarakat, komunitas-komunitas untuk bersama-sama mengkampanyekan Program P4GN. BNN Kota Tangerang Selatan melakukan kegiatan sosial untuk membantu masyarakat. CSR yang dibuat oleh BNN Kota Tangerang Selatan berhubungan dengan Narkoba. CSR yang dilakukan yaitu Test urin. Test urin ini dilakukan kepada pada Masyarakat, Pns, Pejabat-pejabat di Kota Tangerang Selatan dan Pegawai SKPD.

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Hubungan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang Selatan dalam mensosialisasikan Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba(P4GN) (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program P4GN di wilayah Ciputat), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang Selatan menerapkan strategi yang disebutkan oleh Thomas L. Harris yaitu *Publicity, Event, News, Community Infolvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, dan Social Responsibility* untuk merancang agar program P4GN dapat dikenal masyarakat Ciputat dan menjadikan warga Ciputat bebas dari narkoba.
2. BNN Kota Tangerang Selatan adalah mitra kerja dari BNN Republik Indonesia yaitu lembaga pemerintah non kementerian yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui koordinasi Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia. BNN adalah lembaga pemerintahan yang khusus menangani masalah tentang narkoba, baik pencegahan dan pemberantasan.

3. Strategi yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang Selatan sudah berhasil dan sesuai dengan menggunakan beberapa strategi. Perencanaan Strategi dari membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan di pakai dan memutuskan strategi yang akan digunakan. BNN Kota Tangerang Selatan melakukan strategi *Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiations* dan *Corporate Social Responsibility*.
4. BNN Kota Tangerang Selatan berhasil membuat angka pengguna narkoba diCiputat Tangerang Selatan menurun, dilihat dari data BNN Kota Tangerang Selatan. BNN Kota Tangerang Selatan terus melakukan usaha untuk terus memerangi Narkoba di Tangerang Selatan dengan bekerja sama dengan seluruh elemen masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Ruslan, Rusady, 2013. *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Ruslan, Rosady. 2013 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Penerbit: Raja Grafindo Persada.