

**MEDIA *RELATIONS* HUMAS PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM
MENINGKATKAN CITRA PUBLIK DI KOTA MALANG**

**(Studi Kasus Pada Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang dan Universitas
Merdeka Malang)**

SKRIPSI

(Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi)



DISUSUN OLEH :

CRECENSIA RAMANUJA

2018230105

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2022

Crecensia ramanuja, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022

**MEDIA RELATIONS HUMAS PERGURUAN TINGGI SWASTA DALAM
MENINGKATKAN CITRA PUBLIK DI KOTA MALANG**
(Studi Kasus Pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Dan Universitas Merdeka
Malang)

Dosen pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen pembimbing Pendamping : Asfira Rachmad Rinata, S.I.Kom., M.Med Kom

RINGKASAN

Bagi suatu pendirian atau perkumpulan, latihan-latihan yang berhubungan dengan komunikasi yang luas merupakan suatu kebutuhan bagi perkumpulan untuk membujuk orang pada umumnya tentang data yang diberikan. Memasukkan komunikasi yang luas dalam penyampaian data dipandang sebagai pengaturan yang paling tepat dalam menangani berbagai masalah yang terjadi pada asosiasi atau yayasan. Motivasi yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengetahui bagaimana metodologi dan tahapan Media Relations Perguruan Tinggi Swasta dalam meningkatkan citra publik di Kota Malang.

penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan metode studi kasus pada kedua perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dan Universitas Merdeka Malang dan jenis penelitian dengan menggunakan teori Tahapan Media Relations dan Strategi Media Relations dalam membangun relasi dengan media. Teknik pengumpulan data meliputi teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Fokus penelitian yaitu strategi Humas dalam menjalin relasi dengan Media massa, maksudnya seperti pelayanan kepada media, menegakan reputasi perusahaan agar tetap dipercaya, bekerja sama menyediakan bahan informasi, menyediakan fasilitas, membangun hubungan personal dengan media, dan proses analisis krisis yang dilakukan Humas dengan Media, maksudnya seperti Mengidentifikasi krisis, penetapan strategi menghadapi krisis dan program pengendalian.

Hasil penelitian ini yaitu melalui strategi media Relations Humas Unmer dan Humas Unitri bisa memanfaatkan media eksternal untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat yang sangat luas tentang banyak kegiatan besar kampus, seperti *event* kampus, Prestasi kampus, Mahasiswa dan dosen, kegiatan sosial dari Universitas dan jalinan kerja sama dengan pihak luar, yang bisa meningkatkan citra dari kedua perguruan tinggi swasta ini. Disisi lain Humas juga mengerti dan memahami pekerjaan dari media dengan sama-sama bekerja menyediakan bahan informasi untuk pemberitaan baik menyediakan narasumber saat kegiatan, menyediakan *Press Release* untuk media, juga fasilitas ruangan dan lainnya. Diluar dari pada pekerjaan humas melakukan Press gathering dengan saling bersilaturahmi dan melakukan sharing pekerjaan satu sama lain agar lebih baik dalam membangun kerja sama.

Kata Kunci : Media Relations, Humas, Perguruan Tinggi Swasta, Citra Publik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Humas merupakan salah satu bagian dalam administrasi yang diperlukan oleh setiap asosiasi. Kehadiran Humas merupakan salah satu komponen yang menentukan daya dukung suatu asosiasi secara empatik. Humas menggabungkan semua jenis korespondensi yang diadakan antara asosiasi yang bersangkutan dan siapa pun (swasta/publik) yang berkepentingan. Humas dalam perspektif keseluruhan adalah gerakan yang dilakukan oleh sebuah yayasan, organisasi, asosiasi untuk membuat koneksi yang hebat dan menguntungkan untuk jaringan dan masyarakat tertentu sebagai aturan umum, di mana intinya adalah untuk menyesuaikan diri dengan kondisi di sekitar mereka dan memperkenalkan diri dengan area lokal. . Setiap yayasan atau perkumpulan memiliki tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan ide pendirian atau perkumpulan itu sendiri, namun pada dasarnya kegiatan Humas memiliki tujuan yang sama untuk membina hubungan yang bersahabat antara pendirian atau pendirian tersebut dengan masyarakat umum dalam membentuk gambaran yang positif, serta memberikan pemahaman bersama di antara orang-orang pada umumnya. terlebih lagi, perkumpulan-perkumpulan, serta data dan kontak korespondensi untuk perkumpulan-perkumpulan atau instansi-instansi dengan masyarakat umum di luar dan di dalam lingkungan yayasan atau perkumpulan, Nurjana Dkk dalam (Sujanto 2019:11).

Humas tumbuh dengan kuat sesuai perubahan yang terjadi di mata publik. Perubahan-perubahan yang terjadi secara lokal, baik kecil maupun besar, menjadi perhatian daerah, sehingga pekerjaan Humas semakin relevan dan mumpuni. Humas memainkan peran penting dalam membuat berita positif untuk berita negatif saat menghadapi kondisi darurat. Tugas utama Humas tidak hanya untuk menjalin hubungan dengan daerah setempat tetapi juga untuk mengikuti dan bekerja pada gambar. Pekerjaan dan pekerjaan yang berbeda adalah dalam menyelesaikan latihan korespondensi dua arah, khususnya korespondensi silang dari administrasi dan publik luar serta sebaliknya. pada saat organisasi atau dewan menghadapi masalah atau keadaan darurat, humas berada di depan organisasi sebagai administrasi cadangan, humas harus mengikuti korespondensi yang baik antara dan orang-orang pada umumnya dan dapat bekerja dengan baik untuk kepentingan umum dan humas juga harus menunjukkan perilaku yang dapat diterima dan kualitas yang mendalam (Suryanto & Gasing, 2016:106).

Tugas terbesar humas bagi suatu perkumpulan adalah membuat, meningkatkan, dan mengikuti gambaran perkumpulan menurut masyarakat umum atau publiknya, sehingga dapat dikatakan menjaga keselarasan antara suatu perkumpulan dan publiknya. Setiap pekerjaan dan unsur Humas dapat diketahui melalui berbagai latihan yang dilakukan oleh Humas, salah satunya adalah menjalin hubungan dan kerjasama dengan komunikasi yang luas sehingga latihan yang dilakukan Humas dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Mustafa, 2017: 31). Dengan masyarakat yang tersebar, baik secara geologis maupun demografis, latihan akan sulit dilakukan jika tidak membantu komunikasi yang luas. Hal ini dikarenakan seorang ahli Humas tidak dapat menghubungi orang banyak atau kelompok kepentingan yang sangat luas dengan memanfaatkan korespondensi langsung, karena akan membuat cara penyebaran data yang paling umum terlambat ke daerah setempat dan siklus kerja Humas akan terhambat sehingga akan mempengaruhi pula tujuan yang ingin dicapai oleh seorang pejabat humas. iklan. Dengan menjalin pergaulan dengan komunikasi yang luas, latihan humas, termasuk membangun citra publik dan menjaga nama baik menurut masyarakat umum, dapat mendasari beberapa momen dalam keberadaan orang pada umumnya atau orang pada umumnya (Damastuti, 2012). : 46).

Bagi otoritas atau otoritas humas, hubungan dengan komunikasi yang luas merupakan kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi, bahkan Jeri Dalton Jr., seorang kepala di Airplane Organization, mengatakan bahwa PR memainkan peran penting dalam mengatur hubungan dengan media, khususnya komunikasi yang luas. Ini off-base, karena salah satu kewajiban pejabat humas adalah melayani kolumnis (Nurudin 2013:12). Hubungan media adalah koneksi yang dirakit dan dibuat dengan komunikasi yang luas untuk sampai pada masyarakat umum untuk memperluas gambaran, kepercayaan, dan mencapai tujuan yayasan atau asosiasi. Latihan hubungan media yang diselesaikan oleh Advertising akan memiliki solidaritas tersendiri ketika disebarkan secara lokal, kecepatan data yang sangat kuat secara lokal. komunikasi luas dari suatu pendirian atau perkumpulan (Saputra dan Nasrulah, 2011:36).

Komunikasi yang luas dapat membangun gambaran positif tentang individu, yayasan atau perkumpulan, bahkan sebuah negara. Lagi pula, media dapat mempengaruhi masyarakat dengan membangun kesimpulan umum yang berbeda, bahkan dalam membangun gambaran negatif tentang individu, asosiasi, dalam hal apa pun, untuk suatu negara. Terlepas dari kenyataan bahwa pilihan media merupakan salah satu penentu bagi seorang PR dalam melakukan latihan hubungan medianya, ada juga faktor yang berbeda seperti jenis media, media, dan jumlah kerumunan yang harus dicari, sehingga latihan dilakukan dan proyek-

proyek yang dilakukan dapat disesuaikan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh asosiasi atau yayasan (Suryanto dan Gasing: 148).

Membantu komunikasi yang luas bukan sekadar tawar-menawar data atau arahan untuk manfaat dan gambaran yang layak di hadapan masyarakat umum. Lebih dari itu, motivasi utama di balik pengelolaan komunikasi yang luas adalah informasi untuk membuat dan menangkap populasi umum (publik) sehingga terjadi perubahan dalam kehidupan individu dan dalam jangka panjang perubahan mentalitas dan perilaku, tujuan definitif untuk meletakkan asosiasi dengan media adalah masyarakat umum atau orang banyak yang mempengaruhi suatu asosiasi. Dengan semakin banyaknya media sekarang dan berbagai jenisnya, banyak individu memiliki pilihan sendiri dalam mendapatkan data. Ketika individu mempercayai sebuah media, mereka akan bergantung pada media tersebut dan terlepas dari seberapa sibuk individu dengan kehidupan yang berbeda, individu akan mendapatkan beberapa margin untuk mencari data di media karena individu telah menjadikan media sebagai salah satu perangkat kebutuhan, bahkan pengertian itu membuat perbedaan dan efek pada semua media. dan selanjutnya kantor-kantor yang terhubung dengan media (Darmastuti, 2012:45)

Bagi suatu pendirian atau perkumpulan, latihan-latihan yang berhubungan dengan komunikasi luas merupakan kebutuhan bagi perkumpulan untuk menunjukkan kepada publik data yang diberikan, dengan alasan bahwa dalam melakukan pemahaman tentang yayasan atau perkumpulan publik harus membantu komunikasi yang luas sesuai kebutuhan. timbul dari masyarakat umum. . Padahal dalam menjalin hubungan antara suatu yayasan atau perkumpulan dengan komunikasi yang luas, hal-hal yang terjadi begitu saja, akan tetapi memerlukan perubahan, dan suatu hubungan yang utuh sehingga keduanya dapat berguna dalam menjalin kerjasama sehingga dapat memahami tujuan yang diinginkan oleh lembaga-lembaga asosiasi. Menyertakan komunikasi luas dalam penyebaran data dipandang siap membantu menaklukkan keadaan suatu perkumpulan atau perusahaan yang sedang dalam kondisi sangat baik dan memasukkan komunikasi luas dalam penyampaian data juga dipandang sebagai pengaturan yang paling tepat dalam menangani berbagai masalah atau permasalahan yang terjadi pada perkumpulan atau yayasan (Suryanto dan Gasing 2016: 150).).

Semua yayasan membutuhkan spesialis Humas dalam menyusun korespondensi yang baik, baik kepada media maupun masyarakat umum. Komponen mendasar dari korespondensi dalam PR adalah korespondensi komplementer. Korespondensi komplementer ini sangat penting dan harus benar-benar ada dalam latihan PR. Salah satu organisasi yang sangat membutuhkan Humas adalah Lembaga Pendidikan Lanjutan. Bagaimanapun, tidak semua perguruan tinggi memiliki PR. Motivasi di balik Humas adalah untuk bekerja pada citra

organisasi, dan gambaran yang layak dapat mengejar keputusan elektif di perguruan tinggi. Untuk itu, kami sangat menginginkan seorang pejabat humas yang mengharapkan untuk memperoleh niat yang benar-benar jujur, kepercayaan, pemahaman bersama dan gambaran yang layak dari orang-orang pada umumnya. Tujuan Humas adalah untuk membuat penilaian populer yang positif, yang membantu semua pertemuan. Humas merupakan komponen penting dalam administrasi untuk membuat tujuan eksplisit pendidikan lanjutan. Tugas dan kemampuan metodologi PR dalam pendidikan lanjutan harus difokuskan, terutama untuk membantu pembuatan kerangka korespondensi yang bersahabat antara perguruan tinggi dan pertemuan yang berbeda, seperti daerah setempat dan memperluas kehadiran positif perguruan tinggi. pentingnya membingkai dan bekerja pada gambar dan motivasi mendasar di balik mengapa PR diperlukan untuk perguruan tinggi. Gambaran itu bisa dibingkai dengan kesempatan untuk mendapatkan gambaran yang benar-benar diinginkan, itu harus dikembangkan (Pratiwi 2012: 54).

Gambaran yang digarap oleh suatu pendirian atau perkumpulan akan membuat cengkeraman tersendiri menurut orang pada umumnya. Gambar akan dibingkai mengingat informasi dan data yang diperoleh individu. Ini menyiratkan bahwa pemahaman publik akan positif ketika data yang didapat tentang asosiasi atau kantor memiliki kehalusan positif, untuk situasi ini gambarannya setara dengan seseorang untuk suatu organisasi. Jika suatu organisasi atau lembaga memberikan segudang hal positif padanya, maka tanpa bantuan orang lain pula organisasi publik tersebut akan memiliki gambaran tertentu yang layak menurut masyarakat pada umumnya. Gambaran tersebut akan membawa organisasi atau lembaga itu sendiri menjadi lebih baik, apabila organisasi atau yayasan tersebut memberikan banyak energi atau pengaruh positif bagi daerah setempat, begitu pula sebaliknya, jika organisasi tersebut memiliki banyak masalah dan tidak dapat menemukan jalan keluar dari masalah tersebut maka organisasi atau yayasan secara alami memiliki gambaran yang rendah menurut masyarakat umum (Aprinta E.B, 2016).

Sebagai salah satu lembaga di mana kepercayaan dan dampak bagi daerah sangat tinggi, gambarannya menjadi sesuatu yang lebih signifikan dalam keadaan yayasan instruktif. Gambaran adalah tujuan mendasar, sekaligus pencapaian atau ketenaran yang ingin dicapai oleh PR atau PR sebagai sebuah pendirian. Lembaga pendidikan untuk situasi ini Yayasan Pendidikan Lanjutan umumnya berusaha untuk menjaga gambaran positif tentang pendirian tersebut, dengan tujuan agar daerah setempat yang memanfaatkan lembaga pendidikan lanjutan benar-benar percaya pada yayasan pendidikan tinggi tersebut. Penilaian dan perspektif daerah terhadap lembaga pendidikan maju sangat penting untuk kemajuan organisasi pendidikan. Jika

organisasi pendidikan melahirkan banyak usia ilmiah dan imajinatif, gambaran yayasan pendidikan ini menurut masyarakat akan bagus. Demikian pula, sifat dasar dan aksesibilitas keadaan dan kondisi sosial juga akan mempengaruhi gambaran sebuah lembaga pendidikan. Jadi Yayasan Pendidikan Lanjutan umumnya mendukung untuk memberikan banyak dampak positif sehingga citra publik akan terus terjaga. (Mujiyanto, 2018:90).

Dalam menyelesaikan ujian, unsur dasarnya adalah spesialis memilih objek eksplorasi selanjutnya, khususnya Perguruan Tinggi Merdeka Malang dan Perguruan Tinggi Tribhuwana Tunggaladewi, Malang, khususnya di kedua objek ujian ini lebih banyak mahasiswa dan mahasiswa yang berada di lapangan ini didominasi oleh mahasiswa dari Indonesia bagian timur maka para analis mencoba untuk melihat bagaimana dari teknik Advertising itu sendiri untuk menyebarkan data ke daerah yang lebih luas sehingga banyak mahasiswa dari NTT memilih perguruan tinggi berikutnya. Selain itu, mengenai kemajuan kedua perguruan tinggi ini sesuai dengan daerahnya, setengah dari realitas mereka diketahui oleh daerah setempat, dengan cara ini memberdayakan para ahli untuk mengetahui lebih lanjut tentang latihan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi tersebut untuk menggarap kehadirannya di masyarakat. mata melalui Humas Perguruan Tinggi.

Perguruan Tinggi Tribhuwnana Tunggaladewi Malang (Unitri) merupakan salah satu dari dua perguruan tinggi yang menjadi objek ujian ini, dan sampai saat ini telah memiliki pendirian Advertising di dalamnya. Dalam melengkapi kemampuan menjaga gambar di mata publik, Unitri Advertising melakukan latihan menandai data unitri ke masyarakat umum untuk mengetahui profil Unitri, tindakan ini merupakan salah satu jenis menjaga agar gambar organisasi di mata publik, lainnya dari itu cepat atau lambat sering berubah menjadi aset di media elektronik di Malang. Penandaan yang dilakukan oleh program kerja Humas adalah “Latihan Untuk Semua”, Unitri mengadakan sekolah untuk semua siswa Unitri, untuk siswa tertentu yang sangat berbeda dan dari nusantara yang berbeda, semua di Unitri. Adapun latihan relasi menjadi aset individu di media elektronik juga merupakan gerakan humas dalam menjaga citra positif organisasi, jika masyarakat umum lebih mengenal pekarangan Unitri maka citra positif Unitri akan terbina.

Menjaga hubungan yang baik dan bersahabat dengan masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar, juga merupakan tujuan dari Unitri Advertising. baik dengan publik interior, khususnya dengan Unitri Relations, dengan perwakilan individu yang memasang iklan, khususnya korespondensi, individu pembicara program kerja PR yang memanfaatkan media. Sedangkan dengan masyarakat luar, khususnya menjalin hubungan baik dengan media, dan terlebih lagi dengan masyarakat sekitar Tlogomas dengan gotong royong membangun 1.000

pohon. Tugas dan kemampuan Humas, khususnya administrasi yang membentuk dan menjaga hubungan yang baik dan bersahabat, juga bernilai tambah antara asosiasi dan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi kekecewaan atau hasil dari pembentukan, sehingga kemampuan Humas dalam yayasan mengambil bagian penting sebagai delegasi yang dipimpin untuk mencapai tujuan organisasi yang ideal. (Rini, Rusmiwari dan Widodo, 2017:36-37).

Selain Unnitra Malang, Universitas Merdeka Malang juga menjadi objek eksplorasi ini. Perguruan Tinggi Merdeka Malang atau sering disebut Unmer Malang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Nilai. Dalam mengerjakan gambarnya menurut masyarakat pada umumnya, salah satu latihan yang dilakukan oleh Advertising College Merdeka Malang adalah latihan waktu yang terbatas. Gerakan adalah kemajuan salah satu usaha organisasi dalam menerangi dan mempengaruhi orang lain atau perkumpulan, sehingga mereka tertarik untuk mengelola pertukaran atau perdagangan barang, tenaga kerja dan produk yang mereka berikan. Latihan keterbatasan waktu yang dilakukan Advertising of Unmer Malang mulai dari pemanfaatan komunikasi luas atau hiburan virtual seperti Instagram, Facebook dan Twitter, serta SDM kelompok pemaju. Kemajuan yang disebarkan oleh Advertising of Unmer Malang adalah melalui penyebaran data positif tentang Unmer Malang, terkait dengan kualitas yang dimilikinya, perkantoran yang sangat lengkap, serta berbagai macam kegiatan positif yang dilakukan oleh pekarangan, yang mempengaruhi gambaran sesuai dengan kebutuhan. Pepatah dengan alasan yang sebenarnya, khususnya “Perguruan Tinggi Berkualitas”. Dengan maju memanfaatkan media yang ada, individu akan berjiwa muda untuk mewujudkan latihan-latihan yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi sehingga muncul gambaran positif menurut masyarakat umum (Ichsan, 2014)..

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari gambaran pondasinya, maka perincian masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Media *Relations* Humas perguruan tinggi Swasta dalam meningkatkan citra publik di kota malang?
2. Bagaimana Tahapan Media *Relations* Humas Perguruan Tinggi Swasta Dalam Meningkatkan Citra Publik Kota Malang Diera Digital

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan tersebut, maka sasaran yang ingin dicapai dalam pemeriksaan ini adalah:

Untuk Mengetahui dan memahami bagaimana strategi dan tahapan *Media Relations* Humas Perguruan Tinggi Swasta Dalam Meningkatkan Citra Publik Di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari analisis yang mengarahkan pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktisi

Dari hasil review ini diyakini cenderung untuk dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan Media Relations Advertising, khususnya di perguruan tinggi swasta dalam menggarap open picture. Untuk sobat yang perlu menyelidiki informasi tentang iklan di sekolah

2. Secara teoritis

Dari hasil penelitian ini didapatkan data tentang Prosedur Media Relations perguruan tinggi swasta dalam menggarap citra publik di kota Malang. Begitu pula ketika menjadi bahan acuan untuk pemeriksaan tambahan, para ilmuwan menganalisis Advertising Media Relations, khususnya pada Pendidikan Lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta E. B., G. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1),1-7.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>.
- Ahmad, B. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Diah, W. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Danandjaja.2011.*Peran Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Darmastuti, R. 2012. *Media Relations, Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta.C.V Andi Offset
- Dewi, M. (2012). *Jurnal Komunikasi Media Relationsn 2.0*, 7(1).
- Herika, D.,&Ruliana, P., (2018). *Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media*, 3(1), 2548-3749
- Habibah, N. (2020) *Peran Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra (Studi Humas Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten) Diakses Dari <http://repository.uinbanten.ac.id/id/eprint5396>*
- Ishaq, E.R. 2017. *Public Relations (Teori dan praktik)*. Malang, Jawa timur : Intrans Publishing
- Kasali, R. (2018). *Manajemen Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Musyarrofah, M. (2018). *Peran Humas dalam Pengembangan Pendidikan T (Universitas Nurul Jadid probolinggo)*, 2(1),17-18
- Nurjanah, A.,Widyasari, w., & Yulianti Frizky (2015). *Public Relations & Media Relations (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relations Institusi Pendidikan Di Yogyakarta)*, 2 (1), 41-56
- Nova, F. (2014) *PR WAR (Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukan Media, Dan Memenangi Simpati Publik)*. Jakarta: Gramedia sarana Indonesia
- Lattimore,Dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba humanika

- Pratiwi, H. (2012) Peran Humas dalam Membentuk Citra positif Perguruan Tinggi. Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Selatan. (3),1.
- Sambo, M. (2019). Media Relations Kontemporer. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.P. Bandung: Alfabeta C.V
- Sholikhah, F. (2016) Strategi Media Relations PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk meningkatkan citra perusahaan. Universitas Muhammadiyah Jakarta (8) 2 101-106
- Ruslan, R. (2016). Manajemen dan Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada
- Raharjo,S., (2016). Media Relations Di Media Massa,09(02).
- Ratnasari, Dkk (2018). Peran Humas Perguruan tinggi dalam Implementasi Kebijakan keterbukaan Informasi, Universitas Padjajaran, (3)1,35-37
- Rini, S. R & Widodo, H. (2017) peran Humas dalam meningkatkan Citra UniveritasTribhuwana Tunggadewi Malang,(6),36-37.
- Suryanto & Gasing, S. (2016). Public Relations. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Sutojo,S. (2014) Membangun citra perusahaan (Builingthe Corporate Image). Jakarta: PT damar Mulia pustaka.
- Sinatra, L.,&Darmastuti, R., (2012).Kajian Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah, 2(2), 95-105.
- Susanti, V. (2018) Strategi Media Relations Dalam Melaksanakan Publisitas (Studi Di Humas Kantor Walikota Jambi) Di akses dari <https://repository.uinjambi.ac.id>
- Saputro, A. (2012) Media Relations Sebagai Upaya Pembentukan Citra Positif di Humas Pmi Kota Surakarta, di akses dari <https://digilib.uns.ac.id>.