

NO. DAFTAR FPIPS : 1460/UN 40.A2.11/PP/2019

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KOTA BANDUNG DALAM
MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH PADA MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg)

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)



oleh

Reisa Aulia

1500854

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS KOTA BANDUNG DALAM
MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH PADA MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @humasbdg)

Oleh
Reisa Aulia

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Reisa Aulia
Universitas Pendidikan Indonesia
2019

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Reisa Aulia

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS KOTA BANDUNG DALAM
MEMBENTUK CITRA PEMERINTAH PADA MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @humasbdg)

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

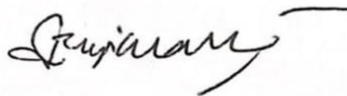
Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si.

NIP. 197008141994021001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd, M.Pd

NIP. 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UPI,**



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP. 196209261989041001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Strategi Public Relations Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah pada Media Sosial** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg)” ini beserta seluruh isinya merupakan karya yang saya buat sendiri dan tidak ada hasil di dalam penelitian ini yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan maupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dan di tetapkan dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko maupun sanksi yang akan diberikan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan yang ada pada karya penelitian saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terkait keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan

Reisa Aulia

NIM. 1500854

ABSTRAK

Peran seorang *public relations* pada lembaga pemerintah guna membentuk citra sangat penting, khususnya sebagai penyambung antara sistem pemerintah dengan warga. Seorang *public relations* pada lembaga pemerintah harus dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka dan memasukan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi yang baru. Strategi komunikasi yang hendak dibangun oleh seorang *public relations* dipemerintah tidak hanya harus membentuk kepercayaan bagi publik, namun harus memberikan citra positif sehingga dapat merubah pandangan publik. Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung dalam membentuk citra pemerintah pada media sosial yang meliputi strategi komunikasi humas Kota Bandung, pembentukan citra yang dilakukan, peran *public relations* serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi. Penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terbuka dan wawancara mendalam dengan teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Humas Setda Kota Bandung harus ditingkatkan. Interaksi dengan pengikut merupakan hal penting yang dapat berpengaruh terhadap citra dan harus dilakukan oleh seorang *public relations* pada pemerintahan agar tetap mendapatkan tempat dihati para pengikutnya.

Kata kunci: strategi komunikasi, public relations pemerintah, citra pemerintah, media sosial

ABSTRACT

Nowadays, developing positive relationships by government with publics and managing the image strategically became very important. Social media provides a number of opportunities for government in terms of building positive image and engaging with publics. @humasbdg is a digital information that aimed to become a source of information for the citizens of Bandung through social media Instagram. This study focused on find out and considers the role of public relations at the government secretariat area publicist of Bandung in shaping a government image on social media, implementation of creating a positive image, role of public relations, and to investigate supporting factor and obstacles of communication strategy. Descriptive method with qualitative research design was used to study three main respondents purposefully selected. The data collecting method was done by using in depth interviews. Finding were achieved through this research indicate that strategy that is used by the government secretariat area publicist of Bandung is need an improvement. The public relations used to manage social media to monitor the audiences without having a research before an online program released. Moreover, it was seen that interaction with audiences is an important thing that can influence the image.

Keywords: communication strategy, government public relation, government image, social media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunianya, skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW serta kepada keluarga, para sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini telah berhasil disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang Strata 1 dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Universitas Pendidikan Indonesia. skripsi yang di buat oleh penulis yaitu “**Strategi *Public Relations* Kota Bandung dalam Membentuk Citra Pemerintah pada Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @humasbdg).**”

Selama penulis menyelesaikan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan serta dukungan dan doa yang diberikan oleh orang tua, dosen pembimbing dan rekan-rekan lainnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneitian yang serupa. Selain itu, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan sumbangsih ilmu yang bermanfaat khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.

Bandung, Oktober 2019

Penulis

Reisa Aulia

NIM. 1500854

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang memberikan bantuan dan doa kepada penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

1. Terima kasih kepada Allah SWT, karena atas izin dan kehendaknya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima kasih kepada Reisa Aulia karena telah kuat dalam menghadapi segala ujian dan cobaan selama proses pendewasaan diri.
3. Kedua orang tua penulis, Lina Miselina dan Ahmad Sarif, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan selama perkuliahan dan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Keluarga besar serta kakak dan juga adik penulis, Widianisa, Yunisa Rachamalia dan Muhammmad Chalif Akbar yang telah memberikan doa serta dukungannya kepada penulis selama ini.
5. Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M. Si. Dan Firman Aziz, M. Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta saran selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan Staf Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta dengan sabar mendidik penulis selama menimba ilmu di Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Kepada Humas Setda Kota Bandung serta informan lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Mochamad Adit Isnaeni Fadillah yang selalu membantu dan menemani penulis dalam melewati proses penyelesaian skripsi.
9. Niken Maudina, Elva Habibah Dahlan dan Intan Sari Yulianti yang telah menemani penulis untuk melewati semua proses ini sejak bangku SMP hingga saat ini dengan segala bentuk support yang diberikan.

10. Risya Nurnabillah, Veby Aprilliani, Jihan Thifal, Fida Hadaina Nafisa, Intan Triani, Asmara Ayu, Regi Trie, dan Yuni Permatasari yang selalu berbagi keluh kesah dan berbagi tawa selama berada di perkuliahan ini.
11. Teman-teaman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia, Khususnya kepada Ilmu Komunikasi 2015 A yang telah memberikan banyak kenangan dan pengalaman berharga.

Bandung, September 2019

Reisa Aulia
NIM. 1500854

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktik	8
1.4.3 Manfaat Kebijakan	9
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Strategi <i>Public Relations</i> dalam Citra Pemerintah	11
2.2 Citra Pemerintah	13
2.2.1 Proses Pembentukan Citra	15
2.3 <i>Public Relations</i> Pemerintah dan Media Sosial	17
2.3.1 Perencanaan Model <i>Public Relations</i>	22
2.3.2 Peran <i>public Relations</i> Pemerintah	27
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5 Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.1.1 Metode Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian	36
3.3 Partisipan dan Tempat Penelitian	37
3.3.1 Partisipan Penelitian	37
3.3.2 Tempat Penelitian	39
3.4 Instrumen Penelitian	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Observasi Terbuka	40
3.6.2 Wawancara Mendalam	40

3.6.3 Studi Dokumentasi.....	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Reduksi Data.....	42
3.6.2 Penyajian Data	42
3.6.3 Kesimpulan dan Verifikasi	43
3.7 Uji Keabsahan Data.....	44
3.7.1 Triangulasi Sumber	43
3.7.2 Triangulasi Teknik	44
3.7.3 <i>Membercheck</i>	44
3.8 Pertanyaan Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Humas Setda Kota Bandung	54
4.1.1 Sejarah Humas Setda Kota Bandung	54
4.1.2 Logo Humas Setda Kota Bandung.....	55
4.1.3 Visi dan Misi Humas Setda Kota Bandung	56
4.1.4 Struktur Organisasi Humas Setda Kota Bandung.....	57
4.1.5 Profil akun Instagram @humasbdg.....	57
4.1.6 Humas Setda Kota Bandung	58
4.2 Profil Informan Penelitian	61
4.2.1 Profil Informan Utama	61
4.2.2 Profil Informan Pendukung	62
4.3 Deskripsi dan Hasil Penelitian	63
4.3.1 Strategi Model Perencanaan Public Relations	63
4.3.1.1 Analisis Situasi	63
4.3.1.2 Penetapan Tujuan.....	68
4.3.1.3 Menetapkan Publik	70
4.3.1.4 Pemilihan Media	73
4.3.1.5 Penetapan Anggaran	76
4.3.1.6 Pelaksanaan dan Pengawasan.....	79
4.3.2 Model Pembentukan Citra.....	85
4.3.3 Peran Public Relations	93
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....	100
5.1 Simpulan	100
5.1.1 Strategi Public Relations	100
5.1.2 Pembentukan Citra.....	100
5.1.3 Peran Public Relations	101
5.2 Implikasi	101
5.2.1 Implikasi Akademis	101
5.2.2 implikasi Praktis.....	102
5.3 Rekomendasi	102
5.3.2 Rekomendasi Akademis	102
5.3.3 Rekomendasi Praktis	102

DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Tabel Informan.....	38
Tabel 3. 2 Pertanyaan Penelitian	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Pembentukan Citra Menurut John Nimpoeno	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Logo Humas Setda Kota Bandung	55
Gambar 4. 2 Akun Instagram @humasbdg	57
Gambar 4. 3 Agenda Pimpinan pada Akun @humasbdg	58
Gambar 4. 4 Komentar Negatif Masyarakat pada Akun @humasbdg	67
Gambar 4. 5 Analisis SWOT akun Instagram @humasbdg.....	68
Gambar 4. 6 Follow Friday pada akun Instagram @humasbdg	80
Gambar 4. 7 Live Instagram pada Program Bandung Menjawab	81
Gambar 4. 8 Kegiatan Kontes Foto bagi pengikut	82
Gambar 4. 9 Penggunaan #bandungkurangiplastik pada akun @humasbdg	83
Gambar 4. 9 Konten Rebo Nyunda.....	84
Gambar 4. 10 Respon @humasbdg terhadap protes kepada pengikut.....	91
Gambar 4. 11 @humasbdg membantu publikasi dinas lain	96

DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Humas Setda Kota Bandung	57
---	----

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., dan Nurfalah, F. 2014. Strategi Public Relation dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 2(3). 206-220.
- Baines, P., Egan, J., & Jenkins, F. 2004. *Public Relations: Contemporary issues and Techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bertot, C. John., dan Jaeger, T. Paul. 2010. Designing, Implementing, and Evaluating User- Centered and Citizen –Centered E-Government. Vol 6. No. 2. P. 1-17.
- Boyd, Ellison. 2008. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal: Computer-Mediated Communication*. 13, hlm. 210-230.
- Cotterrell, R. (1999). Transparency, mass media, ideology and community, *Cultural Values*, 3(4), 414-426.
- Garndy, Gina. 2011. *Occupational Image, Organizational Image and Identity in Dirty Work: Intersections of Organizational Efforts and Media accounts*. London: Sage Publication.
- Graham, Missy., dan Avery, J. Elizabeth. 2013. Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. Vol. 7. No. 4. P 1-21.
- Gurel, E., & kavak, B. 2010. A Conceptual Model For Public Relations in Museum. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 (1-2), 42-65.
- Hand, LC & Ching, BD (2011). You have one friend request: An exploration of power and citizen engagement in local governments' use of social media. *Administrative Theory and Praxis*, 33, 362-382.

- Herlina, Sisilia. 2015. Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol (4). No. 3. P. 493-500.
- Josan, Julieta. 2010. Strategies and Technique of Communication and Public Relations Applied to Non-Profit Sector. *Journal of Leadership, Monitoring, Coaching and Motivation*. 11. p 79-91.
- Kamirus, Wiji. 2013. Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrasi Reform*. Vol (1). No. 1. P. 190-208.
- Kurniasih, Nining. 2013. Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. Research Gate.
- Laudry, S. 2016. Strategi Public Relations Hotel Inna Simpang Surabaya dalam Menjalin Relasi dengan Media. *Jurnal E- Komunikasi*. Vol. 4(1). 1-12.
- Ledingham, J.A. 2003. Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relation. *Journal of Public Relation Research*, vol 15. P 181-198.
- Lubis, E. Evawani. 2012. Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. Vol (12). No. 1. P. 1-73.
- Nubatonis, S. I. 2015. Peran Public Relations dalam Program Larasita Badan Pertahanan Kabupaten Timor Tengah Utara di Kelurahan Kefa Tengah. *Jurnal Interaksi*. Vol. 4(1). 62-72.
- Onyiego, I. Stellah. 2014. Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Departement in Facilitating Internal Public Relationat teh Kerio Valey Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol (4). No. 9. P. 108-118.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. United States: Sage Publications.

- Prastya, N. M. 2016. Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial Public Relations: Kasus Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8(2). 107-119.
- Rumata, V.M. 2017. Perilaku Pemenuhan dan Penyebaran Informasi Publik Bagi Masyarakat Kota dan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Bol. 26(1). 91-106.
- Steyn, B. 2003. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation. *Journal of Communication Management*, Vol 8(2). 168-183.
- Williams, Carrie. 2007. *Research Methods. Journal of Business and Economic Research*, Vol. 5(3), p. 65-72.
- Yuningsih, Ani. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Antara Publisitas, Citra dan Etika dalam Profesi Public Relations*. *Mediator*, Vol.6 No.2 Desember 2005.

BUKU

- Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset dan Perilaku Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ambrose & Runyard, S. (Penyunt). 2005. *Forward Planning*. London and New York
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, E. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitaitaif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvianro. 2011. *Handbook of Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ardianto, Elvinaro. (2012). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosia. Rekatama Media.*
- Bonar, S.K. 1983. Hubungan Masyarakat Modern. Jakarta: Radar Jaya Offset.*
- Bungin, B. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: kencana Perdana Media Group.*
- Creswell, John W. 2014. Research Designed Pendekatan Kualitatif dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Cutlip, Scoot. M., dkk. 2011. Effective Public Relations Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.*
- Davies, G. 2002. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York: Rourledge.*
- Effendi, Onong Uchjana. 2006. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.*
- Effendi, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.*
- Hamidi, 2007. Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM.*
- Hikmat, Mahi M. 2011. Metode Penelitian dan perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Bandung: Graha Ilmu.*
- Iriantara, Yosol. 2008. Konsep, Pendekatan dan Praktik. Bandung, Indonesia: PT. REMAJA ROSDA KARYA OFFSET.*
- Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga.*
- Juwito. 2008. Public Relatiom. Jakarta: UPN Press.*
- Kaplan & Heinlen. 2010. Uses of the World, Unite! Bussiness Harrizon*
- Lee, M., Neeley, G. and Stewart, K. 2012. The Practice of Government Public Relations. London: CRC Press.*

- Michaelson, D., & Stacks, D. W. 2014. A Professional and practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation (second ed.). New York: Routledge.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J, 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier, 2004, Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morrison. 2014. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial, Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Olii, Helena dan Novi Erlita. 2011. Opini Publik. Jakarta: Indeks.
- Oliver, S. (2007). Strategi Public Relations. (Y. Sumiharti, Y. Indriati, Penyunt, & S. Purwanto, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Ruslan, R. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. 2013. Metode Penelitian: Public Relations dan komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). Dasar-dasar Public Relation. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan (*Bulding Corporate Image*). Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suwatno. 2018. Komunikasi Organisasi Kontemporer. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor, S.J dan Bogdan, R. 1984. *Introduction to Qualitative Methods, Second Edition*. New York: John Wiley & Sons
- Van Riel, Cees B.M & Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.

PUBLIKASI LEMBAGA PEMERINTAH:

- Humas Setda Kota Bandung. 2018. Catatan @humasbdg. Bandung: Humas Setda Kota Bandung.