



PENTINGNYA ETIKA DAN KOMUNIKASI BAGI PUBLIC RELATION

Nasichul Anwar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan,
Indonesia

Alamat: Kampus 2 UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan Jl. Pahlawan Km. 5
Rowolaku

Kajen. Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Indonesia

Korespondensi penulis: aansyaputra220@gmail.com

Abstrak. *Ethics and communication play an important role in the practice of Public Relations (PR), thus influencing the way organizations interact with the public and stakeholders. This article discusses the close relationship between ethics, PR responsibilities, and effective communication in the context of PR, using a descriptive qualitative approach with a literature study method, this article analyzes various sources such as book literature, journals, and online references. The results show that ethics form the moral foundation for PR, while effective communication enables the implementation of ethical values in daily practice. The responsibilities of a PR include the need for integrity, communication quality, and social responsibility in maintaining a positive image of the organization. So the success of PR depends on the balance between ethics and adequate communication, creating an environment conducive to a positive relationship between the organization and its public.*

Keywords: *Ethics; Communication; Public Relations.*

Abstrak. Etika dan komunikasi berperan penting dalam praktik Public Relations (PR), sehingga mempengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat maupun stakeholder. Artikel ini membahas mengenai hubungan erat antara etika, tanggung jawab PR, dan komunikasi efektif dalam konteks PR, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka, artikel ini menganalisis berbagai sumber seperti literatur buku, jurnal, dan referensi daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika membentuk fondasi moral bagi PR, sementara komunikasi efektif memungkinkan implementasi nilai-nilai etika dalam praktik sehari-hari. Tanggung jawab seorang PR meliputi kebutuhan akan integritas, kualitas komunikasi, dan tanggung jawab sosial dalam menjaga citra positif organisasi. Sehingga kesuksesan PR bergantung pada keseimbangan antara etika dan komunikasi yang memadai, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya.

Kata Kunci: Etika; Komunikasi; Public Relations.

PENDAHULUAN

Pentingnya etika dan komunikasi dalam dunia Public Relations (PR) tak dapat dipandang remeh. Sebagai jembatan antara suatu entitas dengan masyarakat, PR memegang peranan penting dalam menyampaikan informasi yang tepat dan mengelola citra dengan baik. Etika menjadi landasan yang tak terpisahkan dalam setiap langkah PR, menjamin bahwa komunikasi yang disampaikan adalah jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Tanpa etika yang kuat, reputasi suatu perusahaan atau individu dapat tercemar, mengancam hubungan baik dengan stakeholder dan publik secara keseluruhan.

Selain itu, kemampuan berkomunikasi yang efektif juga merupakan kunci keberhasilan dalam bidang PR. Komunikasi yang baik memungkinkan pesan-pesan untuk disampaikan dengan jelas dan dipahami oleh berbagai pihak, memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya. Di tengah dinamika informasi yang cepat dan beragam, kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan tepat waktu dan konteks sangatlah penting. PR yang mampu menguasai teknik komunikasi yang baik memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang kokoh dengan media, stakeholder, dan masyarakat luas.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membahas tentang Pentingnya Etika Dan Komunikasi Bagi Public Relation, Salah satu penelitian yang cukup relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ira Lusiawati (2020) telah membahas tentang public relations dalam etika dan etis manajemen Dalam penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa etika memiliki peran penting bagi perusahaan dan juga menjaga nama baik perusahaan pada public. (Lusiawati, 2020)

Penelitian selanjutnya yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rumsari Hadi Sumarto (2016) yang telah membahas tentang Komunikasi dalam Kegiatan Public Relations. Penelitian ini menemukan bahwa dalam menunjang kegiatannya, public relations membutuhkan komunikasi agar mampu berinteraksi dengan publiknya dengan komunikasi dua arah. (Sumarto, 2016)

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana peran penting antara Etika dan Komunikasi bagi Public Relations Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran penting antara Etika dan Komunikasi bagi Public Relations.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Public Relation

Upaya yang dilakukan secara berkelanjutan dan dengan tujuan yang jelas untuk membangun serta menjaga pemahaman bersama antara organisasi dan masyarakatnya. (Coulsin-Thomas, 2002).

Interaksi dan pembentukan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak merupakan bagian dari profesi yang profesional dalam bidangnya. Ini sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat dan berkelanjutan, karena public relations merupakan kunci bagi kelangsungan hidup organisasi tersebut (Maria, 2002, p.7)

2. Etika

Etika adalah nilai-nilai, dan asas-asas moral yang di pakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia (Soleh Soemirat, 2005:169).

Rosady Ruslan disebutkan bahwa etikaprofesi humas merupakan bagian dari

bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut demensi sosial, khususnya bidang profesi

3. Komunikasi

Menurut Hubeis, dkk (2012: 5) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (media), proses penyampaian arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Public relations sangat membutuhkan komunikasi dalam melakukan kegiatannya. Ciri khas dari public relations adalah komunikasi dua arah. Public relations sangat peduli terhadap feed back yang disampaikan publik. Citra positif suatu organisasi tidak lepas dari bagaimana organisasi tersebut mampu berkomunikasi dengan baik kepada publiknya termasuk memberi respon yang baik kepada publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Metode studi pustaka yaitu dengan melakukan pengumpulan informasi dari berbagai ragam sumber seperti literatur buku, jurnal, maupun referensi lain yang mendukung adanya keberlangsungan proses penelitian (Nazir & Sirkumbang, 2009) Data yang dijadikan landasan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai artikel jurnal, dan rujukan dari berbagai situs web.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Etika seorang public relations

Etika bagaikan arah moral yang menuntun manusia dalam berperilaku. Berdasarkan nilai dan prinsip moral yang dianut, etika membantu kita menentukan mana yang benar dan salah, serta apa yang seharusnya dilakukan dalam berbagai situasi. Etika merupakan bagian dari ilmu filsafat yang membahas tentang moralitas dan bagaimana manusia seharusnya bertindak. Konsep seperti etika, etis, moralitas, dan moral lahir dari cabang ilmu ini. Etika berperan penting dalam menilai apakah suatu tindakan dapat diterima atau tidak, dan membantu kita menghindari masalah dalam kehidupan bermasyarakat. (Brooks, 2008:11). Istilah "etika", "moral", dan "nilai" sering digunakan secara bergantian, meskipun memiliki makna yang berbeda. Etika berkaitan dengan pemikiran tentang apa yang baik dan benar, sedangkan moral adalah kebiasaan dan prinsip yang dipegang teguh oleh masyarakat. Nilai, di sisi lain, adalah keyakinan individu tentang apa yang penting dan berharga. Etika dipelajari untuk mengetahui mana yang benar dan salah, serta untuk menentukan nilai-nilai yang baik dalam kehidupan sosial. (Grunig, 2014:28). Public Relations (PR) yang beretika memerlukan pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan berpikir kritis untuk menentukan keputusan yang tepat dalam menjalankan profesinya. (Parson, 2008:9).

Etika, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah sebuah sistem prinsip moral, kumpulan perilaku yang digunakan dalam lingkungan tertentu, dan juga sebuah cabang filsafat yang mempelajari nilai-nilai dalam hubungannya dengan perilaku manusia terkait kebenaran, kesalahan, kebaikan, dan keburukan dalam motif dan tujuan suatu tindakan. Pendapat lain oleh Oliver (2008:16) mendefinisikan Etika juga melibatkan penelitian tentang kode etik, standar moral, atau panduan evaluasi, termasuk risalah tentang moral serta sistem atau kode moral yang dipatuhi oleh filsuf, agama, kelompok profesi, dan lainnya.

Etika dalam bidang Public Relations memberikan pedoman kepada para profesional PR dalam mengambil tindakan, memberikan pertimbangan, dan menentukan langkah yang sesuai. Ini membantu mereka untuk selalu bertindak sesuai dengan kepentingan perusahaan yang mereka representasikan, terutama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media. Sebagai perwakilan perusahaan, PR memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga reputasi perusahaan dan menghindari kontroversi yang dapat merugikan. Saat menghadapi situasi krisis, peran PR menjadi krusial dalam memperbaiki citra perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat. (Lusiawati, 2020)

b. Tanggung jawab seorang PR

Untuk memenuhi perannya sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, baik dalam membangun lingkungan kerja yang kondusif dengan tingkat keterlibatan, kesadaran, dan rasa memiliki yang tinggi di antara karyawan, maupun dalam menjaga hubungan perusahaan dengan publik dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik, personel hubungan masyarakat harus memiliki kualifikasi yang tinggi.

Selain memenuhi kriteria umum seperti kepribadian, fisik, mental, karakter, dan kemampuan sosial, diperlukan juga tingkat etika yang tinggi dalam perilaku dan sikap, baik sebagai contoh individu maupun untuk kepentingan perusahaan secara keseluruhan. Kehandalan personel hubungan masyarakat dalam menjalankan peran inti ini sangat penting terutama dalam menghadapi situasi krisis yang tak terduga, untuk membentuk pandangan positif dari publik atau memulihkan citra yang telah terlanjur tercemar. Namun, selain reaksi terhadap situasi yang muncul, perusahaan juga perlu mengadopsi strategi proaktif untuk mengantisipasi kemungkinan krisis di masa depan. Ini melibatkan praktik manajemen stres, analisis sensitivitas, dan analisis prediksi, yang sebagian besar dilakukan melalui simulasi situasi terburuk dan mengevaluasi kesiapan perusahaan dalam menghadapinya.

Semua ini harus dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip penanganan yang bertujuan untuk membentuk pandangan positif di kalangan masyarakat melalui tindakan yang etis yang diterapkan oleh semua bagian perusahaan, khususnya oleh divisi hubungan masyarakat. Dalam segala aspek kehidupan, etika memainkan peran penting sebagai panduan bagi perilaku manusia dalam membuat keputusan sesuai dengan standar moral di lingkungan mereka. (Effendi et al., 2024)

c. Komunikasi dalam public relations

Komunikasi dalam praktiknya sering terjadi dalam aktivitas Public Relations (PR). PR sangat mengandalkan komunikasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatannya. Prinsip hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya harus dipatuhi. Menurut Effendy (2002: 23) Hubungan masyarakat melibatkan komunikasi yang melibatkan kedua belah pihak dengan publik secara saling berinteraksi dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama. Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 20) mengatakan bahwa .Staf public relations harus memiliki kemampuan untuk membuat orang lain memahami pesan tertentu, dengan tujuan menjaga reputasi atau citra institusi yang mereka wakili. (Mukarom & Kusuma, 2015)

Dengan demikian, praktisi humas perlu mampu membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap, dan perilaku publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Mereka harus dapat menggiring publik sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi publik untuk bergerak sejalan dengan tujuan organisasi, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan bersama.

Komunikasi merupakan bagian integral dari kegiatan public relations, karena public relations bergantung pada komunikasi untuk mendukung aktivitasnya. Menurut Ruslan (1997: 17), Pada dasarnya, kegiatan public relations adalah bagian dari teknik komunikasi yang ditandai dengan komunikasi dua arah antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. (Ruslan, 1997) Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 75) Dalam menjalankan perannya, humas sangat bergantung pada teori komunikasi sebagai landasan utamanya. Bahkan bisa dikatakan bahwa semua teori komunikasi dibutuhkan oleh humas.

Public relations sangat bergantung pada komunikasi dalam menjalankan kegiatannya. Salah satu karakteristik utama public relations adalah komunikasi dua arah. Public relations sangat memperhatikan umpan balik dari publik. Citra positif suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk berkomunikasi secara efektif dengan publik, termasuk memberikan respons yang baik. Menurut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 91-101), teori komunikasi yang dibutuhkan dalam public relations adalah:

1. Pertama, teori tanda. Secara prinsip, pesan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi, dan bagi praktisi humas, hal ini sangat krusial karena humas adalah kegiatan penyampaian pesan. Pesan terdiri dari tiga unsur, yaitu tanda, bahasa, dan wacana.
2. Kedua, teori hubungan. Dalam konteks ini, kepentingan bagi praktisi humas terletak pada kemampuan melakukan komunikasi interpersonal, yaitu berbicara secara langsung dan memberikan kesan baik dalam interaksi dengan orang lain. Kesan positif yang ditinggalkan oleh praktisi humas akan mempengaruhi pandangan orang tersebut terhadap organisasi.

3. Ketiga, teori perubahan sikap. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap tersebut dapat berubah melalui proses komunikasi, serta bagaimana sikap tersebut dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang.
4. Keempat, Teori penggunaan dan pemuasan. Teori ini menyatakan bahwa pengguna memiliki opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka.
5. Kelima, teori opini publik. Teori ini mengacu pada pandangan secara keseluruhan dari masyarakat tentang suatu hal.

Dalam praktiknya, public relations bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan semua jenis publik, baik itu publik internal maupun eksternal. Komunikasi tatap muka memiliki dampak besar terhadap persepsi publik terhadap sebuah organisasi. Publik dapat mengevaluasi sikap dan cara berkomunikasi yang ditunjukkan oleh perwakilan organisasi, yang kemudian dapat mempengaruhi kesan yang terbentuk saat berinteraksi, diharapkan kesan tersebut adalah positif. Namun, tidak hanya sebatas kesan positif, publik juga dapat mengubah sikap mereka bahkan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi organisasi.

Publik tidak hanya terbatas pada perubahan sikap atau tindakan sesuai dengan harapan organisasi, tetapi juga merasakan kepuasan atas informasi yang diberikan oleh organisasi. Jika harapan publik terpenuhi, mereka akan menyampaikan pesan positif kepada orang lain. Melalui komunikasi positif ini, opini publik yang menguntungkan bagi organisasi dapat terbentuk.

Menurut Morrison (Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana 2015: 91-101), Untuk menerapkan strategi komunikasi, manajer PR atau humas perlu mengemas pesan dengan baik, yaitu:

1. Satu, dengan memilih, menyoroti, dan mengaitkan fakta-fakta sehingga pesan tersebut lebih bermakna, menarik, berarti, dan mudah diingat.
2. Dua, Praktisi humas harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai pesan yang ingin disampaikannya saat berkomunikasi, terutama ketika pesan tersebut ditujukan kepada media massa.
3. Tiga, semiotika. Praktisi humas diharapkan memiliki kemampuan untuk memilih kata-kata atau kebijakan yang tepat dan mengirimkannya kepada berbagai kelompok yang berbeda, sehingga pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh penerima.
4. Empat, menggunakan simbol. Perusahaan profit dan non-profit sering menggunakan simbol untuk membentuk citra atau kesan di mata publik.
5. Lima, stereotip. Pelaksanaan komunikasi seringkali terhambat oleh berbagai faktor, termasuk hambatan sosial, perbedaan usia, bahasa, kekayaan kata, aspek politik, dan ekonomi.

Pesan yang diberikan kepada masyarakat harus dirancang agar menarik dan mudah diingat, terutama dalam hal menyampaikan fakta tentang suatu organisasi. Informasi berdasarkan fakta tersebut perlu disajikan dengan nilai berita agar masyarakat tertarik untuk memperhatikannya, terutama ketika disampaikan melalui

media cetak atau elektronik. Hal ini membuat masyarakat lebih fokus pada berita yang menarik dan berbeda dari publikasi lainnya. Praktisi humas atau public relations harus memiliki kemampuan merangkai kata dengan jelas dan menarik untuk mencapai hal tersebut.

Dalam menyampaikan ide-ide, praktisi public relations harus memperhatikan audiensnya. Jika mengkomunikasikan dengan kaum muda, bahasa yang digunakan harus lebih santai dan sesuai dengan gaya mereka, bukan formal dan kaku. Pendidikan publik juga harus dipertimbangkan agar bahasa yang digunakan dapat disesuaikan dengan tingkat pendidikan mereka. Selain itu, penggunaan simbol-simbol khusus dapat digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap informasi yang disampaikan.

Komunikasi dapat mengalami hambatan ketika stereotip muncul dalam hubungan antara publik dan suatu organisasi. Contohnya, persepsi bahwa orang muda kurang berpengalaman dibandingkan dengan orang tua bisa menimbulkan keraguan di kalangan publik terhadap individu-individu dalam organisasi. Hal ini harus diatasi agar personal dalam organisasi tetap dihormati dan dipercaya oleh publik, meskipun mereka lebih muda dari sebagian besar publiknya.

Menurut Hubeis (2012: 43) Ada beberapa faktor yang dikenal sebagai tujuh komunikasi agar komunikasi efektif terjadi. Pertama adalah Credibility, di mana terdapat kepercayaan antara yang menyampaikan pesan dan penerima pesan. Kedua adalah Context, yang menunjukkan bahwa komunikasi dapat berlangsung lancar jika tidak ada gangguan situasional antara pengirim dan penerima pesan, serta jika sarana atau media komunikasi cocok dan terhubung dengan baik. Ketiga adalah Content, di mana pengirim pesan dapat menyampaikan informasi yang dimengerti dan direspons dengan baik oleh penerima pesan. Keempat adalah Clarity, di mana pengirim pesan harus menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dimengerti.

Continuity and Consistency merujuk pada kelangsungan dan konsistensi komunikasi, di mana pesan-pesan yang disampaikan tidak bertentangan satu sama lain. Capability of Audience menekankan pada pentingnya komunikator memperhatikan kemampuan penerima pesan agar pesan dapat diterima dengan baik dan tidak terjadi kesalahpahaman. Channels of Distribution mengacu pada penggunaan media komunikasi yang umum digunakan oleh masyarakat, seperti media cetak dan elektronik. Komunikasi yang efektif dan meningkatkan kepercayaan publik sangat bergantung pada kredibilitas personal dalam organisasi. Mereka harus dapat meyakinkan publik mengenai informasi yang disampaikan, baik melalui komunikasi verbal yang penuh wawasan maupun komunikasi non-verbal yang meyakinkan. Gangguan dalam komunikasi dapat dihindari atau diminimalisir terutama dengan menggunakan sarana komunikasi yang sesuai. Dengan sarana yang mendukung dan dipadukan dengan kredibilitas personal organisasi, kepuasan publik dapat terwujud dengan baik.

Komunikasi yang efektif juga menciptakan kepuasan bagi pengirim pesan. Pesan yang jelas dan tidak membingungkan bagi penerima pesan menghasilkan manfaat

dalam proses komunikasi. Ketika penerima pesan dapat memahami dan merespons pesan dengan tindak lanjut yang tepat, hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi pengirim pesan. Pentingnya menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh publik juga membantu menghindari makna ganda atau kekaburan makna dalam pesan yang disampaikan.

Komunikasi yang terus-menerus harus dipertahankan agar masyarakat terus mengakui eksistensi suatu organisasi. Tak peduli seberapa besar atau terkenalnya, setiap organisasi perlu terus mempromosikan dirinya agar tidak kehilangan perhatian masyarakat kepada pesaingnya. Promosi yang intensif sangat penting terutama bagi organisasi yang berfokus pada keuntungan dan berada dalam lingkungan persaingan yang ketat. Dalam praktik public relations, penting untuk memperhatikan bahwa masyarakat yang semakin kritis dan terinformasi harus menjadi fokus utama dalam komunikasi pada era modern ini. Karena akses komunikasi yang semakin terbuka, masyarakat dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, menjadikan mereka memiliki pengetahuan yang luas. Karenanya, organisasi perlu mempersiapkan diri untuk menerima masukan kritis dari masyarakatnya. Agar komunikasi berjalan lancar, organisasi juga memerlukan dukungan dari berbagai saluran yang dapat membantu meningkatkan visibilitasnya di mata publik. (Sumarto, 2016)

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa etika dan komunikasi memiliki peran yang tak terpisahkan dalam keberhasilan PR. Etika menjadi fondasi yang menopang integritas dan kepercayaan, sementara komunikasi yang efektif menjadi alat utama dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pihak terkait. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan yang kondusif bagi PR untuk menjalankan tugasnya dengan baik, memberikan nilai tambah bagi organisasi maupun individu yang mereka wakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Brooks, Leonard J. 20078. *Etika Bisnis dan Profesi*, Edisi 5. Penerbit Salemba Empat
- Coulson, Colin, Thomas. (2002). *Public Relations: Pedoman Praktis untuk PR (Cet.3)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Grunig, E. James. (2014). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Earlbaum Associate, Inc. USA
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., Silalahi, N. M., & Sosial, F. I. (2024). Analisis peran etika dalam meningkatkan public relations pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 3419–3428.
- Lusiawati, I. (2020). Public Relations Dalam Etika Dan Etis Manajemen. *Jurnal TEDC*, 14(1). <http://www.poltektedc.ac.id/ejournal/index.php/tedc/article/view/344>

- Mukarom, D. H. Z. M. S., & Kusuma, M. W. (2015). *Manajemen Publik Relation* (p. 319).
- Musa Hubeis (penulis); Lindawati Kartika (penulis); Ratih Maria Dhewi (penulis); Hans Baihaqi (penyunting). (2012). *Komunikasi profesional : perangkat pengembangan diri / Musa Hubeis, Lindawati Kartika, Ratih Maria Dhewi ; penyunting, Hans Baihaqi*. Bogor ;; © 2012: IPB Press,.
- Rumanti, A. M. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=FfystQEACAAJ>
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>