

**“IMPLEMENTASI PUBLISITAS “AICE” di PT. MAKMUR SUKSES  
ABADI BERSAMA INDONESIA”**

*( Penggunaan dan Pemanfaatan Kegiatan Publisitas Aice di PT. Makmur Sukses  
Abadi Bersama Indonesia ).*

**"AICE "PUBLICITY IMPLEMENTATION at PT. MAKMUR SUKSES  
ABADI BERSAMA INDONESIA”**

*( Use and Utilyzation of Aice Publicity Activities at PT. Makmur Sukses Abadi  
Bersama Indonesia )*

**Oleh :**

**Jajang Nurjaman**

**2402710068**

**SKRIPSI**

**Jurnal Skripsi Ilmu Komunikasi S1**



**UNIVERSITAS GARUT  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*  
GARUT  
2019**

## **ABSTRAK**

Jajang Nurjaman. 2402710068.

Penelitian ini berjudul Implementasi Publisitas Aice di *PT. Makmur Abadi Bersama Indonesia*. (*Penggunaan dan Pemanfaatan Kegiatan Publisitas Aice di PT. Makmur Abadi Bersama Indonesia*).

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan Ice cream memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi untuk meraih sebanyak mungkin konsumen. Di tengah persaingan tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang penjualan Ice cream, maka dari itu *publisitas* mempunyai peran yang sangat penting yaitu Public Relations Officer harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan Publisitas untuk mendukung kemajuan perusahaan. Berbagai upaya mereka lakukan untuk merebut pelanggan, mulai dari perang tarif, serta melakukan promosi secara gencar.

Penelitian ini menggunakan studi Deskriptif Kualitatif mengenai *strategi Penggunaan dan Pemanfaatan Kegiatan Publisitas di Perusahaan Aice PT. Makmur Abadi Bersama Indonesia*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih

sebanyak 4 orang dan telah memenuhi kriteria yang peneliti tentukan.

Berdasarkan hasil penelitian berupa data-data observasi, wawancara, serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang dilakukan untuk menarik perhatian yaitu dengan cara melakukan Implementasi Public Relations melalui kegiatan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan Aice di PT. Makmur Sukses Abadi Bersama Indonesia.

**Kata Kunci :** *Public Relations, Publisitas, Implementasi, Aice, Komunikasi*

## **ABSTRACT**

Jajang Nurjaman. 2402710068. *This research named Publicity Implementation AICE. (How Benefits and The Use of Publicity Goes On Aice Company PT. Makmur Abadi Bersama Indonesian District).*

*As more competitive between each ice cream company, its needed more promotion to push the selling to costumers. They promoted more harder than before to get more and more costumers. Between their tight competition, there is important part of the Company that should do the hardwork with extra, named Public Relations Officer. They should think about the promotions, to make consumers get their products. Every single way they tried,*

*from how to get a reasonable price, even a massive promotions.*

*The research is using Cualitative Descriptive about strategy How Benefits and The Use of Publicity Goes On Aice Company Garut District. All data are get by participatory observation and deep interview with four trusted eligible informans and their pass all the criteria.*

*Based on research as observation datas, interview and also documentations, so we can get a conclusion that to draw more attention, we should do The Public Relations Implementation trough publicity that Aice Company PT. Makmur Abadi Bersama Indonesia District do (PT. Makmur Sukses Abadi Bersama Indonesia).*

**Keyword** : *Public Relations, Publicity, Implementation, Aice, Communication.*

## **PENDAHULUAN**

### **KONTEKS PENELITIAN**

Perusahaan Aice di PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia pesat perkembangan dalam usahanya dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam meningkatkan usahanya dengan melalui kegiatan publisitasnya. Oleh karena itu perusahaan Aice di PT. Makmur Sukses

Abadai Bersama Indonesia ini menggunakan publisitasnya untuk menarik konsumen atau khalayak, Dengan cara publisitaslah perusahaan Aice ini dapat berkembang karena selalu mengadakan event-event untuk mengenalkan suatu produknya agar dapat berkembang dengan baik, Maka publisitas bagi suatu perusahaan terutama perusahaan Aice di PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia penting karena berjalannya suatu usaha atau perusahaan publisitas ini sangatlah penting untuk perkembangan suatu produk.

Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia PR, tapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Dalam dunia publisitas, praktisi-praktisi PR tentang untuk mengembangkan daya kreatifnya nyaris tanpa batas. Dalam pandangan Judithrich (Lesly, 1992). Tak ada batas untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika.namun kreativitas disini tentunya bukan bukan apa biasa dinamakan dalam dunia periklanan sebagai kreatifitas *vampire*, yakni kreativitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi.(Iriantara, 2011, p. 190)

Menurut Cutlip dan Center (Effendy, 1977, p. 102), publisitas adalah “penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.” Ada para wartawan untuk memasukan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran ,majalah, acara TV atau radio dengan memberikan ide berita, orang yang di wawancarai ,informasi latar dan bahan – bahan lain. Disamping itu, ada yang memandang publisitas sebagai mengedepankan kepentingan organisasi untuk diliput oleh media tertentu sehingga bisa menyampaikan pesan- pesan strategis atau peristiwa-peristiwa (*event*) organisasi secara gratis.(Iriantara y. , 2011, p. 196).

Salah satu kata kunci untuk publisitas adalah nilai berita (*news-value*). Nilai berita tersebut menjadi acuan dalam merancang kegiatan yang dilakukan organisasi supaya mendapatkan perhatian media massa. Nilai berita merupakan standar yang digunakan para pekerja media massa untuk memeriksa apakah satu informasi itu pantas dipublikasikan atau dibuang. Karena itu, dalam publisitas nilai berita menjadi sangat penting. Contoh menjatuhkan bola dari helikopter diatas menunjukkan peristiwa tersebut mengandung unsur kebaruan, *human interest* sekaligus keunikan.

Cara umum yang digunakan untuk publisitas adalah melibatkan orang terkenal atau kaum pesohor (selebriti)

dalam kegiatan. Ini berkaitan dengan salah satu rumus umum berita sebagai “kisah kecil tentang orang besar” dan “ kisah besar tentang orang kecil “. Begitu banyak tentang publisitas yang dilakukan dengan pendekatan ini yang dilakukan berbagai organisasi.Mulai dari *launching* produk baru sampai dengan perayaan ulang tahun satu perusahaan. Namun terlalu banyak kegiatan yang seperti itu cara penyelenggaranya maka nilai publisitasnya pun menjadi turun. Peristiwa itu segera menjadi lumrah dan tak menarik.

Memang masih dimungkinkan menyelenggarakan publisitas dengan mengandalkan keunikan meski masih para pesohor, Beberapa tahun yang lalu, di Bandung, di selenggarakan kegiatan yang nilai beritanya cukup tinggi. Saat itu dilakukan pengumpulan dana untuk pembelian sembako bagi warga masyarakat yang kurang mampu yang merasa beratnya beban hidup setelah krisis ekonomi melanda Indonesia. Kegiatan sederhana saja, Yakni para artis mencuci mobil pejabat. Para artis dan pejabat itu adalah “orang besar” sedangkan mencuci mobil adalah “peristiwa biasa”, Namun bilanorang besar melalukan peristiwa kecil biasanya akan memancing rasa ingin tahu sehingga bernilai berita. Ada juga perusahaan yang publisitasnya dilakukan dengan menyelenggarakan pemberian

anugerah melalui kerja sama dengan stasiun televisi sebagai contoh lain pemanfaatan orang terkenal untuk kegiatan publisitas.

Publisitas mengenai perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia merupakan permintaan dari suatu produk untuk mengembangkan suatu perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan aice ini menjadi salah satu sponsor Asian Games pada tahun 2018 dan pada tanggal 17 februari 2018 perusahaan Aice menjadi salah satu sponsor asian games, Berkat menyponsori asian games perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang sangat pesat perkembangannya.

Dengan demikian, publisitas sebenarnya bisa dilakukan dengan berbagai cara kreatif, melibatkan orang terkenal atau justru keunikan kegiatannya, Festival Dago misalnya cukup unik, karena menjadikan sepanjang jalan Ir. Haji Juanda di Bandung sebagai tempat ekspresi kaum muda sehingga menarik minat berbagai kalangan. Nilai publisitas itu juga ada pada pemberian beasiswa untuk studi S-2 yang dilakukan *sampoerna Foundation*, yang juga menunjukkan praktik *community relations* organisasi. Bisa juga dengan membiayai penelitian dalam bidang yang terkait dengan bisnis utama satu organisasi seperti yang dilakukan PT Bogasari Flour

Mills. Hasil penelitian itu bisa melahirkan temuan inovatif yang tentu saja bernilai berita.

Bila kita menyajikan publisitas positif atas organisasi kita, maka kompetitor akan melakukan hal yang sama pada dirinya. Apalagi bila publisitas yang dilakukan adalah publisitas produk, tentu organisasi kita. Jadi, semacam adu kuat publisitas positif organisasi kita dan kompetitor-kompetitornya.

Dalam konteks pemasaran, ada pengibaratan menarik yang berkenaan dengan publisitas ini cukup menyengat, bisa-bisa kita terbakar. Tapi sebaliknya bila panasnya tak memadai maka publisitas kita tak bisa menghasilkan sesuatu yang matang. Karena itu perlu mengukur “suhu” publisitas tersebut, untuk mengetahui “derajat” publisitas. Konon, ada 3 derajat publisitas yakni (a) publisitas percikan api (*flash-fire publicity*) dan publisitas api terjaga (*controlled-burn publicity*) dan publisitas pemadaman kebakaran (*fire fighting publicity*).

Publisitas percikan api adalah publisitas yang menyala dengan cepat tapi tak lama menarik perhatian. Tenarnya hanya sesaat, setelah itu dilupakan orang. Publisitas seperti ini biasanya terjadi setelah kita tampil di media, Namun tak lama kemudian orang melupakannya. Menyiasati hal ini orang biasanya melakukan kampanye pendahuluan yang

relatif lama dan ekstensif. Publisitas seperti ini biasanya dikaitkan dengan tanggal-tanggal istimewa seperti hari besar keagamaan atau nasional, periode waktu tertentu atau peristiwa mutakhir tertentu.

Sedangkan publisitas api terjaga merupakan publisitas yang lebih terarah dan menggunakan metode tertentu. Maksudnya agar publisitas ini menjaga pemasaran tetap berjalan baik. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan menciptakan terpaan media dan tapil di media untuk rentang waktu yang cukup lama sehingga membantu memperkuat akar produk kita dipasar. Ini akan membantu memperkokoh pengakuan atas merk. Dengan pendekatan publisitas ini maka suhu publisitas kita bisa terjaga dengan baik. Memang ada kalanya orang memadukan publisitas percikan api dengan publisitas api terjaga ini. Mulanya menggunakan pendekatan publisitas percikan api lalu dilanjutkan dengan publisitas api terjaga.

Adapun *publisitas pemadaman* kebakaran merupakan publisitas reaktif. Ditengah ketatnya persaingan seperti saat ini, bisa jadi ini merupakan pendekatan publisitas yang jarang atau mungkin tidak pernah digunakan lagi. Namun ada kalanya, misalnya saat nama buruk melekat pada produk atau tingkat pendapatan menurun, tentunya diperlukan tindakan tertentu. Publisitas seperti ini pada

dasarnya merupakan publisitas untuk menyelesaikan masalah dengan berbagai trik publisitas. (Iriantara, 2011, p. 196)

Dalam suatu penelitian sangatlah memerlukan apa yang kita teliti, Oleh sebab itu maka dalam meneliti suatu publisitas sangatlah memerlukan komunikasi. Karena dalam suatu perusahaan mempunyai suatu produk, seperti AICE ini merupakan suatu perusahaan yang sangat besar, oleh karena itu dalam kita memasarkan suatu produk maka harus mempunyai komunikasi yang sangat baik, Karena dalam kita mengembangkan suatu usaha harus dapat menarik konsumen agar dapat menikmati suatu produk yang kita jual.

Maka dari itu perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia ini menarik konsumennya dengan mengadakan suatu acara atau (*event*), Karna dengan cara mengadakan suatu event ini adalah salah satu cara yang sangat baik untuk memperkenalkan suatu produk, agar tahu masyarakat dengan suatu produk yang kita jual. Oleh sebab itu berkomunikasi sangatlah dipentingkan dalam suatu publisitas karna suatu publisitas sangat berkaitan dan berdasarkan atas ilmu komunikasi, Komunikasi sangatlah penting dalam suatu publisitas untuk mengembangkan suatu perusahaan.

Perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia dalam membangun citranya banyak menggunakan praktik-praktik teori komunikasi dalam meningkatkan kemajuannya perusahaannya, Oleh karena itu perusahaan Aice sangat memerlukan komunikasi dalam meningkatkan suatu usahanya.

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*") secara *etimologis* atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara *terminologis* merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu:

*Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-

individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam ((Effendy O. U., 1994, p. 10), Bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (mulyana, 2007).

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public Relations adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. *Publicity is any information or action that*

*bring someone to public notice*. Hal ini dapat diartikan bahwa publisitas adalah segala informasi yang membawa seseorang individu menjadi dikenal publik.

Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia tidak dapat berkomunikasi satu sama lain. Dalam usahanya untuk bersosialisasi, membangun kepribadiannya. Saat ini kebutuhan akan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangatlah tinggi dari mulai golongan menengah kebawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok.

Publisitas dapat berupa berbagai bentuk. Contohnya berita tentang individu yang berhasil dalam bidang yang ia geluti, berita mengenai peluncuran produk terbaru dari organisasi atau perusahaan, resensi mengenai album, film, atau liputan suatu acara, dan sebagainya.

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *publicrelation* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *public relatins* (Kriyantono r. , 2008).

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya,

Oleh sebab itu perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Abadai Bersama Indonesia ini memerlukan public relations untuk menghubungkan suatu perusahaannya agar dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat, Maka perusahaan Aice ini memerlukan seorang publik relation untuk menciptakan citra atau nama baik bagi perusahaan Aice ini sendiri dan publik relation ini merupakan suatu yang menjunjung nama baik perusahaan terutama perusahaan Aice ini karena publik relation merupakan salah satu alat untuk mengembangkan dan menjaga nama baik bagi perusahaan tertentu.

Melihat keberhasilan sebuah perusahaan dalam produksi makanan ringan ice cream (Aice) maka saya sebagai penulis tertarik sekali untuk meneliti bagaimana ia menjalankan perusahaannya apabila dilihat dari segi keilmuan Public Relations terutama pada sisi publisitasnya. Apakah keberhasilannya tersebut dilandaskan atas dasar-dasar strategi yang ada pada Keilmuan Public relations yang merujuk pada kegiatan publisitas, dengan demikian saya sangat terdorong untuk menelitinya karena perusahaannya yang maju begitu pesat sampai dalam jangka waktu yang cukup singkat.

Maka dengan demikian penulis menyimpulkan untuk tema dari tugas akhir ini adalah :**“IMPLEMENTASI PUBLISITAS “AICE” di PT.**



## **MAKMUR SUKSES ABADI BERSAMA INDONESIA”.** (*Penggunaan dan Pemanfaatan Kegiatan Publisitas Aice di PT.Makmur Sukses Abadi Bersama Indonesia*) yang mana tema ini adalah usulan dari penulis yang nantinya akan dikoreksi dan dimintai persetujuan oleh ketua Program Studi sebagai langkah awal pengerjaan tugas akhir.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan coba saya bahas dalam tulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul “Implementasi Publisitas Aice di PT. Makmur Sukses Bersama Indonesia” penulis menyimpulkan :

Pelaksanaan aktifitas publisitas Aice PT. Makmur Sukses Bersama Indonesia sudah bisa diasumsikan cukup efektif melihat kemajuan dan eksistensi produknya dikalangan khalayak yang peneliti rasakan juga secara langsung. Dengan data dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Perusahaan Aice ini peneliti sangat yakin bahwa kemajuan yang ada pada perusahaan ini sebagian besar dari kegiatan publisitas yang dilakukan oleh seluruh jajaran Perusahaan ini terutama bagian promosi dan divisi public relationsnya.

Implementasi kegiatan publisitas secara keseluruhan menunjukkan kinerja yang cukup baik, hal ini peneliti simpulkan dari tujuan dan hasil yang sangat baik bagi perusahaan yang dilihat dari kemajuan perusahaan yang cukup berkembang dengan cepat dengan jangka waktu yang tidak lama. Hampir dari setiap implementasi kegiatan publisitas perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Bersama Indonesia bisa dinilai cukup baik dan berhasil dalam pelaksanaannya baik

itu program jangka pendeknya maupun program jangka panjangnya.

Secara keseluruhan perusahaan Aice PT. Makmur Sukses Bersama Indonesia telah menunjukkan kesuksesan dari kegiatan publisitas yang dilakukannya dengan bukti keberhasilannya yang mampu bersaing dengan produk sejenis.

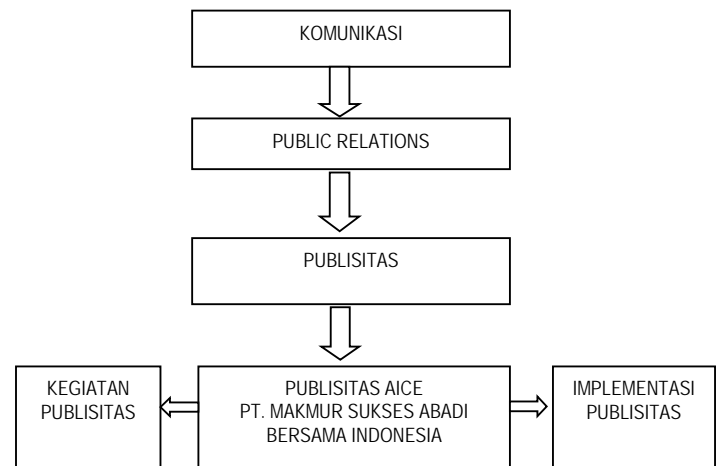
## SARAN

Baiknya aktifitas publisitas Aice PT. Makmur Sukses Bersama Indonesia ini cakupan publisitasnya lebih diperluas lagi sehingga masyarakat Garut umumnya khalayak banyak lebih mengenal produk ini dan dianggap produk ini adalah produk yang cukup berkkelas dengan harga yang cukup terjangkau, misalnya mengadakan event yang diadakan di daerah daerah pinggiran kota garut dengan begitu produk ini akan dikenal secara merata oleh semua kalangan.

Tim penyelenggara kegiatan publisitas Perusahaan Aice ini lebih diperbanyak dan apabila perlu dibuatkan kelompok agar kelompok tersebut bisa berlomba memajukan perusahaan Aice secara internal. Misalnya dengan membuat komunitas publisitas aice atau membuat beberapa divisi publisitas yang masing-masing diberikan program jangka panjang dan jangka pendek yang ditekankan

kepada semua divisi guna memajukan kreatifitas penyelenggara kegiatan public relations perusahaan ini dan utamanya memajukan perusahaan ini secara sehat dan profesional.

## KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



GAMBAR KERANGKA PEMIKIRAN

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Grasindo.Rosdakarya.

Elvinaro, Aldianto & Soemirat, Soleh, 2003, *Dasar-Dasar Public Relation*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Henry Subianto dan Rachma Ida Pengantar Ilmu Komunikasi

Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public relation writing: teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Pranamedia Group.

Kusumastuti, 2004. *Dasar-Dasar Humas*, Gojongkerta, Ghalia Indonesia.

Lubis, Suwardi, 2001, *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.

Mulyana, Deddy Prof. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. 2007

Prof.Drs.Onong uchana effendy, MA Komunikasi, Politik, Media dan Demokrasi

(Public Relations, Frank Jefkins Revisi Daniel Yadin. 2002 hal 10).

Prof.Dr.H.Hafied Cangara,MSc Ilmu Komunikasi Teori dan praktik

Ruslan, Rosady, 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rumanti, Maria Assumpta Sr, 2002, *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*, Penerbit PT. Grafindo, Jakarta.

Suhandang, Kustadi, 2004, *Public Relation Perusahaan*. Penerbit Nuansa, Bandung.

Suryanto, S.Sos, M.Si Pengantar komunikasi massa Jilid 1 edisi 5 melek media dan budaya Teori komunikasi, Theorie of Human Communication; Stephen W.Littlejohn dan Karen A.Foss ; Penerbit Salemba Pengantar Ilmu Komunikasi

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Ari Permana, 2015, Publisitas Politik Pilkada Pada Pasangan Lidris-Pradi Di Berita Online, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta

Nunung Prajarto, 2008, Efektifitas Publisitas Menilai Reputasi Intitusi, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIFOL UGM, JL. Sosio Justisia, Bulaksumur Yogyakarta.

Larasati Septiani, 2012, Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa Fisip UI Menggunakan Produk Perusahaan PT KRL Kommuter Jabotabek, Universitas Indonesia, Jakarta.