STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN *(COPORATE IMAGE)* MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

(Studi pada humas PT.Pusri Palembang)

SKRIPSI

RACHMA MEGAWATI

07031381419084

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

TAHUN 2018

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN *(CORPORATE IMAGE)* MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER
(Studi Pada humas PT.Pusri Palembang)

Oleh:

RACHMA MEGAWATI

07031381419084

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Dr.Retna Mahriani,M.Si NIP. 196012091989122001	.....	.....
Pembimbing II	Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.Kom NIP. 199005142015042001	.....	.....

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 6 Juni 2018

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN *(CORPORATE IMAGE) MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER*

(Studi pada humas PT.Pusri Palembang)

Skripsi

Oleh

RACHMA MEGAWATI

07031381419084

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan

telah memenuhi syarat pada tanggal 17 Juli 2108

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda tangan
Ketua	Dr.Retna Mahriani,M.Si NIP. 196012091989122001	26-7-2018	
Sekretaris	Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.Kom NIP. 199005142015042001	20-7-2018	
Anggota	Dr. Andries Lionardo, S. IP., M.Si NIP. 197905012002121005		
Anggota	Febri Marani Malinda, S.Sos., MA NIP. 198602112016012201	26-7-2018	

Mengetahui,

Dekan FISIP Universitas Sriwijaya

Prof. Dr.Kgs.M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Program Studi
Imu Komunikasi

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul " Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan *(corporate image)* Melalui Media Sosial Twitter (Studi pada Humas PT.Pusri Palembang) " ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yangdisebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sangsi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi. Skripsi pada jurnal forum ilmiah harus menyertakan tim promotr / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai instusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 6 Juni 2018

RACHMA MEGAWATI

NIM. 07031381419084

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah."

(Lessing)

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

(Ernest Newman)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

Sebuah harapan kecil yang kupersembahkan untuk :

- ✧ Kedua Orang Tuaku yang tak henti-hentinya berdoa dan menantikan keberhasilanku yang selalu menjadi motivasiku utuk selalu tetap semangat (Bapak M.Nasir Sip. MM dan Ibu Asmawati)
- ✧ Saudara-saudariku tersayang yang selalu menyemangatiku disetiap langkahku (Harry Ifriansyah S.E dan Firda Ullandary Am. Keb)
- ✧ Sahabatku yang tak dapat aku sebutkan satu persatu yang selalu ada dalam kondisi apapun
- ✧ Almamater kuningku yang menjadi kebangganku

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui twitter yang dilakukan oleh Humas PT.Pupuk Sriwidjaja Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripstif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan semua kondisi, situasi, dan fenomena sosial apa saja yang terjadi di masyarakat. Dan metode pengumpulan data diselesaikan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengindentifikasi dan mendeskripsikan tentang strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan yang baik melalui twitter yang mengacu pada teori Ruslan dan Firsa Nova yaitu *publications, event, news, community involfement, identy media, lobbying and negotiating, social responsibility.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa staff humas dalam membuat citra perusahaan melalui twitter sudah cukup baik dan memperoleh citra yang baik pula dimata masyarakat karena pada dasarnya perusahaan aktif di twitter untuk membagikan informasi seputaran perusahaan maka dari itu masyarakat lebih cepat memperoleh informasi. Selain itu tujuan perusahaan membuat twitter juga untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan perusahaan lain agar citra perusahaan menjadi semakin baik.

Kata Kunci : Strategi Humas, Citra Perusahaan *(corporate image)*, Media Sosial Twitter.

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Retna Mahrani,M.Si	Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.Kom
NIP.196012091989122001	NIP.19600813198702201

Palembang, 2 Juli 2018
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP.196012241990011001

ABSTRACT

This study discuss about a strategy of public relations in improving the image of the company via social media twitter and also discuss about obstacle what in the face. The data collection using the interview, observations, and the documentation. In this study researcher want to identify and describe about a strategy of public relations in improving the good company via twitter referring to the theory Ruslan and Firsa Nova namelt publications, the event, the news, a community involfment, identy the media, lobbying, and negotiating social respponssibility. The results of research suggests that staff publicist in making the image of the company via twitter has been good enough and gained the image better alsi in the eyes of my people becaouse essentially companies active on twitter to share the information in addition, the purpose of the company make a twitter also to establish good relations with the community and other companies so that the image of the company be better.

Keywords : Strategi Public Relations, Corporate Image, Social Media Twitter

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Retna Mahriani, M.Si	Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.K.om
NIP. 196012091989122001	NIP. 196008131987022001

Palembang, 2 Juli 2018
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul: Strategi Humas Dalam Meningkatkab Citra Perusaha *(corporate image)* Melalui Media Sosial twitter. Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta M.Nasir dan Ibunda yang kusayangi Asmawati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih peneliti berikan kepada Ibu Dr. Retna Mahriani,M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikat kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtuaku tercinta Bapak M.Nasir dan Ibu Asmawati atas segala doa dan pengorbanan baik moril maupun materil, yang tiada henti selalu memberikan semangat, motivasi, kepercayaan dan kasih sayang selama ini.
3. Kakak laki-laki tersayang Harry Ifriansyah S.E dan kakak perempuan saya Firda Ullandary Amd.Keb yang selalu memberikan doa dan semangat dari kalian selama ini.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, saran, pengarahan yang sangat berguna serta nasihat dalam memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Nurly Meilinda,S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang sangat berguna selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Prof.Dr.Kgs.M.Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politk Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Dra. Rogaiyah, M.Si., selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politk Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Harry Yogsunadar,S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen Pembahas Seminar Proposal Skripsi saya yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi saya.
10. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Tata Usaha (TU) di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
11. Bapak Apep Kurnialy, MappSc., selaku Manajer Pendidikan dan Pelatihan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang
12. Bapak Hernawan L. Sjamsuddin, selaku Manager Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
13. Bapak Hajidin Hidayat selaku Pembimbing Teknis di Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
14. Para Pegawai dan Staf di Departemen Humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.
15. Sahabat terbaik saya dengan segala kebersamaan selama empat tahun di FISIP UNSRI: Devi Saputri, Novita Sari Ayu, Fidya Yusri, Nabila Fauzi, Dina Isnaini, Amalia Mustika Tamara dan Ega Pahlevi.
16. Sahabat terbaik saya sebagai tempat berbagi kebersamaan baik suka maupun duka: Nyimas Sarah Almubarok, Maryani Putri, Bela Alkaf, Gilang, Abu Bakar A.Md, dan Muhamad Ridho

17. Romy Septian R.O sebagai tempat berkeluh kesah, bertukar pendapat, pemberi solusi, semangat, dukungan dan motivasi serta membantu dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan proses penyelesaian skripsi ini.
18. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
19. Teman – teman satu angkatan 2014 Ilmu Komunikasi FISIP Palembang yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas kebersamaan serta ketulusannya.

Semoga bantuan dan jerih payah dari semua pihak yang ikut serta berpartisipasi dalam pembuatan penyusunan Skripsi ini, diberikan ridho dan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Palembang, 6 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR BAGAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 19
1.4 Manfaat Penelitian 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 20
2.2 Landasan Teori 23
2.2.1 Strategi 23
2.2.2 Humas *(public relations)* 25
2.2.3 Citra Perusahaan *(corporate image)* 26
2.2.4 Komunikasi 26
2.2.5 Perusahaan *(corporate image)* 27
2.2.6 Media Sosial 28
2.2.7 Twitter 30
2.3 Teori-teori yang terkait dengan variabel 31
2.3.1 Strategi *Public Relations* 31

2.3.2 *Segmenting, Targeting, Positioning* 32
2.4 Teori yang digunakan 33
2.5 Kerangka Teori 35
2.6 Kerangka Pemikiran 37

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 41
3.2 Definisi Konsep 41
3.2.1 Strategi 41
3.2.2 Citra Perusahaan 42
3.2.3 Media Sosial 42
3.2.4 Twitter 42
3.3 Fokus Penelitian 42
3.4 Data dan Sumber Data 50
3.4.1 Data 50
3.4.2 Sumber Data 51
3.5 Unit Analisis 51
3.6 Teknik Pengumpulan Data 51
3.6.1 Wawancara Mendalam 52
3.6.2 Observasi 52
3.6.3 Studi Dokumentasi 53
3.7 Informan 53
3.8 Teknik Analisis Data 54
3.9 Keabsahan Data 54

BAB IV GAMBARAN UMUM
4.1 Gambaran Umum PT.Pupuk Sriwidjaja Palembang 56
4.1.1 Sejarah Perusahaan 56
4.1.2 Produk Terbaru 57
4.1.3 Visi, Misi, Tata Nilai dan Makna Perusahaan 59

4.1.4 Keunggulan Perusahaan 60
4.1.5 Logo Perusahaan 61
4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan 63
4.1.7 Gambaran Umum Departemen Humas PT. PUSRI 64
4.1.8 Struktur Organisasi Departemen Humas PT. PUSRI 65

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Twitter 66
5.1.1 *Publications* 68
5.1.1.1 Adanya Informasi 69
5.1.1.2 Sasaran 77
5.1.1.3 Media 78
5.1.2 *Event* 81
5.1.2.1 Hari-hari besar yang memperingati HUT PT.Pusri 82
5.1.2.2 Banyaknya kegiatan-kegiatan eksternal 85
5.1.2.3 Adanya produk baru dari perusahaan 86
5.1.3 *News* 91
5.1.3.1 Aktualisasi 92
5.1.3.2 Faktual 95
5.1.3.3 Penting 96
5.1.3.4 Menarik Perhatian 97
5.1.4 *Community Infolment* 100
5.1.4.1 Menjalin hubungan yang baik antar sesama karyawan 101
5.1.4.2 Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat 102
5.1.4.3 Menjalin komunikasi yang baik melalui media twitter 105
5.1.5 *Identy Media* 107
5.1.5.1 Membuat berita semenarik mungkin 108
5.1.6 *Lobbiying and Negotiatting* 109
5.1.6.1 Perlu mengenal atau mengidentifikasi target atau perusahaan

yang akan diloby 109
5.1.6.2 *Perfomence* atau penampilan diri yang baik 111
5.1.6.3 Kemampuan berkomunikasi dengan baik 111
5.1.7 *Social Responsibility* 113
5.1.7.1 Kepedulian Terhadap Masyarakat..... 113
5.1.7.2 Kegiatan Sosial..... 114

BAB VI PENUTUP
6.1 Kesimpulan 120
6.2 Saran 121

DAFTAR PUSTAKA 144

DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Jumlah followers twitter dan Instagram PT Pusri 5
1.2 Peningkatan folloewers twitter @pusripalembang..... 7
1.3 Kolom komentar twitter di tiap bulan..... 16
2.1 Penelitian Terdahulu..... 20
3.3 Fokus Penelitian 42
5.1 Analisa data *publictions*..... 80
5.2 Analisa data *event*..... 90
5.3 Analisa data *news* 98
5.4 Analisa data *community infolment*..... 106
5.5 Analisa data *identy media*..... 108
5.6 Analisa data *lobbiying and negotiating* 112
5.7 Analisa data *social responsibiliy* 116

DAFTAR GAMBAR

1.1.2 Kegiatan perusahaan..... 12
4.1.5 Logo perusahaan..... 61

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka pikir 40
4.1.4 Struktur organisasi perusahaan 63
4.1.8 Struktur organisasi humas PT.Pusri..... 65

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations atau biasa disebut PR memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. PR merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat .

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan *corporate image* positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebab kan karena humas lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Salah satu untuk meningkatkan citra yaitu berkomunikasi dengan masyarakat ialah melalui media sosial online, situs jejaring sosial (*social network stes*) merupakan

sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitias diri dan foto pengguna, jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat halaman *web* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *blog, facebook, myspace dan twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan *media broadcast* , media sosial menggunakan internet.

"Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi konstribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobil phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan nya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensial dalam menyebarkan berita-berita." (Elvinaro, 2011:132)

Pesatnya perkembangan media sosial kini di karenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak , lain halnya dengan media sosoial. Seorang pengguna media sosial bisa mengaksesnya dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi, baik tulisan, gambar, video , grafis, maupun isi lainnya. Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. (Ardianto, 2014:26) Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial berkembang

pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, lain halnya apabila kita menggunakan media sosial. Dengan media sosial kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apa pun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalian dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Suatu perusahaan memerlukan humas untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan humas dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka humas harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi humas juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dariperusahaan.

Peneliti ingin mengetahui strategi humas untuk meningkatkan citra karena pada era persaingan yang cukup ketat di bidang industri, maka setiap perusahaan harus memiliki kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan perusahaan lainnya, seperti Pusri merupakan badan usaha milik negara yang telah eksis keberadaannya di kalangan masyarakat dalam penyebaran informasi tentang perusahaan PT Pusri Palembang melalui Departemen Humasnya. PT Pusri juga menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi informasi perusahaan salah satu media sosialnya adalah twitter untuk mengkomunikasikan hal tersebut kepada publik agar pesannya dapat diterima dengan baik dan harus berbeda dengan yang lain cara penyampaian informasinya agar masyarakat tidak bosan dengan apa yang disampaikan oleh PT Pusri dalam akun twitternya.

Foto akun twitter @pusripalembang

(sumber : akun twitter @pusripalembang)

Peneliti meneliti tentang twitter dikarenakan juga saat ini twitter makin jarang dikunjungi oleh masyarakat di karenakan ada media sosial baru yaitu instagram. Instagram itu berisikan konten seperti foto-foto dan video-video, lain halnya dengan twitter, twitter juga dapat membuat konten yang sama seperti instagram dan juga bisa bentuk dalam kata-kata atau angka-angka sehingga apa yang di publikasikan itu jelas sekali, tetapi permasalahan yang di hadapi sekarang ialah masyarakat lebih terpacu dengan instagram dibandingkan twitter karena intagram lebih populer keberadaan nya dari pada twitter, maka dari itu peneliti ingin mengangkat bagaimana strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui twitter dengan membuat twitter lebih menarik dari instagram. Berikut adalah perbandingan followers twitter dan instagram tiap bulan nya.

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah followers twitter dan Instagram PT Pusri

J A N U A R I		MARET	MEI	JULI	SEPTEMBER
TWITTER		**TWITTER**	**TWITTER**	**TWITTER**	**TWITTER**
Tweet	36	49	37	53	42
Followers	4757	5019	5177	5336	5584
Following	49	50	50	50	51
INSTAGRAM		**INSTAGRAM**	**INSTAGRAM**	**INSTAGRAM**	**INSTAGRAM**
Posts	6	6	26	13	5
Following	5	5	6	8	10
Followers	5120	5671	5841	5980	6290
F E B R U A R I		**APRIL**	**JUNI**	**AGUSTUS**	
TWITTER		**TWITTER**	**TWITTER**	**TWITTER**	
Tweet	42	39	37	85	
Followers	4930	5069	5200	5497	
Following	51	50	50	51	
INSTAGRAM		**INSTGRAM**	**INSTAGRAM**	**INSTAGRAM**	
Posts	10	6	13	13	
Following	5	5	7	8	
Followers	5467	5751	5962	6218	

(Sumber : Petunjuk Pelaksana Media Massa PT.Pusri Palembang Tahun 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat saat ini lebih terpacu kepada intagram dibandingkan twitter, seperti yang telah dilihat pada tabel di atas maka instagram kini lebih eksis di mata masyarakat dibandingkan dengan twitter untuk membuat twitter eksis juga di mata masyrakat ialah membuat twitter itu semenarik mungkin dan juga membuat sesuatu hal yang beda dibandingkan sosial media yang lainnya apa lagi twitter ini dapat menyebarkan informasi-informasi secara jelas seperti dengan kata-kata, angka, foto dan video. Begitu juga dalam meningkatkan *corporate image* diperlukan adanya pendekatan hubungan yang harmonis dengan

publik. Kegiatan pendekatan dengan publik tersebut dilakukan oleh Humas yang diharapkan dapat meningkatkan *corporate image.*

Sehubungan dengan hal diatas terdapat beberapa alasan pemilihan judul dan permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Banyaknya followers twitter @pusripalembang
2. Akun twitter @pusripalembang menciptakan citra perusahaan yang baik
3. Twitter @pusripalembang banyak diminati masyarakat untuk mencari informasi tentang pusri

Ketiga hal diatas akan dijelaskan secara merinci dibawah ini :

1.1.1 Banyaknya followers twitter @pusripalembang

Twitter adalah salah satu media sosial yang banyak dimininati khalayak atau masyarakat pada jaman sekarang, karena pada umumnya twitter saat ini sudah dimiliki oleh banyak orang dari mulai orang-orang dewasa atau sudah masuk usia anak-anak pun juga sudah mulai memilikinya, dijaman yang sangat modern seperti saat ini media sosial berperan penting di kehihdupan sehari-hari karena informasi atau berita yang sedang hangat-hangatnya atau teraktual lebih dulu di publikasikan melalui media sosial dari pada di media elektronik atau media cetak, karena orang saat ini lebih merujuk pada media sosial dari pada media elektronik atau media cetak seperti salah satunya twitter .

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang membuat akun twitter @pusripalembang salah satunya adalah untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai seputaran PT.Pupuk Sriwidjaja karena dengan adanya akun twitter perusahaan ini dapat membuat masyarakat luar pun dapat mengetahuinya kegiatan atau aktivitas perusahaan karena dengan mempublikasikan informasi-informasi atau kegiatan yang menyangkut perusahaan melalui twitter itu langsung tersebar luas ke seluruh dunia, oleh sebab itu masyarakat luas pun dapat mengetahui informasi yang telah di publikasikan oleh perusahaan. Sampai saat ini dari bulan ke bulan followers akun twitter @pusripalembang ternyata banyak diminati masyarakat luas dari mulai umur 19thn itu dibuktikan dari peningkatan followers dari bulan ke bulan. Berikut ini akan di jelaskan

tabel yang menujukkan bahwa peningkatan followers akun twitter @pusripalembang dari bulan ke bulan .

Tabel 1.2

Peningkatan Folloewers Twitter @pusripalembang

JANUARI		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 36 - Following : 49 - Followers : 4757	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 1 - 4 - 17 - 14

FEBRUARI		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 42 - Following : 51 - Followers : 4930	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 7 - 0 - 10 - 25

MARET		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 49 - Following : 50	- Company Activities - Product Knowledge	- 11 - 13

- Followers : 5019	- News - Management Issue	- 11 - 14

APRIL		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 39 - Following : 50 - Followers : 5069	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 17 - 2 - 6 - 14

MEI		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 37 - Following : 50 - Followers : 5177	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 19 - 0 - 3 - 15

JUNI		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
- Tweet : 37 - Following : 50 - Followers : 5200	- Company Activities - Product Knowledge - News	- 14 - 0 - 8

	- Management Issue	- 15

JULI		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 37 - Following : 50 - Followers : 5336	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 24 - 7 - 5 - 16

AGUSTUS		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 37 - Following : 51 - Followers : 5497	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 4 - 11 - 39 - 20

SEPTEMBER		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		

- Tweet : 42 - Following : 51 - Followers : 5584	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 3 - 7 - 4 - 28

OKTOBER		
MEDIA SOSIAL	**KATEGORI**	**JUMLAH**
TWITTER		
- Tweet : 57 - Following : 52 - Followers : 5674	- Company Activities - Product Knowledge - News - Management Issue	- 14 - 24 - 9 - 10

(Sumber : Petunjuk Pelaksana Media Massa PT.Pusri Tahun 2017)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui bahwa followers twitter perusahaan PT.Pusri mengalami peningkatan, karena masyarakat merasa tertarik untuk mengetahui profil dari akun perusahaan ini tersebut selain itu juga untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan perusahaan PT.Pusri Palembang dari mulai lowongan pekerjaan, kegiatan-kegiatan internal maupun eksternal dan juga promosi. Kategori yang akan selalu dipublish seperti tabel diatas ialah *company activities, produxt knowledge, news, management issu* kategori-kategori itulah yang akan di publikasikan di akun twitter @pusripalembang sehingga masyarakat luas ingin mengetahuinya dan tertarik .

1.1.2 Akun twitter @pusripalembang membuat citra perusahaan yang baik

Secara umum perusahaan mana pun ingin membuat perusahaannya itu baik dimata masyarakat luas begitu juga dengan PT.Pupuk Sriwidjaja Palembang ingin membuat sesuatu yang beda dari perusahaan yang lain, yaitu dengan adanya akun media sosial yang tujuan nya untuk membuat masyarakat lebih mudah menggalih informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Oleh sebab itu akun twitter @pusripalembang di design sedemikian rupa untuk menyampaikan informasi-informasi, kegiatan internal atau eksternal, sedangkan media promosi untuk membuat masyarakat tertarik pada akun twitter nya agar terlihat beda dari pada yang lain, karena pada umumnya informasi-informasi yang diberikan seputaran tentang perusaahan itu sendiri hanya di bagikan melalui media cetak seperti majalah, koran dan buletin sehinggl masyarakat kurang mengetahui informasi apa saja yang telah dipublikasikan. Dengan zaman yang sangat modern saat ini orang jarang sekali meminati media cetak seperti koran, majalah atau buletin karena orang pada saat ini telah berpindah alih ke media sosial seperti salah satunya yaitu twitter, dengan menggunakan media sosial informasi-informasi yang didapatkan itu cepat dan mudah karena dijaman sekarang hampir semua orang mempunyap *gadget* jadi tidak terlepas dari media sosial salah satunya twitter. PT.Pusri Palembang ingin membuat sesuatu yang beda dengan cara menggunakan media sosial yaitu twitter untuk mempulikasikan sesuatu yang berkaitan dengan PT.Pusri Palembang agar masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi seputaran perusahaan, selain memperoleh informasi yang cepat masyarakat pun dapat mengeluarkan pendapatnya di kolom komentar akun milik PT.Pusri itu sendiri disitu juga masyarakat dapat menanyakan apa saja yang ingin ditanyakan, di kolom komentar itu juga bisa berupa kritik, saran atau masukan yang dapat di ambil oleh admin. Dengan masyarakat mengeluarkan pendapat melalui komentar akun twitter @pusripalembang maka akan cepat diketahui apa saja keluh kesah atau kesan-kesan yang telah diberikan perusahaan untuk masyarakat luas. Berikut gambar kegiatan perusahaan yang dipublikasikan melalui twitter agar masyarakat daapat mengetahuii apa saja kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan PT.Pupuk

Sriwidjaja, dengan masyarakat melihat atau membaca informasi seputaran perusahaan maka masyarakat akan dapat menilai nya.

Gambar 1.1

Kegiatan-Kegiatan Perusahaan Yang Membuat Citra Perusahaan Menjadi Baik

(Pembagian Dorprize Setelah Jalan Sehat Bersama)

(Jalan Sehat Bersama Seluruh Karyawan PT.Pusri)

(Khitanan Massal untuk 480 anak di HUT Pusri)

(Kegiatan donor darah di HUT Pusri)

(Pembagian paket pasar murah)

(Direktur SDM dan Umum Pusri menyerahkan secara simbolis kupon pasar murah)

(Sumber : Akun twitter @pusripalembang)

Berdasarkan tampilan di gambar 1 atau foto-foto di atas maka dapat dikatakan bahwa PT.Pusri memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi atau berita yang menyangkut perusahaan, twitter adalah media sosial yang berisifat real time dalam artian berita yang di update atau dipublikasikan itu benar-benar berita yang sedang terjadi saaat itu, seperti contohnya gambar di atas yaitu kegiatan eksternal yang telah dilakukan oleh perusahaan akan di publikasikan lewat twitter agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan apa saja yang telah dilakukan masyarakat dan masyarakat akan membaca atau mengetahui informasi tersebut sehingga masyarakat dapat menilai baik atau tidaknya citra perusahaan .

1.1.3 Twitter @pusripalembang banyak diminati masyarakat untuk mencari informasi tentang pusri.

Seperti yang telah dijelaskan di atas media soaial itu merupakan suatu yang telah booming di mata masyarakat, hampir seluruh kalangan menggunakan media sosial seperti twitter. Oleh sebab itu twitter banyak diminati masyarakat luas karena twitter merupakan media sosial yang dapat menyampaikan informasi-informasi melalui profil nya dengan cara berbagi foto atau video. Masyarakat luas mencari informasi tentang perusahaan PT.Pusri ialah melalui akun twitter @pusripalembang dengan dilihat dari kolom komentarnya banyak sekali masyarakat yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang seputaran perusahaan, karena akun twitter ini sangat aktif tanggapan masyarakat dapat di respon dengan cepat oleh admin twitter tersebut. Informasi yang telah di publikasi kan juga tidak sembarangan karena adminn twitter mengambil informasi tersebut melalui goegle dengan keyword “ pusri “ .

Tabel 1.3

Kolom komentar di tiap bulan

Januari

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 18	43 komentar
Motivasi : 20	
Kritik : 5	

Mei

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 17	31 komentar
Motivasi : 12	
Kritik : 2	

Februari

Kategori	Jumlah
Pertanyaan: 15	43 komentar
Motivasi : 25	
Kritik : 3	

Juni

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 25	45 komentar
Motivasi : 20	
Kritik : 0	

Maret

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 15	25 komentar
Motivasi : 10	
Kritik : 0	

Juli

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 20	41 komentar
Motivasi : 18	
Kritik : 3	

April

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 15	31 komentar
Motivasi : 15	
Kritik : 1	

Agustus

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 18	34 komentar
Motivasi : 15	
Kritik : 1	

September

Kategori	Jumlah
Pertanyaan: 21	38 komentar
Motivasi : 15	
Kritik : 2	

November

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 12	17 komentar
Motivasi : 5	
Kritik : 0	

Oktober

Kategori	Jumlah
Pertanyaan : 32	46 komentar
Motivasi : 12	
Kritik : 2	

Desember

Kategori	Jumlah
Pertanyaan :	
Motivasi :	
Kritik :	

(Sumber : Akun twitter @pusripalembang)

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat kita ketahui memang banyak sekali pertanyaan-pertanyaan seputaran perusahaan yang mengolah pupuk ini, masyarakat lebih banyak ingin mengetahui informasi atau berita tentang perusahaan. Oleh sebab itu setiap admin twitter @pusrripalembang mempublikasikan sesuatu baik itu berita ataupun foto yang meyangkut perusahaan akan langsung dibanjiri oleh *netizen* atau yang biasa kita sebut yaitu masyarakat. Kolom komentar tersebut bermacam-macam pertanyaan ada mulai dari pertanyaan lowongan pekerjaan ini sering kali ditanyakan oleh masyarakat karena berita yang menunjukkan tentang lowongan pekerjaan itu akan ditunggu-tunggu oleh masyarakat, selain itu pertanyaan cara bercocok tanam dengan baik dan pertanyaan yang seperti ini muncul ketika admin mempublikasikan tentang cara menanam dengan baik ataupun informasi yang menyangkut pertanian, maka masyarakat rasa ingin lebih taunya cukup tinggi sehingga kolom komentar dibanjiri dengan pertanyaan-pertanyaan masyarakat. Selain pertanyaan yang disebutkan tadi ada juga masyarakat yang memberikan motivasi atau kritik tentang perusahaan PT.Pusri, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat peduli tentang PT.Pusri selain peduli akan

perusahaannya masyarkat selalu melihat perkembangan twitter @pusripalembang ini dibuktikan dari banyaknya motivasi dan kritik dari masyarakat, dari tabel di atas telah dibuat atau diringkas sedemikian rupa bahwa pertanyaan, motivasi, kritik dari masyarakat di tiap bulannya itu mengalami turun naik dan juga sama rata.

Kolom komentar setiap bulannya itu mengalami turun baik dikarenakan setiap apa yang dipublikasikan oleh admin twitter tidak selalu mendapatkan pertanyaan atau tanggapan dari masyarakat, oleh sebab itu terjadinya turun naik komentar dari masyarakat di tiap bulan diperkiran turun naiknya komentar yang muncul itu kira-kira 30% sampai dengan 40% tetapi di setiap bulannya juga mengalami sama rata jadi komentar dari tiap bulan jumlahnya sama itu artinya komentar yang diajukan oleh masyarakat juga sering sama raya, seperti *postingan* atau *time line* twitter @pusripalembang pada tahun 2017 lalu mendapati turun naik kolom komentar dari masyarakat contohnya seperti bulan Januari jumlah dari keseluruhan pertanyaan, motivasi dan kritik dari masyarakat itu adalah 43 dan awal bulan Februari jumlah keseluruhan pertanyaannya 43 itu artinya sama rata antara bulan Januari dan Februari, dan contoh yang lain lagi jumlah keseluruhan komentar dair bulan Maret adalah 25 banyaknya sedangkan di bulan April adalah 31 itu artinya komentar yang diajukan masyarakat ke dalam komentar akun twitter @pusripalembang mengalami turun naik dan sama rata oleh sebab itu admin akan leboh meningkatkan lagi informasi-informasi seputaran perusahaan sehingga masyarakat dapat bertanya lewat kolom komentar twitter dengan banyaknya pertanyaan maka dapat kita ketahui masyarakat banyak memperhatikan atau peduli dnegan semua informasi yang dipublikasikan twitter, dan admin akan menanggapi dengan cepat pula berupa jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat tergantung situasi dan kondisi.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi humas PT Pusri dalam meningkatkan corporate image melalui media sosial ?

1.3 Tujuan

Ada pun tujuan penulis melaksanakan proposal skripsi adalah untuk : Mengetahui bagaimana strategi Humas dalam meningkatkan corporate image melalui media sosial yaitu twitter .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara praktis yaitu sebagai masukan dan informasi sehingga dapat mengetahui strategi humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial yaitu twitter .
2. Secara akademis yaitu sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan serta berguna menjadi referensi penelitian lanjutan yaitu berdasarkan judul yang sama juga dapat berguna bagi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik agar penelitian selanjutanya memiliki referensi untuk meneliti dengan judul yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. (1995). *Dasar-Dasar PublicRelations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.

Al Ries dan Jack Trout. (2001). *Positioning The Battle For Your Mind.* Jakarata: Wacana Prima

Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi,Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group .

_____. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Bianchard, Olivear. (2011). *Social Media*. Jakarta: Alex Komputindo

Elvinaro Ardianto. (2011). *Handbook Of Public Relation.*Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Effendy. (2009). *Kiat-kiat Strategi Humas.* Jakarta: Pustaka Jaya

Frank Jeffkins, Daniel Yadin (Penerjemah: HarisMunandar). (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Frazier, Ph. (2005). *Membangun Citra dengan Komunikas*i. Bandung: PT. Raja Grafindo.

Henry, Andreas. (2010). *Gaul Asyik dengan Twitter.* Yogyakarta: PT. Andi

Hamidi. (2007). *Membentuk Citra Perusahaan.* Bandung: PT. Gracia

Idrus, Muhammad. (2009). Edisi Kedua. Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Prataman.

Jefkins, Frank. (2003) *Public Relations*. Jakarta: PT Citra Medika

Kennedy, John E & Soemanagra, R. Dermawan. (2006). *Maeketing Communication Taktik & strategi*.andung: BIPLittlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta Selatan: Salemba
Humanika

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

_____. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. (2003) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____. (2002). *Strategi humas.* Jakarta: PT. Grafindo

_____. (2002). *Pendekatan Public Relation*

Moore, Frazier. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*,Bandung, PT Remaja Rosdakarya,

Mancamara. (1996). *Manajemen PR dan media komunikasi.* Yogyakarta: Balai Pustaka

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perpektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media

Nova, (2009). *Kiat-kiat dan strategi PR.* Bandung: PT Rosadi

Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Oemi. (1995). *Pendekatan Public Relation*. Bandung: Rineka Cipta

Patton. (1987). *Pendekatan Kualitatif.* Jakarta: PT Grafindo

Ruslan, Rosadi. (2014). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada ..

_____. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations,* Jakarta, PT Raja Grafindo

_____. (2008). *Pengertian Publisitas,* Jakarta, PT Trasindo

_____. (2005). *Pengertian Publistas dan Dasar-dasar Publisitas*

Rakhmat, Jalaluddin, Msc. (2007) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan dan Firsan Nova. (2002). *Risi Public Relation.* Jakarta: PT Grafindo

Romli. (2003). *Unsur-unsur nilai berita.* Bandung: PT Andi

Suhandang, Kustadi Drs. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Kajian Program Implementasi. Nuansa.

Sutopo, Siswanto. (2014). *Membangun Citra Perusahaan*. Bandung: PT.Book Aisyah

Syam Nur. (2016). *Media Sosial.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal :

Ambarawati, Kirana. (2000). Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra. Yogyakarta. Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga

Dutuela. 2013. Strategi Public Relations PT Telkomsel Branch Manado dala Mempertahankan Citra Perusahaan. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah

Pradya, Nih Luh Kadeh. (2012). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balabengong Sebagai Media Jurnalisme Warga. Bali. Universitas Udayana

Petunjuk Pelaksana Pemberian Bantuan Sponsorship. 2016. Palembang: PT Pupuk Sriwidjaja.

Online :

www.pusri.co.id

A.G, Haryanto, Hartono Rusjilanto & Datu Mulyono , 2000. Metode Penulisan dan Penyajian Karya Ilmiah Buku Ajar untuk Mahasiswa. Diakses 14 November 2017, dari Buku Kita

Prastowo, Andy. Pengertian Teknik Triangulasi. Diakses 23 Desember 2017.

http://dunia-penelitian.blogspot.com/2011/10/pengertian-teknik-triangulasi.html

S