

## Company Profile Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal

Fadillah Azizi<sup>1</sup>, Devy Putri Kussanti<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Putih, Pemuda, Indonesia  
e-mail: [azizi.jack23@gmail.com](mailto:azizi.jack23@gmail.com), [devy.dpk@bsi.ac.id](mailto:devy.dpk@bsi.ac.id)

### ABSTRAKSI

*Company profile* merupakan suatu layanan informasi yang menggambarkan identitas informasi institusi yang dapat digunakan sebagai media informasi untuk menyampaikan perihal perusahaan ke publik internal maupun publik eksternal. *Company profile* juga merupakan salah satu bentuk pelayanan yang baik kepada publik eksternal dengan cara memberikan informasi yang akurat, terpercaya dan layanan informasi yang diberikan harus berfungsi dengan baik. Sebagai lembaga perwujudan demokrasi di Indonesia, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) membutuhkan wadah transparansi mengenai identitas instansi. *Company Profile* dianggap dapat mewakili KPU RI menjembatani informasi ke publik eksternal dan sebagai salah satu media komunikasi KPU RI yang informatif dan dapat menjangkau target sasaran instansi. Penelitian menggunakan metode analisa data kualitatif deskriptif dengan cara mencari data primer dan sekunder perihal KPU RI, menelaah studi pustaka dan dokumentasi yang terkait guna menyusun hasil penelitian dengan baik.

**Kata Kunci:** *Company Profile*, Media informasi dan Publik Eksternal.

### ABSTRACT

*Company profile* is an information service that describes the identity of institutional information that can be used as a medium of information to convey about the company to the internal public and external public. *Company profile* is also a form of good service to the external public by providing accurate, reliable information and the information services provided must function properly. As an institution that embodies democracy in Indonesia, the General Elections Commission of the Republic of Indonesia (KPU RI) requires a platform for transparency regarding the identity of the institution. *Company Profile* is considered to be able to represent the KPU RI in bridging information to the external public and as one of the KPU RI communication media that is informative and can reach the agency's targets. The study used descriptive qualitative data analysis methods by searching for primary and secondary data regarding the KPU RI, reviewing literature studies and related documentation in order to compile research results properly.

**Keywords:** *Company Profile*, Information Media and External Public.

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang biasa dilakukan sehari-hari oleh mahluk sosial karena bermanfaat untuk memberikan pertukaran informasi, juga didalam dunia perusahaan komunikasi begitu penting, karena harus adanya hubungan baik antar lingkungan internal perusahaan, dan eksternal untuk memberikan informasi publik tentang institusi. Komunikasi sangat dibutuhkan baik di perusahaan swasta maupun instansi pemerintah terlebih komunikasi yang berjalan antara perusahaan atau instansi dengan khalayak eksternal/masyarakat. Dimana komunikasi tersebut harus melalui media atau wadah agar dapat terjangkau secara luas.

Salah satu perwujudan demokrasi di Indonesia dapat dilihat dengan adanya pelaksanaan pesta demokrasi Pemilihan Umum yang diadakan setiap 5 tahun sekali dan sistem hukum yang berlaku di Indonesia. Sebagai warga negara yang memiliki hak dan kewajibannya, dipilih ataupun memilih pada saat Pemilu merupakan suatu implementasi demokrasi yang hakiki. Dalam hal ini, lembaga yang memayungi atau mewedahi perwujudan

demokrasi di Indonesia adalah Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI), yang sudah tentu memiliki identitas sebagai lembaga yang bertanggung jawab sebagai penyelenggara Pemilihan Umum (Pemilu) dalam memilih wakil rakyat.

Dengan perannya yang sangat penting dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat, KPU RI memandang pedoman dalam asas lembaganya seperti jujur, terbuka dan mementingkan kepentingan umum. Karena hal inilah KPU RI melalui media informasinya yakni *Company Profile* memberikan informasi kepada masyarakat dalam hal identitas lembaga. Pembuatan media informasi *Company Profile* ini dilakukan oleh seorang Humas Pemerintah, yang diharapkan dapat memberikan penjelasan sebaik dan semaksimal mungkin bagi masyarakat serta menciptakan image baik bagi lembaga.

Pengertian Humas menurut Agung Saharno dalam Nuraeni (2016,83) Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang selanjutnya diharapkan untuk

membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya

Sedangkan menurut Rudy (2015,79) Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak, agar organisasi atau lembaga perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi atau perusahaan itu.

Memberikan sarana informasi kepada publik eksternal sudah menjadi tugas seorang Humas dalam suatu perusahaan/instansi. Maka dari itu penerbitan company profile yang merupakan gambaran dan ringkasan suatu institusi/lembaga perlu dilakukan, untuk menggambarkan suatu perusahaan dalam menjadikan sarana informasi kepada public demi kepentingan publiknya. Dengan kehadiran seorang Humas untuk membuat Company Profile bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada public eksternal lebih efektif karena terkonsep dengan memasukan nilai-nilai Perusahaan, identitas, budaya, informasi perusahaan yang terserip.

Menurut Ruslan dalam Mukarom dan Laksamana (2015,56) menjelaskan tiga peran utama Humas adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* kemampuan sebagai komunikator secara langsung dan tidak langsung, Melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoke person*) dan sebagainya, Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuader.
2. Sebagai *Relationship* adalah kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal.
3. Sebagai *Back Up Management* melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain.

Sedangkan ruang lingkup komunikasi Humas menurut Ruslan (2014,22) meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit badan dan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Effendy (2014,107) Ruang Lingkup Humas terbagi menjadi dua jenis kelompok besar, yakni publik intern dan publik ekstern. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan dengan Publik Internal

Publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan,

instansi, lembaga, badan, dan sebagainya) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu.

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi.

Publik eksternal dalam suatu institusi merupakan hal yang perlu diperlu diperhatikan tidak terkecuali untuk mengenalkan, perkembangan, dan kemajuan .institusi Memberikan sarana informasi terupdate juga merupakan hal yang harus dilakukan dengan menarik dan baik oleh perusahaan terhadap public eksternal. Dengan daya saing yang semakin ketat di dalam dunia bisnis perusahaan bisa melakukan berbagai cara untuk sarana informasi diantaranya melalui media online dan media cetak, yang mana media cetak tersebut bisa berupa company profile. Sehingga menjadi daya tarik masyarakat dalam membaca informasi dan mudah memahami informasi yang diberikan. Company Profile menggunakan media cetak tapi dengan bentuk seperti buku berbeda dengan sebelumnya karena lebih fleksibel, praktis untuk disimpan dan dibaca berulang-ulang.

Company profile yang dibuat haruslah tersedia informasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan, tidak terlalu monoton dan terkesan ramah melalui pemberian dan pemilihan warna. Bentuk yang dipilih pun harus sesuai dengan khalayak eksternal, dapat dibawa dalam mobilisasi khalayak yang luas dan menarik dari segi desain.

## METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan dimana peneliti hanya mendapatkan data primer dan sekunder dari narasumber dan KPU RI, serta telaah tinjauan pustaka dan dokumentasi yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Sedangkan metode analisa data menggunakan dekriptif kualitatif dimana menurut Sugiyono (2016,.) definisi penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Sedangkan definisi metode kualitatif sebagai kaedah ini memberatkan usaha untuk mencari dan memberikan keterangan serta pemerhatian bukan numerical walaupun terdapat keterangan yang merujuk kepada statistic. Kebanyakan kajian dalam bidang ini memberikan keterangan, interpretasi atau makna dalam sesuatu proses komunikasi. Kaedah ini juga lebih merupakan usaha untuk memberikan keterangan tentang sifat dan keadaan manusia dengan menggunakan pandangan umum tentang apa-apa saja tindakan sosial. Justru penyelidikan kualitatif tidak mampu tertumpu ke arah pengutipan maklumat yang banyak. Sebaliknya, kaedah ini berusaha untuk memperoleh maklumat berkualiti dengan memberikan tumpuan terhadap sampel yang kecil.(Jasmi, 2012)

Peneliti memaparkan dengan jelas mengenai data-data yang telah didapatkan dalam meneliti mengenai salah satu media informasi yang digunakan oleh pihak KPU RI sebagai jembatan komunikasi dengan khalayak eksternal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

KPU yang ada sekarang merupakan KPU keempat yang dibentuk sejak era Reformasi 1998. KPU pertama (1999-2001) dibentuk dengan Keppres No 16 Tahun 1999, beranggotakan 53 orang anggota, dari unsur pemerintah dan Partai Politik. KPU pertama dilantik Presiden BJ Habibie. KPU kedua (2001-2007) dibentuk dengan Keppres No 10 Tahun 2001, beranggotakan 11 orang, dari unsur akademis dan LSM. KPU kedua dilantik oleh Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pada tanggal 11 April 2001.

KPU ketiga (2007-2012) dibentuk berdasarkan Keppres No 101/P/2007 yang berisikan tujuh orang anggota yang berasal dari anggota KPU Provinsi, akademisi, peneliti dan birokrat dilantik tanggal 23 Oktober 2007 minus Syamsulbahri yang urung dilantik Presiden karena masalah hukum.

Untuk menghadapi pelaksanaan Pemilihan Umum 2009, image KPU harus diubah sehingga KPU dapat berfungsi secara efektif dan mampu memfasilitasi pelaksanaan Pemilu yang jujur dan adil. Terlaksananya Pemilu yang jujur dan adil tersebut merupakan faktor penting bagi terpilihnya wakil rakyat yang lebih berkualitas, dan mampu menyuarakan aspirasi rakyat. Sebagai anggota KPU, integritas moral sebagai pelaksana pemilu sangat penting, selain menjadi motor penggerak KPU juga membuat KPU lebih kredibel di mata masyarakat karena didukung oleh personal yang jujur dan adil.

Tepat tiga tahun setelah berakhirnya penyelenggaraan Pemilu 2004, muncul pemikiran di kalangan pemerintah dan DPR untuk meningkatkan kualitas pemilihan umum, salah satunya kualitas penyelenggara Pemilu. Sebagai penyelenggara pemilu, KPU dituntut independen dan non-partisan. Untuk itu atas usul inisiatif DPR-RI menyusun dan bersama pemerintah mensyahkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilu. Sebelumnya keberadaan penyelenggara Pemilu terdapat dalam Pasal 22-E Undang-undang Dasar Tahun 1945 dan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2003 Tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD, Undang-undang Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Dalam Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilu diatur mengenai penyelenggara Pemilihan Umum yang dilaksanakan oleh suatu Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Sifat nasional mencerminkan bahwa wilayah kerja dan tanggung jawab KPU sebagai penyelenggara Pemilihan Umum mencakup seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sifat tetap menunjukkan KPU sebagai lembaga yang menjalankan tugas secara berkesinambungan meskipun dibatasi oleh masa jabatan tertentu. Sifat mandiri menegaskan KPU

dalam menyelenggarakan Pemilihan Umum bebas dari pengaruh pihak mana pun.

Perubahan penting dalam undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilu, meliputi pengaturan mengenai lembaga penyelenggara Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah; Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden; serta Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang sebelumnya diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan kemudian disempurnakan dalam 1 (satu) undang-undang secara lebih komprehensif.

Dalam undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilu diatur mengenai KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota sebagai lembaga penyelenggara pemilihan umum yang permanen dan Bawaslu sebagai lembaga pengawas Pemilu. KPU dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta dalam hal penyelenggaraan seluruh tahapan pemilihan umum dan tugas lainnya. KPU memberikan laporan Presiden kepada Dewan Perwakilan Rakyat.

Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggara Pemilu juga mengatur kedudukan panitia pemilihan yang meliputi PPK, PPS, KPPS dan PPLN serta KPPSLN yang merupakan penyelenggara Pemilihan Umum yang bersifat ad hoc. Panitia tersebut mempunyai peranan penting dalam pelaksanaan semua tahapan penyelenggaraan Pemilihan Umum dalam rangka mengawal terwujudnya Pemilihan Umum secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

### Visi

Menjadi Penyelenggara Pemilihan Umum yang Mandiri, Professional, dan Berintegritas untuk Terwujudnya Pemilu yang LUBER dan JURDIL.

### Misi

1. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan Pemilu yang efektif dan efisien, transparan, akuntabel, serta aksesibel;
2. Meningkatkan integritas, kemandirian, kompetensi dan profesionalisme penyelenggara Pemilu dengan mengukuhkan code of conduct penyelenggara Pemilu;
3. Menyusun regulasi di bidang Pemilu yang memberikan kepastian hukum, progresif, dan partisipatif;
4. Meningkatkan kualitas pelayanan Pemilu untuk seluruh pemangku kepentingan;
5. Meningkatkan partisipasi dan kualitas pemilih dalam Pemilu, Pemilih berdaulat Negara kuat; dan
6. Mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam penyelenggaraan Pemilu.

Tujuan company profile bagi KPU RI ialah menjadi sarana informasi yang lebih update mengenai instansi, dapat mengenalkan perkembangan KPU RI serta design yang menarik sehingga memudahkan untuk dipahami dan dibaca berulang-ulang. Dimana sesuai dengan salah satu tugas dan peran Humas yang membuat sebuah media komunikasi bagi perusahaan ataupun instansi untuk menjembatani perusahaan atau instansi dengan masyarakat.

Menurut Iriantara (2017,32) mengartikan Media Komunikasi Humas merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Rachmad Kriyantono (2016,16) ada Macam-macam media Public Relations untuk mendukung mendukung kegiatan Public Relations maka di butuhkan media, media yang bisa digunakan adalah:

1. Media cetak. Adalah suatu media yang penyajian pesanya tercetak, misalnya, house jurnal, majalah, surat kabar (koran).

2. Media elektronik, media elektronik seperti Audio (Radio) dan Audio Visual (Televisi). a) Radio, media komunikasi Radio atau yang biasa di sebut media Audio merupakan media utama informasi, hiburan dan pendidikan masa yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran utama sebagai media komunikasi. b) Televisi, televisi merupakan suatu media komunikasi yang sering di sebut audio visual, maksudnya suatu alat yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara.

3. Special event. Suatu kegiatan atau media pertemuan langsung (*face to face*), misal: presentasi, diskusi panel, seminar, pameran. dll.

4. Media luar ruang. Media luar ruang adalah suatu media komunikasi yang di sajikan di tempat umum senga ukuran yang lebih besar misalnya sepanduk, papan reklame, benner, poster dll.

Mengapa company profile yang dipilih oleh KPU RI, hal ini dikarenakan target khalayak dari KPU RI yang tidak hanya kawula muda tetapi terdapat juga dari segi demografis yang hanya dapat dijangkau dengan company profile dan dengan versi cetak.

Company Profile menurut (Desfadlianto,2015), memberi batasan bahwa Company Profile yakni Company Profile atau (Profile Perusahaan), adalah laporan yang meberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profile perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profile, dan ada beberapa jenis informasi yang pentig dan wajib disertakan. Secara umum diejelaskan bahwa keberhasilan memperkenalkan diri (public relations) merupakan pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus sarana promosi, sebagai company profile.

Sedangkan menurut (Ruslan:2016), Company Profile (Profile Perusahaan) ”lebih banyak menampilkan aspek hitoris perusahaan, susunan komisar, jajaran direksi, sistem struktur organisasi manajemen gambar kantor cabang yang sudah ada, jenis produk atau jasa yang dikelola, hinga nilai-nilai filosofis perusahaan yang menjadi acuannya dan dikemas dalam bentuk format majalah yang mewah dan menarik”.

Target yang dituju oleh Komisi Pemilihan Umum RI ialah:

a. Target Primer

Dalam target primer ini, yang menjadi sasarannya adalah institusi peayanan KPU RI adalah merencanakan dan mempersiapkan pelaksanaan Pemilihan Umum dan menerima,meneliti dan menetapkan partai – partai politik yang berhak sebagai peserta Pemilihan umum.

b. Target Skunder

Dalam target skunder ini, meningkatkan pelayanan Pemilihan pemilu yang di selenggarakan serentak pada 2019.

c.Target Demografi

Dalam target demografi ini, meyakinkan masyarakat kinerja KPU RI dalam pelayanan Pemilu 2019 dalam menerbitkan Company Profile ini masyarakat akan memahami dan mengetahui kinerja KPU RI.

d.Target Geografi

Dalam target geografi ini, yang menjadi sasarannya adalah umum seluruh masyarkat Indonesia (para pembaca informasi dari company profile ini).

e.Target Psikografi

Dalam target psikografi ini, KPU RI akan meningkatkan kinerja pengawasan Pemilu dan alat-alat yang digunakan akan lebih di perbaiki kualitasnya agar masyarakat lebih yakin kepada KPU RI.

Adanya company profile KPU RI dengan informasi yang lengkap dan jelas, seperti adanya pemberitaan mengenai program baru KPU RI seperti rumah pintar pemilu sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan, pemahaman kesadaran dan inspirasi masyarakat tentang pentingnya pemilu dan banyak event-event kepemiluan serta media sosial KPU RI yang belum disosialisasikan maka khalayak eksternal akan dengan mudah mengetahui perkembangan terbaru mengenai KPU RI.

## PENUTUP

Komunikasi yang merupakan sebuah alat untuk suatu penyampaian informasi baik untuk maksud dan tujuan, komunikasi juga merupakan hal yang sangat penting didalam kehidupan sehari-hari sebagai mahluk sosial, dan terlebih komunikasi sangat dibutuhkan pula pada dunia bisnis. Karena komunikasi adalah modal utama yang harus dilakukan untuk membina hubungan baik dengan yang lainnya, dengan adanya komunikasi dapat bertukar informasi apapun itu jenisnya. Company Profile dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang mesti dimiliki perusahaan/institusi, sebagaimana company profile merupakan sarana informasi yang menggambarkan suatu identitas perusahaan secara singkat dan beberapa hal yang dimiliki perusahaan sebagai bahan pengenalan informasi kepada publik eksternal.

Komisi Pemilihan Umum RI merupakan suatu institusi pemerintahan yang bergerak dibidang pemilu, dan menjadi lembaga di Indonesia. Memberikan informasi kepada publik adalah hal yang sudah dilakukan perusahaan, penyajian informasi yang update penting diberikan perusahaan kepada publik, terlebih dalam company profile perusahaan. Karena menjadi daya saing perusahaan dalam dunia bisnis untuk menyediakan informasi yang terbaru. Sebagai Public Relations mempunyai tanggung jawab penuh untuk merancang ulangcompany profile sebagai sarana informasi kepada

publik eksternal, karena perkembangan perusahaan. Dengan adanya pembuatan ulang company profile, memberikan penambahan informasi yang sebelumnya tidak ada, menjadikan informasi yang lebih efektif dengan tampilan yang menarik. Hingga informasi tentang perusahaan yang dirancang ulang mudah dipahami dan dimengerti publik.

## REFERENSI

- Agung Saharno dalam Nuraeni. (2016). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indo - Ninit Alfianika - Google Buku*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=M4x-DwAAQBAJ&pg=PA1&dq=buku+ajar+metode+penelitian+pengajaran+bahasa+indonesia&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjWms2Oyq3fAhULVH0KHXXOBw4Q6AEILTAB#v=onepage&q=buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa indonesia&f=false](https://books.google.co.id/books?id=M4x-DwAAQBAJ&pg=PA1&dq=buku+ajar+metode+penelitian+pengajaran+bahasa+indonesia&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjWms2Oyq3fAhULVH0KHXXOBw4Q6AEILTAB#v=onepage&q=buku%20ajar%20metode%20penelitian%20pengajaran%20bahasa%20indonesia&f=false)
- Desfadlianto. (2015). Perancangan Company Profile Cafe Rumah Bakso Melalui Media Website. *Jurnal Tugas Akhir. (Universitas Negri Padang)*, 1–14.
- Iriantara, Yosol dan Ibrahim, Idi Subandy. 2017. *Komunikasi yang Mengubah Dunia: Revolusi dari Aksara Hingga Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jasmi, K. A. (2012). kualitatif. *Health Policy, Metodologi Pengumpulan Data Dalam Penyelidikan Kualitatif*, 14(4), 4–6.
- Laksamana, A. (2015). *What CEO wants from PR* (p. 10). p. 10.
- Rudy, D. S. F. (2017). *pengertian humas pemerintahan - Diantara Penjualan dan Pencitraan*.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.