

=====

Aktivitas Humas PT. Jasa Marga Dalam Sosialisasi Kartu Pembayaran Elektronik Pada Gerbang Tol Otomatis (GTO) Meruya, Jakarta Barat

Gufroni Sakaril¹, Martin Ashari²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta^{1,2}

Author correspondence : martin.ashari@outlook.com²

Received : 5 Juni 2023,
Revision : 17 Juli 2023,
Acceptance : 07 Oktober 2023,
Published online : 25 Oktober 2023.

ABSTRAK

Kemacetan menjadi salah satu masalah terbesar di Indonesia saat ini, sebab kemacetan menimbulkan kerugian dan menjadi ketakutan terbesar bagi para pengguna jalan karena volume kendaraan yang terus bertambah setiap harinya. Pemerintah telah melakukan berbagai macam upaya untuk mengatasi kemacetan, salah satunya membangun infrastruktur jalan tol sebagai penunjang sarana transportasi, serta dengan berkembangnya teknologi, pemerintah menggunakan *e-toll* sebagai upaya kemudahan bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas humas Jasa Marga dalam mensosialisasikan penggunaan kartu elektronik pada gerbang tol otomatis (GTO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Jasa Marga menciptakan program dan kegiatan sosialisasi *e-toll* melalui peran humas sebagai fasilitator komunikasi untuk membangun kesepahaman dan pengertian antara perusahaan dan masyarakat.

Kata kunci: Sosialisasi; Public Relations; *e-toll card*.

ABSTRACT

Congestion is one of the biggest problems in Indonesia today, because congestion causes losses and becomes the biggest fear for road users because the volume of vehicles continues to increase every day. The government has made various efforts to overcome congestion, one of which is building toll road infrastructure to support transportation facilities, and with the development of technology, the government uses e-toll as an effort to facilitate transactions. This study aims to determine Jasa Marga's public relations activities in socializing the use of electronic cards at automatic toll gates (GTO). The results of the research show that Jasa Marga's PR creates e-toll socialization programs and activities through the role of PR as a communication facilitator to build understanding and understanding between the company and the community.

Keywords: Socialization; Public Relations; *e-toll card*.

PENDAHULUAN

Transportasi di Indonesia adalah salah satu aspek yang berkembang dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi serta peningkatan jumlah penduduk. Perkembangan jumlah penduduk setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat, didukung oleh perkembangan jumlah kendaraan yang terus meningkat setiap waktu, membuat kemacetan menjadi salah satu masalah sosial di Indonesia.

Kemacetan terjadi di beberapa wilayah, salah satunya adalah di Ibu Kota Jakarta, yang mana terdapat banyak dampak negatif dari kemacetan yang terjadi. Kemacetan membuat aktivitas para pengguna jalan menjadi terhambat, salah satunya mengganggu distribusi barang dan jasa kepada masyarakat. Hal itu dapat menimbulkan kenaikan harga kebutuhan pokok, yang juga membawa dampak kepada aspek ekonomi mikro di lingkungan masyarakat. Dampak negatif lain akibat kemacetan ini adalah meningkatnya polusi kendaraan yang berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat.

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan infrastruktur secara aktif berupa jalan tol baik dalam kota ataupun diluar kota sebagai penunjang sarana transportasi darat. Jalan tol menjadi salah satu solusi dari masalah kemacetan, dan jalan tol menjadi salah satu fasilitas transportasi dari pemerintah yang menyediakan arus bebas kemacetan demi kelancaran lalu lintas. Dalam hal ini, pemerintah bekerja sama dengan PT Jasa Marga sebagai perusahaan infrastruktur penyedia jalan tol yang berperan dalam membangun dan mengoperasikan jalan tol tersebut, sebagai langkah meningkatkan mutu efisiensi jalan tol sebagai kebutuhan dasar dan pendukung transportasi di Indonesia. PT Jasa Marga terus melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaannya, baik dalam hal produk ataupun jasa yang dinikmati oleh masyarakat. Meningkatnya perkembangan teknologi di Indonesia, hal itu mendorong Jasa Marga untuk terus berinovasi. Salah satunya adalah penerapan sistem berbasis teknologi informasi menjadi suatu keunggulan yang memberikan nilai positif bagi perusahaan Jasa Marga

PT Jasa Marga menerapkan sistem pembayaran elektronik yang dilakukan secara online, serta bekerja sama dengan beberapa bank pemerintah dan swasta dalam beberapa produk. Diantaranya adalah *e-toll card*, *e-money*, *bca flash* dan *e-toll pass*. Inovasi ini merupakan usaha pengembangan yang dilakukan oleh PT Jasa Marga dalam mendukung operasional jalan tol sehingga menjadi lebih mudah, aman, dan lancar dari para pengguna. Munculnya inovasi penggunaan kartu elektronik ini adalah untuk efisiensi waktu yang diperlukan saat bertransaksi dalam jalan tol, karena saat menggunakan kartu elektronik, waktu transaksi hanya memakan sekitar 3 detik dibandingkan dengan transaksi cash yang memakan waktu 9 detik¹

Inovasi baru tentu membutuhkan usaha dan waktu dalam mengimplementasikannya. PT Jasa Marga terus meningkatkan upaya penggunaan pembayaran melalui kartu elektronik agar inovasi baru ini dapat diterapkan di seluruh lapisan masyarakat. Menurut data di jalan tol dalam kota, pada Oktober 2016 lalu

¹ <http://economy.okezone.com/read/2014/12/16/320/1079916/transaksi-e-toll-di-tol-jasa-marga-hanya-3-detik>

mencapai 32,45%,² sedangkan transaksi pengguna pembayaran elektronik untuk cakupan wilayah nusantara baru 12%.³ Data tersebut menunjukkan bahwa belum meratanya penggunaan kartu elektronik dalam menggunakan fasilitas jalan tol. Hal ini membuat PT Jasa Marga perlu melakukan evaluasi untuk menangani kekurangan yang ada.

Penelitian ini memfokuskan pada sosialisasi *e-toll card* pada gerbang tol Meruya, Jakarta Barat. Penelitian ini akan melihat upaya apa saja yang telah dilakukan PT Jasa Marga dalam mensosialisasikan inovasi tentang kartu elektronik tersebut. PT Jasa Marga sebagai perusahaan pertama dan pengelola jalan tol terbesar di Indonesia, tentu memiliki kewajiban dalam mengelola pelayanan jalan tol yang akan meniadakan kenyamanan dan keamanan seluruh pengguna jalan tol. Dalam hal ini, peran Public Relations sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan gaya bahasa yang strategis agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Public Relations PT Jasa Marga, diharapkan dapat menciptakan kepercayaan publik untuk membangun persepsi yang baik tentang adanya *e-toll card*. Publikasi ini tentu perlu didukung dengan kinerja perusahaan yang lebih optimal dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Sosialisasi kebijakan baru, tentu bukanlah hal yang mudah. PT Jasa Marga dapat mengoptimalkan segala upaya untuk menginformasikan efisiensi penggunaan *e-toll card* (Prayidyaningrum dkk., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk memetakan apa saja aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Jasa Marga Cabang Meruya dalam mensosialisasikan kartu pembayaran elektronik pada Gerbang Tol Otomatis (GTO) Meruya, Jakarta Barat.

Terkait dengan penelitian-penelitian yang telah ada seperti, Andry M. Panjaitan, Rudy Vernando dan Jonathan Andrew (Panjaitan dkk., 2014) dalam penelitiannya tentang *Analysis of E-toll Usage*. Penelitian ini menghasilkan gambaran tentang analisis mengapa pengguna *E-toll* belum maksimal. Penelitian ini menghasilkan saran dari respon pengguna *e-toll* untuk meningkatkan sosialisasi mengenai manfaat kartu *e-toll* selain dari pembayaran di gerbang tol. PT Jasa Marga dapat meningkatkan sistem untuk memperingatkan pengguna *e-toll* apabila dana pada kartu sudah hampir habis.

Penelitian kedua oleh Syahzehan Rabilzani (Rabilzani, 2013) tentang Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja, meneliti tentang strategi Humas PT. Menamas Mitra Energi dalam sosialisasi keselamatan dan kesehatan kerja pada karyawan. Humas PT Menamas Mitra lebih menggunakan komunikasi persuasif dan gaya komunikasi non formal untuk memberikan motivasi, kesadaran, dan kepatuhan pada karyawannya. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan perhatian, peraturan, dan memberi contoh yang sudah terjadi secara nyata. Humas PT Menamas Mitra Energi juga menggunakan media seperti poster, spanduk, dan seminar pelatihan bagi para karyawannya.

² <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2016/10/28/mulai-1-november-2016-bayar-tol-wajib-gunakan-e-toll>

³ http://dev.jasamarga.com/produk_dan_layanan/layanan-transaksi/

Penelitian oleh Roni Awaludin dan Meirinawati tentang Analisis Kesiapan Pelayanan Pembayaran Tol Elektronik PT. Jasa Marga cabang Surabaya (Akbar & Merinawati, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tol PT Jasa Marga cabang Surabaya sudah cukup siap untuk menyelenggarakan pelayanan pembayaran tol elektronik, ditinjau dari aspek e-leadership, serta dari pimpinan dan para manager PT Jasa Marga cabang Surabaya. Layanan *e-toll* di cabang Surabaya sudah dilaksanakan di beberapa Gerbang Tol Otomatis (GTO) sejak tahun 2012. Ditinjau dari beberapa aspek, PT Jasa Marga jauh lebih siap dalam mempublikasikan *e-toll* atau memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan *e-toll* itu sendiri.

Penelitian oleh Wilbur Schramm sebagaimana dikutip Terence A. Shimp kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti "sama" (dalam bahasa inggris, *common*). Komunikasi dapat dianggap proses penciptaan suatu kesamaan (*commonness*) atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (Shimp, 2003). Komunikasi menjadi unik karena kemampuannya untuk menciptakan makna menggunakan lambang-lambang. Sehingga dengan kemampuan ini manusia dapat berbagi makna dan pengalaman serta menggunakannya untk memahami makna dari orang lain.

Penelitian menurut Frank Jefkins tentang *Public Relations*, adalah segala bentuk komunikasi yang baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). PR adalah praktik yang menggunakan sistem komunikasi strategis untuk membentuk pemahaman komunikasi yang baik. Bentuknya disusun melalui perencanaan hingga evaluasi yang bertujuan untuk mencapai hasil akhir yang telah ditentukan oleh organisasi.

Penelitian oleh Ogsburn dalam Jayapalan (2012), sosialisasi adalah proses dimana setiap individu belajar untuk memahami dan mengkonfirmasi aturan suatu grup atau lembaga. Dalam buku yang sama, Gillin memberikan pengertian sosialisasi sebagai pengembangan suatu individu kedalam proses suatu kelompok dan menyesuaikan sikap sesuai dengan standarnya (Ruslan, 2002). Suatu program dalam sosialisasi dapat dinilai berhasil ketika dilakukan melalui berbagai aktivitas. Humas terlebih dahulu membangun kredibilitas perusahaan yang menghasilkan product image dan menimbulkan citra positif. Seorang humas juga perlu menentukan sasaran dan ruang lingkupnya agar mencapai keberhasilan dari program tersebut. Pada aktivitasnya, humas tidak terlepas dari bantuan *stakeholder* yang dapat mendukung tercapainya tujuan utama, seperti media, masyarakat, dan stakeholder lainnya.

Penelitian lain menurut Rogers dan Storey tentang Kampanye, ini adalah bentuk aktivitas tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan membuat efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009). Aktivitas kampanye seringkali terkait dengan hal pengarahan, penggerakan, atau memiliki kecenderungan ke arah tujuan yang diperuntukkan secara sosial, karena pesannya bersifat terbuka untuk didiskusikan bersama, serta gagasan pokok yang menjadi latar belakang kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan ini

menunjukkan bahwa kampanye memang sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Maka dari itu, segala proses dan tindakan dalam kampanye komunikasi dilandasi oleh prinsip persuasi secara nyata yang dianjurkan atas keinginan secara sukarela.

METODE RISET

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif diperoleh dalam bentuk kata kalimat, pernyataan dan konsep. dengan menjabarkan (analitis) dan memadukan (sintesis) setiap hasil temuan. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001). Penelitian ini dilakukan dengan studi deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada paradigma postpositivisme. Pemilihan metodologi ini memiliki merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap satu permasalahan yang dikaji dan cenderung menonjolkan proses dan makna (Basrowi, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan komunikasi, humas adalah gerbang utama sumber informasi antara masyarakat pengguna jalan tol dan PT Jasa Marga dalam mengedukasi dan membangun citra positif serta memberikan informasi layanan seputar kartu elektronik (Cultip dkk., 2007). Sesuai dengan teori Peran Humas oleh Cutlip, Center and Broom yaitu sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), dimana Humas PT Jasa Marga melaksanakan aktivitas sosialisasi penggunaan Kartu elektronik. Pada penelitian ini, humas berperan sebagai mediator yang membantu manajemen dalam menyampaikan hal-hal apa saja yang menjadi keinginan publik atau sebaliknya, agar terciptanya pengertian dari kedua belah pihak. Di sisi lain, humas juga harus bisa menjelaskan kembali tentang keinginan, harapan, dan kebijakan organisasi kepada publiknya. Dengan begitu terciptanya komunikasi timbal balik yang menghasilkan saling pengertian, mempercayai, menghargai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Humas dituntut memiliki kemampuan untuk memecahkan berbagai macam masalah yang terjadi dalam organisasi (Cultip dkk., 2007).

Sosialisasi penggunaan kartu elektronik ini adalah salah satu program yang disiapkan PT Jasa Marga untuk mengantisipasi kemacetan khususnya di GTO Meruya, dan menyesuaikan dengan beberapa macam permasalahan yang terjadi. Layanan yang sudah dibuat oleh PT Jasa Marga termasuk sebagai salah satu solusi yang penting dan praktis. Namun nyatanya, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui sosialisasi tersebut, jadi masyarakat merasa belum meratanya informasi terkait dengan penggunaan kartu elektronik.

Humas Jasa Marga menganut sistem *one door policy*, yakni setiap orang atau pihak yang ingin berkomunikasi dengan Jasa Marga harus melalui humas terlebih dahulu, karena Humas berperan sebagai juru bicara perusahaan, serta terkait dengan bagaimana perusahaan mendekati diri kepada masyarakat sebagai pengguna jasa dan produk, sekaligus sebagai publik internal sampai eksternal, baik dari atasan sampai kepada karyawan biasa. Untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, peran humas tertuju pada dua spek yaitu membentuk citra perusahaan di kalangan eksternal, dan publik internal maupun top manajemen. Bentuk kegiatan sosial yang dapat dilakukan dalam mensosialisasikan penggunaan kartu elektronik di kalangan masyarakat menurut peran Humas terbagi menjadi 4, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*), Tugas Humas pada peran ini adalah memberikan masukan kepada pimpinan baik itu solusi dan saran, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*) yakni melaksanakan rapat formal, melakukan dialog interaktif melalui call center, website www.jasamarga.co.id, Kegiatan kampanye, Sosialisasi baik internal maupun eksternal dan sosialisasi juga bekerjasama dengan pihak bank terkait untuk membuktikan bahwa program tersebut memang dijalankan serta kerjasama dengan media untuk melakukan publikasi. Disini humas sebagai mediator yang sifatnya sebagai penengah apabila terjadi kesalahpahaman.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*), kegiatan yang bisa dilakukan adalah terjun langsung ke lapangan dan menyelesaikan masalah yang terjadi secara cepat dan tepat, serta menginformasikan secara langsung mengenai manfaat dan keuntungan menggunakan *e-toll* card ini, serta menampung berbagai kritik dan saran yang disampaikan oleh masyarakat.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Dalam peran ini, PR harus bisa berkoordinasi dengan *stakeholder* untuk pembuatan brosur, spanduk, dan *flyer* yang isinya menginformasikan serta mempersuasi masyarakat terkait penggunaan *e-toll*. PR berkoodinasi juga dengan pers untuk mempublikasikan media yang telah dibuat ke dalam media cetak atau elektronik (Pareno, 2002).

Melihat dari hasil penelitian, menjadi jelas bahwa tugas Humas PT Jasa Marga cukup rumit sebagai perusahaan dan anggotanya untuk diterima kembali oleh masyarakat. Mengelola krisis yang ada tentu bukanlah tugas mudah bagi seorang humas. Mempublikasikan dan mensosialisasikan penggunaan kartu elektronik sebenarnya membutuhkan penanganan khusus mengingat setiap tim dalam PT Jasa Marga juga memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Dalam proses kerja humas, sosialisasi penggunaan kartu elektronik juga membutuhkan proses yang panjang sehingga pelaksanaannya bisa berjalan dengan efektif. Salah satu bentuk proses kerja di Humas PT Jasa Marga adalah:

1. Pengumpulan fakta. Dalam tahap ini, Humas perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu humas perlu memantau dan membaca tindakan tindakan apa yang terjadi di lapangan khususnya pada saat di Gardu Tol.
2. Perencanaan dan program. Pada tahap ini seorang humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu adalah dengan melibatkan banyak unit laen untuk merumuskan langkah apa yang akan diambil. Contohnya adalah menyikapi ketika terjadi antrian panjang di tol kemudian yang salah masuk jalur sehingga harus merugikan pihak dibelakang tersebut. Kemudian kurangnya sosialisasi dari pihak jasa marga dalam hal produk kartu *e-toll*.
3. Aksi dan komunikasi. Pada tahap ini tindak lanjut dari perencanaan yang sudah ada dan segera dilakukan. Contohnya adalah ketika menyikapi antrian panjang, tim humas segera turun ke lapangan dan membagikan kartu elektronik itu bagi masyarakat dan menjelaskan keuntungan dari kartu itu, kemudian dengan memberikan pengumuman baik melalui website, email, spanduk, twitter, pameran dan lain-lainnya. Hal ini dilakukan adalah menunjang dan menjadikan media ini sebagai media sharing bagi pihak jasa marga dan masyarakat sebagai pengguna.
4. Evaluasi program terlihat dari seberapa banyak yang membeli dan menggunakan kartu tersebut dan semakin banyak yang masuk jalur otomatis dari setiap jalur toll.

Penjelasan ini menunjukkan bahwa program kerja Humas dilakukan dengan penuh perencanaan dan sistematis, karena berkaitan dengan strategi komunikasi sehari-hari. Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa dari semua peran humas yang dilakukan oleh Humas Jasa marga hanya saja perbedaan porsi dalam pengimplementasiannya. Untuk peran fasilitator pemecah problem masalah menduduki posisi terakhir, penasehat ahli menduduki posisi ketiga, peran humas teknisi komunikasi menduduki posisi kedua, dan untuk peran humas fasilitator komunikasi menduduki posisi pertama dalam pengimplementasian humas Jasa marga dalam sosialisasi penggunaan kartu elektronik. Dengan adanya pengimplementasian melalui kegiatan baik formal dan informal diharapkan dapat mencapai tujuan dari sosialisasi itu sendiri sehingga dapat menghasilkan situasi yang saling menguntungkan. Peran humas ini memang sudah seharusnya diterapkan oleh humas Jasa marga mengingat seorang humas dituntut harus selalu profesional dalam menjalankan perannya. Artinya, segala kegiatan humas tersebut adalah untuk menciptakan kesepahaman dan pengertian antara pihak Humas Jasa Marga dengan media massa dan masyarakat. Segala bentuk kegiatan dapat dilihat melalui pembuatan press release yang dapat diperoleh langsung atau melalui media massa dan dapat pula diakses melalui www.jasamarga.com serta dari email yang dikirim oleh Humas Jasa Marga. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa pengguna tol yang menggunakan *e-toll* card sebagai alat pembayaran yang dianggap lebih cepat, lebih efektif dan lebih efisien semakin meningkat setiap bulannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan humas Jasa Marga sudah disusun secara sistematis melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Humas juga menjadi jembatan penghubung informasi antara perusahaan dengan publik nya menjadikan Humas di PT Jasa Marga Cabang Meruya mempunyai posisi penting karena menjadi lebih dekat antara karyawan dan masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan juga menunjukkan dampak positif yakni meningkatnya pengguna *e-toll* yang signifikan terhadap jumlah pengguna pada gardu tol Meruya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. A., & Merinawati. (2018). Analisis Kesiapan Pelayanan Pembayaran Tol Elektronik (e-toll) di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. Cabang Surabaya. *Publika*, 6(5).
- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT Rineka Cipta.
- Cultip, M. S., Center, H. A., Broom, M., & Glen. (2007). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- Panjaitan, A. M., Vernando, R., & Andrew, J. (2014). Analysis of E-toll Usage at Pondok Ranji Tollgate. 2nd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT). *Analysis of E-toll Usage at Pondok Ranji Tollgate. 2nd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*.
- Pareno, S. A. (2002). *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*. Papyrus.
- Prayidyaningrum, Shabrina, & Djamludin. (2016). Theory of Planned Behavior to Analyze the Intention to Use the Electronic Money. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 1–12.
- Rabilzani, S. (2013). Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Menmas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Sebrang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 1(1).
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Raja Grafindo.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu; Jilid I. Dalam *Periklanan Promos*.

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.