



E-ISSN 2964-1764 (Online)
ESENSI DARUNA : JURNAL KOMUNIKASI
Vol 4 Issue 2, November 2025
<https://esensijournal.com/index.php/daruna/index>
doi.org/10.56943/daruna.v4i1

The Influence of External Relations and Social Media Publicity on the Image of PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

Heru Sudinta^{1*}, Endah Fantini², Masyika Azzahrah³,

^{1,2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami,

¹herutvone@gmail.com, ²endah_fantini@yahoo.com, ³azzahrahmasyika@gmail.com

*Corresponding Author: Heru Sudinta

Email: herutvone@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2216-0780>

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which Metro TV's external relations and social media publicity activities influence its corporate image. Metro TV is one of Indonesia's leading news television stations, which must maintain a positive image amidst intense competition in the television industry. In the digital era, people rely not only on television but also on social media for news and interaction. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were obtained through questionnaires distributed to students who had participated in a comparative study program at Metro TV. A total of 100 respondents were analyzed, selected using non-probability sampling techniques, specifically accidental sampling. Data analysis was performed using SPSS software version 26.00. The results showed that external relations variables have a positive and significant influence on corporate image, with a coefficient of determination of 0.757 or 75.7%. Social media publicity also has a positive and considerable influence on corporate image, with a coefficient of determination of 0.828 or 82.8%. Collectively, the independent variables of external relations and social media publicity have a significant influence on the dependent variable of corporate image, with a combined coefficient of determination of 0.846 or 84.6%. This indicates that external relations and social media publicity together can explain 84.6% of the variation in corporate image, while the remaining 15.4% is explained by other factors not covered in this study. This demonstrates that external relations and social media publicity significantly impact Metro TV's corporate image.

Keywords: *External Relations, Social Media Publicity, Company Image*

Pengaruh *External Relations* dan Publisitas Media Sosial Terhadap Citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh kegiatan ubungan eksternal dan publisitas media sosial yang dilakukan Metro TV terhadap citra perusahaan. Metro TV merupakan salah satu stasiun televisi berita di Indonesia yang harus menjaga citra positif di tengah persaingan industri pertelevisian yang ketat. Di era digital, masyarakat tidak hanya mengandalkan televisi tetapi juga media sosial untuk berita dan interaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang pernah mengikuti program studi banding di Metro TV. Sebanyak 100 responden dianalisis, dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hubungan eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan koefisien determinasi sebesar 0,757 atau 75,7%. Publisitas media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan koefisien determinasi sebesar 0,828 atau 82,8%. Secara kolektif, variabel independen hubungan eksternal dan publisitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen citra perusahaan, dengan koefisien determinasi gabungan sebesar 0,846 atau 84,6%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan eksternal dan publisitas media sosial secara bersama-sama dapat menjelaskan 84,6% variasi citra perusahaan, sementara 15,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa hubungan eksternal dan publisitas media sosial memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan Metro TV.

Kata Kunci: *Hubungan Eksternal, Publisitas Media Sosial, Citra Perusahaan*

PENDAHULUAN

Metro TV, sebagai salah satu stasiun televisi berita pertama di Indonesia, terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah persaingan industri televisi yang semakin ketat. Di era digital ini, tidak hanya televisi yang menjadi sumber utama informasi, tetapi juga media sosial. Media sosial kini telah menjadi platform penting bagi berbagai kalangan usia di Indonesia untuk mencari berita dan berinteraksi, dengan TikTok menjadi salah satu contoh media sosial yang paling populer.

Pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik dan citra perusahaan tidak bisa diabaikan. Metro TV memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan citra perusahaan melalui berbagai kegiatan External Relation dan aktivitas Publisitas Media Sosial. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengadakan program kunjungan belajar bagi mahasiswa. Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal lebih dekat operasi dan

nilai-nilai yang dipegang oleh Metro TV, yang pada gilirannya diharapkan dapat membentuk opini positif tentang perusahaan tersebut.

Selain program kunjungan belajar, interaksi Metro TV dengan audiensnya melalui komentar di platform seperti TikTok juga menjadi bagian penting dari upaya membangun citra perusahaan. Komentar dan feedback dari audiens memberikan informasi berharga tentang bagaimana Metro TV dipersepsikan oleh publik, yang kemudian dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi perusahaan.

Namun, Metro TV tidak luput dari tantangan dalam menjaga citra positifnya. Isu keberpihakan dalam peliputan berita sering kali menjadi sorotan publik. Persepsi bahwa Metro TV memiliki bias dalam pemberitaan politik dapat memengaruhi kepercayaan dan citra perusahaan secara keseluruhan. Kegiatan External Relation dan aktivitas Publisitas Media Sosial menjadi sangat penting untuk mengatasi isu-isu tersebut dan membangun kembali kepercayaan publik.

Metro TV adalah salah satu perusahaan jaringan televisi di Indonesia, Metro TV didirikan oleh PT Media Televisi Indonesia yang resmi mengudara sejak 25 November 2000. Pada awalnya Metro TV didirikan sebagai perusahaan gabungan antara Media Group dan Bimantara Citra. Sejak Oktober 2003, Metro TV seluruhnya dimiliki oleh Media Group. Metro TV memiliki tujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Metro TV juga memiliki beragam program informasi seperti mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya. Dengan tagline “Knowledge to Elevate”, Metro TV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsa serta menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi.

No	Channel	Date	Week	Year
		14-Mar	2011	2024
1	SCTV	16.4	15.3	14.1
2	IVM	11.3	11.4	10.9
3	MNCTV	10.8	10.4	9.5
4	RCTI	9.8	8.6	8.5
5	TRANS7	8.5	8.9	9.1
6	TRANS	7.4	7.5	7.4
7	INEWS	4.8	3.5	3.6
8	MENTARI	4.3	4.7	5.5
9	GTV	3.9	4.2	5.0
10	ANTV	3.6	3.8	4.6
11	MOJI	3.5	3.1	2.9
12	RTV	2.2	2.8	2.5
13	TVONE	2.1	2.8	3.3
14	VTV	2.1	2.2	2.2
15	KOMPASTV	1.9	2.4	2.7
16	NET	1.4	1.9	1.7
17	CNN INDONESIA	1.4	1.3	1.4
18	METRO	1.3	1.5	1.9
19	TVRI1	0.8	0.9	0.7

Gambar 1. Hasil Rating TV Berita dan Hiburan di Indonesia
Sumber: Nielsen

Public Relations menekankan kegiatan komunikasi terencana baik ke dalam organisasi (komunikasi internal), maupun komunikasi keluar organisasi (komunikasi eksternal) untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan. Fungsi PR salah satunya yaitu menumbuhkan hubungan baik antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Sedangkan tujuan utama PR yaitu untuk membangun identitas, meningkatkan citra positif dan juga mempertahankan reputasi perusahaan. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran atau kesan yang dimiliki publik kepada perusahaan dan juga bukti kepercayaan dari konsumen, yang merupakan publik eksternal dari perusahaan. Penting bagi PR untuk memberikan gambaran yang terbaik dari perusahaan agar menimbulkan kesan yang baik pula untuk meningkatkan reputasi baik perusahaan. Karena nama baik atau reputasi baru akan didapatkan setelah melakukan perbuatan baik dan positif.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kegiatan hubungan eksternal dan publisitas media sosial. Maka disusunlah H1 *external relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, H2 publisitas media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan, H3 *external relations* dan publisitas media sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika ternyata H1, H2 dan H3 diterima maka strategi yang mereka gunakan sangat tepat untuk mempengaruhi citra perusahaan. Dan jika malah kebalikannya maka Metro TV sebaiknya mencari strategi lain yang lebih mempengaruhi untuk meningkatkan citra

Menurut Michael Kaye (1994) dalam (Riinawati, 2019), pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. manajemen komunikasi merupakan proses timbal dan balik untuk memberi, membujuk, dan memberikan petunjuk dari suatu informasi kepada orang lain serta merupakan suatu tuntutan untuk menjembatani dari teoritis komunikasi dan praktisi komunikasi. Manajemen komunikasi akan membentuk suatu arah komunikasi agar membentuk koordinasi yang tidak saling bertumpuk dan untuk memberikan petunjuk jika terjadi perbedaan pendapat antar pribadi. Menurut Suhandang (2014), *external relations* adalah kegiatan public relations dengan orang – orang diluar perusahaan. Publik *external* yang menjadi sasaran kegiatan public relations adalah orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi maupun yang diharapkan/diduga ada kaitannya dengan organisasi

Tujuan yang ingin dicapai dalam *external relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihak luar. Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *external relations*, dan semua anggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaan yang sudah terbentuk

dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

Sedangkan menurut (Liliwiri, 2014) Publisitas adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka menyebarkan sebuah informasi melalui media sosial mengenai kegiatan organisasi kepada khalayak untuk menciptakan daya tarik. Dampak publisitas menurut Doty (1999) dalam purnomo (2015) yaitu publisitas dapat mengembangkan citra produk dan perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dapat mempengaruhi saat membuat keputusan. Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita. Nilai berita tersebut menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah kegiatan atau merancang dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi agar mendapatkan perhatian dari media massa.

Kotler dan Keller (2021) Zumi Savitri (2018) menjelaskan bahwa *external relations* terdiri dari dimensi di bawah ini :

1. *Event*
2. Identitas Visual
3. Publikasi

Publisitas Menurut Kotler (2009) yang dikutip dari Journal Ekombis (2022) adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau citra individualnya. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik. Dimensi yang terdapat pada publisitas menurut Yulistiyana (2018), sebagai berikut:

1. Kreativitas
2. Kuantitas
3. Visibilitas
4. Legibilitas
5. Mudah dipahami

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2016). Dimensi citra perusahaan menurut Kanaidi (2015) adalah:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)
2. Kepercayaan (*beliefs*)
3. Sikap (*attitudes*)

METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2016) menjelaskan “metode penelitian ialah suatu tata cara yang bersifat ilmiah yang digunakan dalam memperoleh suatu data yang mana data tersebut akan dipakai sesuai dengan tujuan serta kegunaan yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini didasarkan oleh pemikiran positivisme yang dipakai dalam penelitian dalam populasi ataupun sampel tertentu, datanya dikumpulkan dengan alat ukur tertentu, analisis yang digunakan ialah kuantitatif ataupun statistik, di mana semuanya itu dilakukan sebagai usaha dalam menguji hipotesis dari penelitian yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Adapun Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Kemudian menggunakan uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Uji statistik t, yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. uji F, yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara keseluruhan dan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen mengenai *external relations* dan publisitas media sosial terhadap citra perusahaan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kegiatan *external relations* dan publisitas media sosial terhadap citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa yang pernah melakukan kunjungan belajar ke Metro TV tahun 2023 dan mendapatkan berupa jenis kelamin, yaitu sebanyak 57 responden (57%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 43 responden (43%) berjenis kelamin laki-laki. Kemudian untuk usia < 20 tahun 16 responden (16%) dan didominasi pada umur 21-30 tahun dengan total 73 responden (73%), 31-39 tahun dengan total 8 responden (8%), > 40 tahun 3 responden (3%). Setelah melakukan uji Validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS ver 26, maka berikut hasil dari uji validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Hasil
<i>EXTERNAL RELATIONS (X1)</i>	<i>Event</i>	P1	0,802	0,195	VALID
		P2	0,784		
	Identitas visual	P3	0,765		
		P4	0,793		
	Publikasi	P5	0,765		
		P6	0,826		
<i>PUBLISITAS MEDIA SOSIAL (X2)</i>	Kreativitas	P7	0,859	0,195	VALID
		P8	0,820		
	Kuantitas	P9	0,672		
	Visibilitas	P10	0,751		
		P11	0,804		
	Legibilitas	P12	0,823		
		P13	0,781		
	Mudah dipahami	P14	0,756		
P15		0,768			
<i>CITRA PERUSAHAAN (Y)</i>	Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)	P16	0,835	0,195	VALID
		P17	0,869		
	Kepercayaan (<i>beliefs</i>)	P18	0,845		
		P19	0,844		
	Sikap (<i>attitudes</i>)	P20	0,824		
		P21	0,838		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS ver 26

Tabel 1, menunjukkan bahwa butir-butir indikator pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan valid seluruhnya karena memiliki angka korelasi di atas 0,195.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EXTERNAL RELATIONS (X1)	0,879	RELIABEL
PUBLISITAS MEDIA SOSIAL (X2)	0,920	RELIABEL
CITRA PERUSAHAAN (Y)	0,918	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS ver 26

Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Berdasarkan hasil analisis mengenai hasil penelitian dan intepretasikan sebagai berikut:

Pengaruh *external relations* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel *external relations* memiliki nilai 3,345 thitung lebih besar daripada ttabel 1,964 yang berarti thitung > ttabel H0 ditolak; H1 diterima, dengan demikian *external relations* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Kemudian dari hasil koefisien determinasi X1 memiliki nilai R square sebesar 0,757 (75,7%) yang berarti hubungan antara *external relations* berpengaruh positif terhadap citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

Pengaruh *publisitas media sosial* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan uji T menunjukkan bahwa variabel *publisitas media sosial* memiliki nilai 7,485 thitung lebih besar daripada ttabel 1,964 yang berarti thitung > ttabel, H0 ditolak ; H2 diterima, dengan demikian *publisitas media sosial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian dari hasil koefisien determinasi X2 memiliki nilai R square sebesar 0,828 (82,8%) yang berarti hubungan antara *publisitas media sosial* berpengaruh positif terhadap citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

Pengaruh *external relations* dan *publisitas media sosial* terhadap citra perusahaan

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki nilai 266,409 fhitung lebih besar daripada ftabel 3,09 yang berarti fhitung > ftabel H0 ditolak ; H3 diterima, dengan demikian variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian dari hasil koefisien korelasi X1 dan X2 memiliki nilai R square sebesar 0,846 (84,6%) yang berarti hubungan antara X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap minat citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai *external relations* dan publisitas media sosial terhadap citra PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *External relations* memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 75,7%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,345 $> t_{tabel}$ 1,964 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan *external relations* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
2. Publisitas Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan sebesar 82,8%. Adapun hasil pengujian dimana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,485 $> t_{tabel}$ 1,964. Dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan konsekuensinya H_1 diterima. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Publisitas Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
3. Uji F yang dilakukan diperoleh bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 266,409 lebih besar daripada nilai F_{tabel} 3,09 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, dengan kata lain bahwa untuk variabel *external relations* (X1) dan Publisitas Media Sosial (X2) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi Citra Perusahaan (Y). Uji R² juga menghasilkan sebesar 0,846 yang artinya *external relations* dan Publisitas media sosial berpengaruh sebesar 84,6% sisanya 15,4% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, K.K.R. (2022). Pengaruh Publisitas Program CSR di Portal Media Online Jatim TribunNews Terhadap Pencapaian Good Image Corporate PT. PLN UIP JBTB II Surabaya. *Commercium*, Vol. 4, No. 3, pp. 139-148.
- Blotnicky, K.A., Thurlow, A. (2021). *The Influence of Public Relations and Communication Functions on Perceptions of Organizational Success, Innovation and Reputation*. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 14, No. 11, pp. 1-17.
- Fadli, M. (2022). *External Public Relations dan Citra Perusahaan: Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr. Mansur Medan*. Universitas Sumatera Utara.

- Fikri, M., Herman, M., Shadiqien, S., & Sari, A. N. A. Pengaruh Publikasi Konten CSR di Media Sosial Instagram Humas Terhadap Citra Pelayanan PLN Banjarbaru. Universitas Islam Kalimantan.
- Haro, M., Annissa, J., Mustafa, I., Yulyuswarni, Tonasih, Farihatun, A., Kedoh, L.N. (2021). Pengantar Ilmu Komunikasi. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Jauhari, M. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Jogjakarta: LP3DI Press.
- Jaya, U.P., Sunyoto, Dipokusumo, F.H. 2019. Pengaruh Kegiatan *External Public Relations* terhadap Peningkatan Citra Perusahaan pada Hotel Alila Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Vol. 16, No. 2 (2020).
- Mallappiang, N. (2023). *Dasar – Dasar Public Relations*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Musi, S. et al. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Nugraha, A. (2022). Pengaruh Manajemen Pelayanan dan Publisitas pada Mal Pelayanan Publik terhadap Citra Pemerintah Daerah. Vol. 2, No. 1, pp. 30-39.
- Riyawan, A. (2014). *Manajemen Publisitas*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Publik Relasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sinduwiatmo, K. (2019). *Teknik Publisitas*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga Kerja*. Semarang: Fatiha Media.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.