

# PERAN HUMAS MUSEUM NASIONAL DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI KEGIATAN PAMERAN MUSEUM KELILING

Siti Masitoh<sup>1</sup>, Christiana Wulandari<sup>2</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>1,2</sup>  
[smasitoh089@gmail.com](mailto:smasitoh089@gmail.com)<sup>1</sup>, [erisoetito@gmail.com](mailto:erisoetito@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis instansi akan perlunya dukungan masyarakat untuk menciptakan citra positif maka dari itu Museum Nasional sangat memerlukan saran dan kritik dari khalayak. Dukungan masyarakat bisa didapatkan dengan meningkatkan peran humas dalam memperkenalkan instansi tersebut. Penelitian ini mengkaji bagaimana Humas berperan dalam meningkatkan citra Museum Nasional dalam program Museum Keliling yang diselenggarakan pada tahun 2014. Kajian ilmiah telah berusaha memberikan informasi tentang “peran humas Museum Nasional dalam meningkatkan citra museum melalui pameran keliling”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang digambarkan dengan cara diseminasi atau bentuk cerita. Penelitian dilakukan survey secara langsung yaitu dengan mendatangi langsung ke lapangan mengumpulkan data studi kepustakaan, observasi, dan melakukan wawancara. Tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban apakah peran Humas yang menyelenggarakan pameran di sekitar museum dapat mendongkrak citranya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pameran museum di sekitar citra Museum Nasional menjadi citra positif. Ke depannya diharapkan kegiatan pameran ini dapat berlangsung secara rutin agar citra Museum Nasional tetap positif.

**Kata Kunci** : Peran, Pameran, Museum Nasional, Peningkatan Citra, Pengunjung

## PENDAHULUAN

Museum Nasional merupakan institusi pemerintah yang mengemban tugas menyimpan, merawat dan menyebar luaskan informasi budaya bangsa yang tak ternilai harganya. Dengan kata lain Museum Nasional membawa misi khusus dari Pemerintah agar Bangsa Indonesia, terutama generasi penerus, untuk dapat mengetahui, memahami, mencintai dan bangga atas hasil kreativitas nenek moyang kita.

Pada tahun lalu Museum Nasional sudah melaksanakan program Museum Keliling 2014 ke berbagai daerah Indonesia di 5 kota yaitu kota Bekasi, Tangerang selatan, Tangerang, Bogor dan Depok. Khususnya untuk mendekati masyarakat yang belum mengetahui dan belum mampu mengunjungi Museum Nasional. Program ini bertujuan memberikan informasi dan mensosialisasikan manfaat museum dan koleksinya kepada masyarakat melalui metode ceramah, pameran, pemutaran film, mendongeng dan sesi interaktif.

Rencana kegiatan ini dibebankan dari anggaran proyek Museum Nasional tahun anggaran 2014 kepada Bidang Kemitraan dan Promosi. Tema yang diusung program Museum Keliling ini, yaitu “Mengenal Museum Nasional dan Koleksinya”, dari tema

yang diangkat diharapkan bisa memotivasi generasi muda untuk menghargai kekayaan budaya bangsa dan memupuk rasa cinta tanah air.

Dalam sebuah instansi perlunya dukungan masyarakat untuk menciptakan citra positif maka dari itu Museum Nasional sangat memerlukan saran dan kritik dari khalayak. Peran pengunjung bagi museum nasional sangat penting, jika suatu wisata edukatif hanya dikunjungi oleh pengunjung dalam jumlah kecil, menandakan tempat wisata itu tidak berhasil menarik simpati khalayak, sedangkan jika suatu tempat wisata edukatif itu memiliki jumlah pengunjung yang banyak itu menandakan telah berhasil menarik simpati khalayak.

Public Relations atau biasa dikenal dengan humas, merupakan salah satu bidang spesialisasi dari ilmu komunikasi, yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antara publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menuntungkan (Danandjaja, 2011). Secara struktural pelaksanaan kegiatan Public Relations dibagi menjadi dua yaitu Internal Public Relation dan Eksternal Public Relations. Eksternal public relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada publik yang berada diluar perusahaan atau instansi (Danandjaja, 2011). Eksternal public relations biasanya mempunyai kegiatan berupa event dan salah satunya adalah pameran yang memperkenalkan atau memperlihatkan barang dan produk kepada khalayak sehingga khalayak mengerti apa informasi yang disampaikan dalam pameran tersebut (Ruslan, 2012).

Kegiatan ini di lakukan agar Museum Nasional lebih dikenal lagi oleh masyarakat baik dalam kota maupun diluar kota dan membangun pemikiran masyarakat bahwa Museum bukan hanya tempat peninggalan-peninggalan pra sejarah yang mistis tetapi selain itu museum juga tempat rekreasi dengan adanya koleksi permainan dan alat musik Indonesia.

Dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul : “Peran Humas Museum Nasional Indonesia dalam Meningkatkan Citra melalui Kegiatan Pameran Museum Keliling”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai apa itu Humas (Hubungan Masyarakat), Fungsi dan Tujuan Humas, Citra, Pembentukan Citra, dan sedikit menjelaskan tentang program Museum Keliling yang dilakukan oleh Museum Nasional.

### **Public Relations**

Di tahun 1944 “The Dictionary of Sociology” menjelaskan public relation adalah sebagai landasan teknik dan teori yang digunakan untuk menyesuaikan hubungan dengan publik sesuai pokok masalahnya. Denny Griswold (dalam Suhandang, 2012) menjelaskan public relation adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah

lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan cara kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Humas (Public Relations), menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (Cutlip, Center Broom) dalam Nova (2009:35), dimana definisi Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara organisasi dan masyarakat, yang dijadikan sebagai sandaran tolak ukur keberhasilan atau kegagalannya. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang menyesuaikan hubungan, bekerjasama serta memperoleh pengertian dan mendapat kepercayaan dari publik yang membantu, memelihara hubungan yang saling menguntungkan.

### **Fungsi dan Tujuan Public Relations**

Menurut Bertram R.Canfield, fungsi *public relations* itu adalah 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik; 2) Memelihara komunikasi yang baik; 3) Kegiatan public relations itu ketika menjalankan fungsinya harus menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik (Danandjaja, 2011).

Menurut Danandjaja (2011) tujuan Public Relations itu adalah 1) Memperluas langganan atau pemasaran; 2) Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi public dalam arti luas; 3) Mencari dan mengembangkan modal; 4) Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik positif (Danandjaja, 2011).

### **Pemasaran Public Relations**

Berdasarkan Ruslan (2012) Philip Kolter yang pertama kali memunculkan konsep Mega marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan marketing mix. Kemudian muncul lagi istilah marketing public relations (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (megamarketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (1991) konsepnya sebagai berikut :

Marketing publik relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan). Ardianto (2008) menambahkan, dari konsep mega marketing yang berkembang menjadi marketing public relations kemudian mulai dikembangkan lagi secara rinci peranan bauran PR (*Public Relations Mix*) menjadi pencils yang hampir dengan *promotion mix*, yaitu formula PASP (*Publications, Avertesing, sales promotions, personal selling*). Dalam hal ini humas museum nasional mempublikasikan museum agar dikenal oleh masyarakat melalui Kegiatan pameran museum keliling dengan tema “Mengenal Museum Nasional dan Koleksinya”.

## **Humas Pemerintah**

Museum Nasional merupakan museum umum tingkat tinggi nasional yang merupakan unit pelaksana teknis (UPT) di lingkungan kementerian kebudayaan dan pariwisata. Tugas seksi humas dalam struktur organisasi dimuseum nasional yang mana disatukan dengan mempromosikan museum kepada publik.

Menurut Ardianto (2008) humas pemerintah pada dasarnya, tidak bersifat politis. PR pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan, dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

Intinya peran humas pemerintah berbeda dengan peran humas dalam perusahaan swasta. Peran humas dalam pemerintah adalah melakukan kegiatan publikasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah, dimana tugasnya lebih ditekankan kepada pelayanan publik.

## **Citra**

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalkan, akan menularkan “citra” yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkannya, termasuk bagi para pekerjanya akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan sense of belonging terhadap company tempat mereka bekerja.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah *“image the impressions, the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created created omperssion of on opbject, person or organization”* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi) (Soemirat & Ardianto, 2010).

## **Proses Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John dalam Soemirat & Ardianto (2010). Public relations digambarkan sesuatu sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi - kognisi-motivasi-sikap. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (John dalam Soemirat & Ardianto, 2010). Dari apa yang disampaikan informan, stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh Museum Nasional kepada peserta, bisa menyimpulkan bahwa semua informan telah mendapatkan rangsangan meskipun rangsangannya tidak sama. Infoman 1

stimulusnya adalah koleksi dan kesenian, informan 2 ,4 dan 5 benda-benda sejarah, infoman 3 menjawab membuat.

### **Jenis Citra**

Menurut Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat Citra bayangan (*mirror image*), Citra kini (*current image*), Citra yang diinginkan (*wish image*), Citra perusahaan (*corporate image*), Citra serbaneka (*multi image*), Citra penampilan (*performance image*). Dapat disimpulkan dari beberapa jenis citra di atas dalam kegiatan pameran keliling ini museum nasional termasuk dalam citra yang diinginkan dan citra perusahaan, karena Museum Nasional atau koleksi yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyengangkan dan diterima dengan kesan yang positif dan bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya tenatng sejarah dan kualitas pelayanan prima.

### **Pameran**

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang di miliki. Secara umum sebenarnya, pameran untuk masyarakat tertentu merupakan suatu media iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik, dan kemudian membelinya. Pameran itu efektif, karena publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu, dapat bertanya sepuas hati, bahkan mungkin mencobanya. Karena efektifnya pameran itulah maka banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan dalam rangka upaya mempromosikan jasa/produknya (Ardianto, 2008).

Ruslan (2012) mengatakan yang dimaksud pameran adalah kegiatan yang menunjukan seseuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pameran adalah menunjukan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan produk atau jasa agar orang-orang tertarik dan ingin tahu atau menyaksikan bahkan menjatuhkan pilihan untuk datang kembali atau membeli.

### **Klasifikasi Pameran**

Klasifikasi pameran terbagi menjadi 5; 1) Berdasarkan Jenisnya, Pameran Barang dan Pameran Kegiatan/Jasa Terdapat Berbagai Benda; 2) Berdasarkan Sifatnya, Pameran Khusus, Pameran Bersama, dan Pameran Umum. Berdasarkan Lingkungan Geografis, Pameran Lokal, Pameran Nasional, dan Pameran Internasional. 3) Berdasarkan frekuensinya, Pameran berkala dan Pameran insidental sifatnya sewaktu-waktu saja; 4) Berdasarkan lokasi, pameran diluar ruangan (*out door exhibition*), Pameran terbatas, Pameran keliling (*Road show*).

### **Pameran Museum Nasional**

Berdasarkan buku pedoman Museum, *kecil tapi indah* yang diterbitkan oleh Departement Pendidikan Nasional Direktorat Jendral Kebudayaan Proyek Pembinaan Museum Jakarta (1999/2000) pengertian pameran museum adalah satu atau lebih koleksi di museum yang diatas berdasarkan tema dan sistematika tertentu yang bertujuan untuk mengungkapkan keadaan, isi dan latar belakang koleksi-koleksi tersebut untuk diperlihatkan kepada pengunjung museum.

Pameran museum keliling dengan tema “Mengenal Museum Nasional dan Koleksinya” ini merupakan pameran temporer dalam kategori pameran keliling (*Road Show*) karena dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tema khusus dan dipamerkan atau di kelilingkan dari suatu tempat ke tempat yang lain.

## HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari observasi yang telah dilakukan pada kegiatan Pameran Museum Keliling, pembentukan citra melalui stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

### **Hasil Observasi Penelitian Kegiatan Pameran Museum Keliling**

Salah satu kegiatan yang diadakan oleh Museum Nasional Indonesia pada bulan Oktober yaitu pameran museum keliling dimana penulis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan tersebut dan menelitinya secara langsung. Pameran museum keliling adalah kegiatan dimana pihak Musuem Nasional mendatangi atau mengadakan acara di sekolah, pada kegiatan ini ada 5 sekolah yang dikunjungi oleh Museum Nasional yaitu Bekasi, tanggerang selatan, Tangerang, Depok dan Bogor. Penulis mendapat kesempatan pada sekolah SDN Bekasi Jaya 1.

Pada kegiatan pameran Musuem keliling ini mempunyai 5 rincian kegiatan yaitu pameran koleksi Museum Nasional Indonesia, ceramah, pemutaran film, sesi interaktif dengan multimedia, dan kesenian dari 5 kegiatan tersebut masing-masing mempunyai ruangan tersendiri yang telah disediakan oleh pihak sekolah. Di SDN Bekasi Jaya 1 peserta yang mengikuti pameran Musuem Keliling hanya siswa kelas 4, 5, dan 6 saja, acara dimulai pukul 08.00 sampai pukul 11.00. pertama-tama guru dari SDN 1 Bekasi Jaya mengumpulkan seluruh siswanya di lapangan utuk memberikan arahan kepada siswa dari seluruh siswa dibagi menjadi beberapa kelompok, setelah diberi arahan seluruh kelompok bergiliran memasuki ruangan-ruangan kegiatan yang di pandu oleh staff Museum Nasional dalam kegiatan tersebut antusias seluruh siswa sangat baik mereka tidak sabar menunggu ke ruangan lainnya yang belum mereka masuki dan suasana dalam kegiatan tersebut cukup meriah karena adanya pembuatan atau seni membatik dimana seluruh siswa berkesempatan untuk membatik selain mereka bisa berkreasi mereka tentunya mendapatkan banyak ilmu tentang sejarah Indonesia, kebudayaan Indonesia dan kesenian Indonesia.

Setelah semua siswa telah mengikuti 5 kegiatan tersebut kami mengadakan pohon harapan dimana para siswa menulis harapannya di kertas berwarna dan

menempelkan di pohon harapan. Kegembiraan ini bukan dirasakan oleh siswa saja karena guru-guru sangat dibantu sekali dengan adanya kegiatan pameran Museum keliling ini siswa-siswi bisa langsung melihat peninggalan-peninggalan nenek moyang.

### **Membentuk Citra Museum Nasional melalui Stimulus**

Menurut John dalam Soemirat & Ardianto (2010), stimulus adalah rangsangan yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Penulis menanyakan “Dalam kegiatan pameran ini apa yang menjadi rangsangan terhadap peserta?”

### **Membentuk Citra Museum Nasional melalui Persepsi**

John dalam Soemirat & Ardianto (2010) menerangkan bahwa Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang. Penulis menanyakan kepada informan “apa makna dari rangsangan tersebut?”, walaupun sedikit sulit dalam bertanya dengan informan 3, 4 dan 5. Penulis menyimpulkan bahwa persepsi ini masing-masing mempunyai makna yang berbeda terhadap stimulus yang dilihat oleh informan 3, 4 dan 5.

### **Membentuk Citra Museum Nasional melalui Kognisi**

Kognisi adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, penulis bertanya “bagaimana keyakinan diri kepada informan terhadap rangsangan tersebut?”, maksudnya adalah memperoleh pengetahuan dari rangsangan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa setiap pengajaran dari pemandu dapat diterima dengan baik oleh setiap peserta, dan informan yakin akan setiap rangsangan yang mereka perhatikan.

### **Membentuk Citra Museum Nasional melalui Motivasi**

Motivasi dalam model pembentukan citra menurut John dalam Soemirat & Ardianto (2010), motivasi adalah menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. “apa yang menjadi motivasi anda dalam mengikuti kegiatan pameran museum keliling?” Penulis menyimpulkan yang menjadi motivasi dalam kegiatan pameran ini adalah benda-benda koleksi dan kegiatan yang bersifat kesenian.

### **Membentuk Citra Museum Nasional melalui Sikap**

John dalam Soemirat & Ardianto (2010) mengatakan bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berfikir, berpersepsi, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi. Penulis menanyakan apa persepsi tentang diakannya kegiatan pameran Museum Keliling bagi kalian ? Penulis menyimpulkan dari setiap pertanyaan dan jawaban tersebut Melalui model proses pembentukan citra yang di buat oleh John dalam Soemirat & Ardianto (2010) bahwa input rangsangan yang diberikan Museum Nasional berupa benda-benda koleksi dan kesenian kepada siswa SDN Bekasi Jaya 1 dan Out Put persepsi atau sikap dari setiap peserta dan orang yang terlibat dalam kegiatan pameran Museum Keliling ini telah meningkatkan Citra Positif Museum Nasional Indonesia.

Dapat dilihat dari persepsi dari informan 3, 4, dan 5 menyatakan bahwa mereka sangat senang dan ingin berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari informan 2, 3, 4, dan 5 sebelumnya belum pernah mengikuti kegiatan yang serupa dengan kegiatan Pameran Museum Keliling. Pameran Museum Keliling adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh Museum Nasional Indonesia dimana pihak Museum mendatangi atau berkeliling dari sekolah satu ke sekolah yang lainnya. Semua informan mendapat stimulus, informan 1 dan 2 Stimulusnya koleksi dan kesenian membatik, informan 3 stimulusnya adalah membatik, stimulus informan 4 dan 5 adalah koleksi benda sejarah. Karena tidak semua informan mendapat stimulus yang sama maka semua informan mempunyai persepsi yang beda pada masing-masing stimulus. Kepercayaan diri terhadap rangsangan atau disebut dengan kognisi pada setiap informan mempunyai kognisi yang begitu kuat pada setiap rangsangannya.

Motivasi semua informan sama yaitu dengan adanya dorongan dari benda-benda koleksi peninggalan sejarah Indonesia dan kesenian membatik. Sikap atau tindakan pada semua informan mempunyai persepsi positif dengan adanya kegiatan pameran museum keliling, bahwa kegiatan ini sangat bagus dan mendidik siswa tanpa adanya unsur negatif sedikitpun. Dapat dilihat dari setiap elemen proses pembentukan citra bahwa museum Nasional telah berhasil meningkatkan citranya melalui kegiatan pameran museum keliling.

Untuk lebih dikenal oleh Masyarakat dengan Citra yang baik Museum Nasional lebih memperbanyak lagi stimulus-stimulus yang dipamerkan, dan melalui kegiatan-kegiatan lainnya yang tetap mempertahankan visi dan misi mendidik, kajian peningkatan citra pada instansi bisa diperluas lagi menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih variatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, banyak hal lain yang menarik untuk diteliti, yaitu citra merek produk, mempertahankan citra pada perusahaan dan masih banyak lagi.

## **REFERENSI**

- Ardianto, E. (2008). *Public Relations Praktis*. Widya Padjajaran.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, K. (2012). *Studi dan Penerapan Public Relations*. Nuansa Cendekia.

- Bungin, Burhan. (2006). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunukasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Evelina, Lidia. (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT.Indeks
- Mustari, Mohamad. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Laksbank Pressindo.
- Nahdiah, Siti. (2011). *Analisa komunikasi Pemasaran Museum Nasional dalam Event pameran kebudayaan cina*. Jakarta: Skirpsi Program Sarjana Binus University
- Masitoh, Siti. (2013). *Melek Media Khalayak pada Tayangan TalkShow di Tv (Studi Kasus pada tayangan Talk Show Indonesia Lawyers Club di Tv One)*. Jakarta: Tesis Program Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta