



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/05/2024
 Reviewed : 01/06/2024
 Accepted : 14/06/2024
 Published : 29/06/2024

Winda Kustiawan¹
Atika Syalsabila Putri²
Amelia Lestari Butar-Butar³
Nursamsiah Pasya⁴
Muhammad Alfazar⁵
Raysa Finarik Rambe⁶

PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM-PROGRAM RADIO

Abstrak

Artikel ini membahas peran penting humas (PR) dalam keberhasilan program radio, meskipun ada kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi media. Radio terus menjadi penting sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. PR di radio bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pendengarnya, tetapi juga membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiensnya. Strategi PR membantu menciptakan dan mempertahankan citra positif stasiun radio Anda dan meningkatkan keterlibatan pendengar melalui berbagai cara, termasuk siaran langsung, kampanye media sosial, dan partisipasi dalam acara komunitas. Humas di radio penting untuk membangun hubungan dengan pendengar serta hubungan kerja dengan sponsor, mitra bisnis, dan media lainnya untuk meningkatkan daya saing stasiun radio di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi peran PR dalam program radio, tantangan penerapan strategi PR di dunia penyiaran, dan peluang terkait. Pemahaman yang lebih mendalam tentang peran PR akan membantu stasiun radio mencapai tujuan komunikasinya secara lebih efektif, mempererat hubungan dengan pendengar, serta membangun citra dan reputasi positif stasiun radio dalam asosiasi.

Kata Kunci: Publik, Hubungan, Radio

Abstract

This article discusses the important role of public relations (PR) in the success of radio programs, despite technological advances and changes in media consumption patterns. Radio continues to be important as an effective communication channel to reach various levels of society. PR in radio aims not only to increase the number of listeners, but also to build positive and sustainable relationships with its audience. PR strategies help create and maintain a positive image of your radio station and increase listener engagement through a variety of means, including live broadcasts, social media campaigns and participation in community events. Public relations in radio is important for building relationships with listeners as well as working relationships with sponsors, business partners and other media to increase the competitiveness of radio stations in a competitive market. This research uses qualitative descriptive methods to explore the role of PR in radio programs, the challenges of implementing PR strategies in the world of broadcasting, and related opportunities. A deeper understanding of the role of PR will help radio stations achieve their communications goals more effectively, strengthen relationships with listeners, and build a positive image and reputation of the radio station within the association.

Keywords: Public, Relations, Radio

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
 email : windakustiawan@uinsu.ac.id¹, Syalsabilaatika@gmail.com², Amelialestari394@gmail.com³, nursamsiapasya@gmail.com⁴, Muhammadalfazar04@gmail.com⁵, Finarik2021@gmail.com⁶

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) memegang peranan yang sangat penting dalam suksesnya sebuah acara radio. Bahkan dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi media, radio tetap menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Public Relations di radio bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pendengarnya, tetapi juga membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiensnya. Program radio menggunakan strategi hubungan masyarakat untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif stasiun radio dan meningkatkan keterlibatan pendengar. Melalui Public Relations, stasiun radio dapat mengelola persepsi publik, menyampaikan pesan yang relevan, dan merespons umpan balik pendengar secara lebih efektif.

Selain itu, Public Relations juga digunakan untuk mempromosikan acara khusus, wawancara eksklusif, dan program khusus yang akan menarik perhatian pemirsa. Radio unik karena memberikan informasi secara langsung dan pribadi. Keintiman ini memungkinkan lembaga penyiaran membangun hubungan emosional dengan pendengar, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pemirsa. Strategi Public Relations yang baik dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk memperdalam hubungan dengan pendengar melalui interaksi siaran langsung, kampanye media sosial, partisipasi dalam acara komunitas, dan banyak lagi.

Selain menjalin hubungan dengan pendengar, Public Relations dalam program radio juga berfungsi menjalin kerjasama dengan sponsor, mitra bisnis, dan media lainnya. Hal ini membuka peluang kerjasama yang menguntungkan dan meningkatkan daya saing stasiun radio di pasar yang semakin kompetitif. Pendahuluan ini mengeksplorasi bagaimana Public Relations digunakan dalam program radio, peran penting dalam membentuk citra dan reputasi stasiun radio, serta tantangan yang muncul ketika menerapkan strategi Public Relations di dunia penyiaran dan peluangnya.

Pemahaman yang lebih mendalam tentang peran Public Relations diharapkan akan memungkinkan stasiun radio mencapai tujuan komunikasinya secara lebih efektif dan memperkuat posisinya di hati pendengarnya. Oleh karena itu, humas atau PR sangat penting baik di tingkat pemerintahan maupun korporasi. Humas diharapkan mampu berbagi informasi dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan guna mencapai tujuan bersama. Orang dengan kebutuhan berbeda sering kali menjadi gelisah dan memiliki persepsi berbeda ketika melihat dan bereaksi terhadap informasi yang berbeda.

Mengenali gangguan yang terjadi mengharuskan para profesional humas untuk bersikap strategis dan terbiasa bersikap proaktif. Sikap inilah yang harus dimiliki masyarakat ketika menghadapi permasalahan sosial agar komunikasi yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena tidak ada angka-angka yang dihasilkan atau dihitung dalam proses penelitian. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan objek yang diamati. Bogdan & Taylor, (Bogdan,1992) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandang individu sebagai bagian dari keutuhan.

Terdapat beberapa alasan mengapa orang melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Salah satunya karena ada kemantapan peneliti berdasarkan pengalamannya. Menurut Strauss dan Corbin,(Strauss,2007) beberapa peneliti yang berlatar belakang bidang pengetahuan antropologi, atau yang terkait dengan filsafat seperti fenomenologi, pada umumnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna mengumpulkan dan menganalisis datanya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014, hal.19) Dalam penulisannya, penulis mendapat

referensi dari beberapa buku, dan juga jurnal-jurnal terdahulu yang akhirnya di kembangkan menjadi karya tulis ini .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas merupakan suatu bentuk manajemen dalam suatu perusahaan yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Humas merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada organisasi/perusahaan dalam pelaksanaan fungsi manajemen.

Humas pada hakikatnya adalah suatu kegiatan komunikasi, dan ciri komunikasi humas adalah komunikasi dua arah. Dalam kegiatan kehumasan, alur komunikasi timbal balik ini harus terjadi agar dapat menghasilkan umpan balik, dan inilah prinsip dasar kehumasan. Yang dimaksud dengan “publik” dalam humas adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran humas. Artinya, Anda harus selalu menghubungi grup tersebut untuk tujuan hubungan masyarakat. Agar komunikasi berhasil, para profesional Public Relations harus memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif: sifat publik, struktur pesan, dan saluran yang paling tepat.

Definisi yang dikemukakan oleh berbagai ahli menawarkan dua definisi humas (Public Relations): Public Relations sebagai metode komunikasi dan PR sebagai keadaan.

1. Humas sebagai salah satu teknologi komunikasi Humas pada dasarnya adalah suatu kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi dua arah (komunikasi lalu lintas dua arah). Ini harus terjadi. Artinya, seorang pemimpin yang berkomunikasi dengan masyarakat harus menyadari dampak, dampak, dan setidaknya reaksinya. Dalam pengertian ini, aktivitas humas dilakukan tidak hanya oleh manajemen saja, namun juga oleh semua orang dalam organisasi dari atas hingga bawah, dengan melakukan komunikasi dua arah.
2. Public Relations sebagai keadaan keberadaan Public Relations dalam pengertian ini adalah keadaan keberadaan yang tempat kegiatan humas dinyatakan dengan istilah-istilah seperti kantor, bagian, departemen, kantor, dan sebagainya. Penggunaan nama ini tergantung pada organisasi dimana Public Relations tersebut bermarkas. Dalam pengertian ini, Public Relations dapat dilihat dari kebutuhan akan ruang kantor dengan segala perlengkapannya (meja, lemari, kursi, komputer, internet, telepon) dan, di samping itu, struktur organisasi yang terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab.

Tujuan Public Relations

Pada dasarnya tujuan public relation adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang baik dan harmonis agar mendapatkan citra positif terhadap lembaga tersebut. Hal ini dikarenakan oleh public relation yang merupakan salah satu informasi penting dalam berkomunikasi kepada masyarakat.(Dananjaja, 2011, hal.197-198)

Strategi Public Relations

Menurut Public Relations Society of America (PRSA) yang dikutip oleh Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth, humas adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuannya, mendefinisikan filosofinya, dan mendorong perubahan organisasi. Public Relations Officer berkomunikasi dengan komunitas internal dan eksternal terkait untuk membangun hubungan positif dan menjalin konsistensi antara tujuan organisasi dan harapan komunitas (Community). Kami juga mengembangkan, menerapkan, dan mengevaluasi program organisasi yang meningkatkan pengaruh dan pemahaman antara anggota organisasi dan masyarakat.

Sedangkan pengertian humas menurut Frank Jefkin yang dikutip oleh Edy Sahputra dan Faulina adalah humas adalah penjumlahan dari seluruh komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya untuk mencapai tujuannya . Hal ini untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Dapat kita simpulkan bahwa pengertian humas adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang mendukung tercapainya tujuan organisasi dan memfasilitasi perubahan organisasi. Public Relations sendiri memiliki beberapa komponen yang mendukung strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller, komponen utama strategi PR adalah publikasi, acara, sponsorship, berita, pidato, aktivitas sosial, dan media identitas.(Haryadi,2018)

Ciri-Ciri Public Relations

1. Komunikasi timbal balik dua arah. Komunikasi Public Relation harus memastikan aliran informasi dan umpan balik dua arah. Komunikasi timbal balik bisa bersifat langsung atau tertunda, karena aktivitas apa pun yang memungkinkan adanya aliran dua arah dapat disebut komunikasi hubungan masyarakat, seperti penyebaran informasi, kegiatan persuasi, jajak pendapat, dan lain-lain.
2. Tujuan yang dicapai merupakan tujuan organisasi dimana kegiatan kehumasan dilaksanakan. Setiap kegiatan Humas harus dikaitkan dengan tujuan organisasi pelaksanaannya. Oleh karena itu, prasyarat mutlak bagi seorang humas adalah pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, dan budaya organisasi.
3. Sasaran PR adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal (publik yang berada didalam organisasi) dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi).
4. Dampak yang diharapkan adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat secara luas. Hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dan orang-orangnya ditandai oleh empat hal. yaitu adanya pemahaman masyarakat terhadap setiap kebijakan organisasi, adanya kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan organisasi, dan eksistensi organisasi. Proporsi manfaat gotong royong dari program implementasi bersama. Ada dukungan umum untuk semua inisiatif yang di lakukan oleh organisasi. (Robert T, 1981)

Pengertian Radio

Radio merupakan salah satu media massa tertua. Proses Radio menggunakan gelombang elektromagnetik, sehingga pesan yang dikirim oleh pemancar merambat hingga mencapai pendengar. Radio bersifat auditori dan suara yang ditransmisikan langsung sampai ke telinga pendengar dan tidak dapat diulang. Radio awalnya digunakan sebagai metode komunikasi satu arah, dan masih digunakan terutama untuk keperluan militer dan pemerintahan. Radio adalah sesuatu yang menghasilkan bunyi atau nada karena dipancarkan ke udara (gelombang udara) melalui gelombang atau frekuensi. Radio adalah sarana komunikasi massa dalam arti saluran umum atau terbuka bagi ekspresi manusia, mentransmisikan lambang-lambang bunyi dalam bentuk program-program reguler, yang isinya bersifat terkini dan bersifat sosial. Mencakup aspek perwujudan kehidupan. (Didin, 1984, hal.27)

Menurut H.A. Widjaja, radio adalah keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun pemancar, diterima oleh alat penerima di rumah atau mobil, dan kemudian ditransmisikan ke mana-mana. Meskipun penyiaran merupakan media komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan, namun penyiaran juga mempunyai kelemahan. (H.A, 2000, hal.)

A.Kelebihan Radio

Radio sebagai media massa juga memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut: Kelebihan Radio, di antaranya adalah: Radio dijuluki sebagai kekuasaan kelima (the fifth estate), setelah lembaga eksekutif, legislatif, eksekutif dan pers didalam suatu negara. Radio sebagai kekuasaan kelima memiliki karakteristik fungsional. Menurut Effendy pada awalnya, radio hanya mempunyai fungsi, yaitu; (1) sarana hiburan, (2) sarana penerangan, (3) sarana pendidikan. Namun, sejak zaman Nazi Hitler fungsi radio bertambah menjadi sarana propaganda. Mulai saat itu, akhirnya kelebihan radio sebagai media massa tak diragukan. (Masduki, 2004, hal.35-39)

B.Kekurangan Radio

1. Durasi program radio terbatas, radio dalam setiap programnya dibatasi durasi waktu. Setiap programnya memiliki rentang waktunya masing-masing. Biasanya durasi maksimal program selama 240 menit atau 4 jam, yang dibagi-bagi dalam segmen acara.
2. Anda dapat mendengarnya sekilas.Karena sifat radio adalah auditori yaitu mendengarkan, maka isi program hanya sampai ke telinga pendengar secara singkat dan insidental. Isi pesan dan informasi radio dapat dengan mudah hilang dari ingatan pendengar. Pendengar tidak boleh meminta pengulangan informasi atau lagu yang sudah pernah disiarkan. Artinya pesan yang sudah terkirim masih merupakan pesan masa lalu.

3. Interferensi termasuk dan Komunikasi Lisan/Ucapan yang dikirimkan melalui media dapat mengalami interferensi. Bahkan radio sebagai media massa pun bukannya tanpa kendala teknis. Karena kelebihan utama radio adalah pada suara atau audio, maka elemen ini juga menjadi kelemahan karena adanya gangguan yang dapat menyebabkan sinyal audio hilang atau suara menjadi tidak jelas.

C. Tujuan

1. Memberikan informasi yang lebih lengkap, mendalam, dan langsung mengenai peristiwa yang layak diberitakan.
2. Membimbing masyarakat membentuk opini publik yang sehat, kritis, dan konstruktif.
3. Memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat agar dapat mengikuti segala kebijakan pemerintah.

Pada tahun 1970-an, pada masa awal penyiaran komersial, Indonesia mempunyai 4.444 stasiun penyiaran atau yang biasa disebut dengan Commercial Radio Broadcasting (RRS). Sementara itu, PP-PRSSNI, yang merupakan satu-satunya organisasi penyiaran, melaporkan pada tahun 1988 bahwa mereka memiliki 460 anggota di Indonesia. Pada akhir tahun 1989, diperkirakan 444.440 stasiun komersial baru (AM dan FM) mengudara. Dari 40 anggota PRSSNI, orang terbagi menjadi komersial, non-komersial, dan AM-FM sebagai berikut: Radio komersial total 453, radio non-komersial total 7, AM total 423, FM total 37. (Onong, 1991, hal.7)

Peran Publik Dalam Perusahaan

Menurut Dozier and Broom (1995) bahwa peran Public Relations dalam suatu organisasi dibagi dalam 4 kategori, yaitu:

1. Insinyur Komunikasi Kebanyakan praktisi memasuki bidang ini sebagai insinyur komunikasi. Deskripsi pekerjaan dalam iklan pekerjaan biasanya mencantumkan keterampilan komunikasi dan jurnalistik sebagai persyaratan. Teknisi komunikasi dipekerjakan untuk menulis dan mengedit buletin karyawan, menulis siaran pers dan fitur, mengembangkan konten web, mengelola kontak media, dan banyak lagi. Praktisi dalam peran ini biasanya tidak hadir ketika manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi. Mereka hanya bergabung dengan untuk mengkomunikasikan dan melaksanakan program, dan dalam beberapa kasus tidak sepenuhnya memahami motif atau tujuan yang diharapkan. Mereka tidak berpartisipasi dalam diskusi mengenai kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, namun bertanggung jawab untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.
2. Komunikasi dengan Ahli yang Memberikan Resep Ketika seorang dokter berperan sebagai ahli/ahli, orang lain akan menganggap dokter tersebut sebagai otoritas dalam permasalahan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan pekerjaan rumah kepada para ahli, dan para eksekutif biasanya memainkan peran pasif. Praktisi yang berfungsi sebagai praktisi profesional bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaannya.
3. Fasilitator Komunikasi Peran seorang fasilitator komunikasi bagi para praktisi adalah menjadi pendengar yang peka sekaligus fasilitator komunikasi. Perantara komunikasi bertindak sebagai penghubung, penerjemah, dan perantara antara suatu organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan mendorong percakapan dengan menghilangkan hambatan dalam hubungan dan menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan manajemen dan masyarakat untuk mengambil keputusan berdasarkan kepentingan bersama. Praktisi yang berfungsi sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai sumber dan fasilitator kontak resmi antara organisasi dan masyarakat. Mereka memediasi dialog, menetapkan agenda, serta mendiagnosis dan memperbaiki kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi antar pihak. Fasilitator komunikasi mengambil peran perantara, bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat.
4. Fasilitator Pemecahan Masalah Ketika seorang praktisi mengambil peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Anda akan menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan Konsultasi dimulai dengan permasalahan awal dan kemudian berlanjut ke evaluasi akhir program. Pemecah

masalah yang praktis membantu manajer dan organisasi lain menerapkan PR dalam proses manajemen langkah demi langkah. Proses ini juga digunakan untuk menyelesaikan masalah di organisasi lain. (Lattimore, 2004)

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan peran kritis Public Relations (PR) dalam kesuksesan program radio, bahkan di tengah kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi media. Radio tetap merupakan saluran komunikasi yang efektif untuk berbagai lapisan masyarakat, di mana PR berperan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pendengar, tetapi juga membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan audiensnya.

Strategi PR yang diterapkan melalui siaran langsung, kampanye media sosial, dan partisipasi dalam acara komunitas, terbukti efektif dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif stasiun radio serta meningkatkan keterlibatan pendengar. Selain itu, PR di radio juga penting untuk menjalin kerjasama dengan sponsor, mitra bisnis, dan media lainnya, sehingga meningkatkan daya saing stasiun radio di pasar yang kompetitif.

Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang peran PR dalam program radio, tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi PR, dan peluang yang ada. Dengan pemahaman ini, stasiun radio dapat mencapai tujuan komunikasinya lebih efektif, mempererat hubungan dengan pendengar, serta membangun citra dan reputasi positif dalam komunitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa PR merupakan elemen kunci dalam manajemen stasiun radio, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai keberhasilan dalam penyiaran radio. Pengetahuan ini sangat bermanfaat bagi para profesional PR dan manajer stasiun radio dalam mengembangkan dan menerapkan strategi PR yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Didin Syaifuddin. (1984) Radio Siaran, (Anwar Arifin, Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas (Bandung: Armico.)
- Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. (1992). *Qualitative Research for Education An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Dananjaja. (2011) *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- H.A. Widjaja, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000),
Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 4; No. 1; Tahun 2018
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Professional*. Yogyakarta : Lkis Yogyakarta
- Nugrahani farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*, Surakarta: Deepublish.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A. (1991). *Radio Siaran Teori dan Praktek*
- Robert T. Relly *Public relations is a part of management of communication between the organization and its publics.*” 3. (1981)
- Strauss, Anselm dan Yuliet Corbin. (2007). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.