

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT SMESCO INDONESIA DALAM MENGAMPANYEKAN PRODUK UKM DI AJANG ASIAN GAMES 2018 MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Nisa Qurratu'Ain¹

nisaqurratuu@gmail.com

Liza Dwi Ratna Dewi²

liza.dwiratna@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The public relations strategy of SMESCO Indonesia is an important matter which is the responsibility of public relations practitioners. To improve the economy of the Indonesian people, SMESCO is here to be able to improve the image of SMEs in the international market through Instagram. Asian Games is an Asian level event which is held every four years. In the 2018 Asian Games SMESCO Indonesia became one of the official shopping destinations of the 2018 Asian Games. The researcher was interested and got the problem formulation in this research namely how the SMESCO Indonesia Public Relations strategy in campaigning for SME products in the 2018 Asian Games through Instagram social media, with the aim to find out how SMESCO Indonesia's Public Relations strategy in campaigning for SME products at the 2018 Asian Games through social media Instagram. The campaign carried out by SMESCO Indonesia public relations is through publication through social media Instagram by posting SME products and also about the 2018 Asian Games. This research uses the Two Way Asymmetrical model by Grunig. This study uses the post-positivism paradigm and through a qualitative approach with descriptive qualitative research methods. The research data collection techniques were in-depth interviews, non-participant observation, literature study, documentation and other data sources. The results of this research SMESCO Indonesia's Public Relations are quite good in running SME product campaigns by applying the Two Way Asymmetrical model. As a source (source) in conveying information, public relations SMESCO Indonesia always dominates. In persuasive communication the PR team creates interesting and eye-catching content, then uses a hashtag that can persuade the public. The public from Instagram SMESCO Indonesia is currently more targeted at millennial generation. Building a relationship with the public, SMESCO Indonesia's Public Relations always provides interactive information. Feedback obtained by SMESCO Indonesia Public Relations through social media Instagram in the form of likes, comments and direct messages. SMESCO Indonesia gets pretty good results. In terms of sales increased and Instagram social media followers increased.

Keywords: Public Relations Strategy, Campaign, UKM, Instagram

¹ Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, NIM: 1571504834

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia menempati posisi penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreativitas dan bakat individu. Industri kreatif dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang mengandalkan informasi dan kreativitas dengan bertumpu pada ide pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Ekonomi kreatif juga disebut sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kreasi serta produksi barang dan jasa untuk dipasarkan kepada para konsumen.

UKM adalah salah satu bentuk usaha ekonomi kreatif yang mengandalkan ide dan kreativitas. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan.³ UKM banyak bergerak di industri kreatif yang memiliki 16 sektor, yaitu di bidang pakaian, kuliner (*food*), kerajinan tangan, dan lainnya. Saat ini produk UKM harus dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah banyak diketahui masyarakat. Produk yang sudah banyak diketahui masyarakat membuat UKM memiliki kompetitor yang kuat dalam bersaing di pangsa pasar.

SMESCO merupakan kepanjangan dari "*Small and Medium Enterprises and Cooperatives*", atau Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM). Dalam usaha mendongkrak *eksport* produk-produk UKM, SMESCO Indonesia membuka peluang dan memfasilitasi para pelaku UKM untuk memasarkan produk-produk unggulan ke pasar internasional. SMESCO Indonesia *Company* (SIC) berdiri pada Maret 2007.

³http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/Permen_Nomor_13_Tahun_2016_Tentang_Pedoman_Nomenklatur_Perangkat_Daerah.pdf

SMESCO atau yang dikenal sebagai Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah adalah sebuah institusi di bawah Kementerian Koperasi dan UKM. Dengan adanya SMESCO, diharapkan dapat mengangkat citra UKM agar produk-produk Indonesia dapat bersaing di pasaran. Dengan tujuan Indonesia yang salah satunya adalah untuk pembangunan nasional, meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, oleh sebab itu SMESCO Indonesia sangat mendukung perkembangan UKM.

Lembaga Layanan Pemasaran Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (LPP-KUKM) atau SMESCO Indonesia menjadi salah satu *outlet* yang memasarkan *merchandise* resmi *Asian Games* 2018 sekaligus *pendisplay* produk UKM unggulan dari seluruh Indonesia. Di balik *event* tersebut Humas SMESCO Indonesia berperan penting dalam memberitakan produk UKM. Humas SMESCO Indonesia sangat memanfaatkan *moment Asian Games* 2018, untuk itu Humas SMESCO Indonesia melakukan kegiatan kehumasan sebagai bentuk dari fungsi *public relations* sekaligus membantu para UKM agar produknya menarik di pasaran, yaitu dengan mengampanyekan produk UKM di ajang *Asian Games* 2018. Humas SMESCO Indonesia secara aktif telah melakukan berbagai langkah kampanye untuk mensosialisasikan sekaligus menarik masyarakat untuk datang dan membeli produk UKM di ajang *Asian Games* 2018.

Di era perkembangan yang makin canggih akan teknologi, maka media sosial pun semakin gencar digunakan oleh lembaga-lembaga salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Karena itu humas SMESCO Indonesia memilih media sosial *Instagram* sebagai alat kampanye produk UKM. Kampanye yang dilakukan di *Instagram* ini dilakukan secara berkala dan berkesinambungan untuk meningkatkan

awareness publik terhadap produk UKM dan *Asian Games 2018* agar tetap berada di *top of mind* publik. Publikasi yang dilakukan secara terus menerus akan membuat pangsa pasar *aware* terhadap produk-produk UKM. Perkembangan UKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap masalah ekonomi dan sosial di Indonesia.

SMESCO Indonesia mengampanyekan produk UKM di ajang *Asian Games 2018* melalui media sosial *Instagram*, untuk membuat masyarakat lebih *aware* terhadap produk UKM dan menggunakan produk dalam negeri agar memperkuat rasa bangga akan produk dalam negeri. Dari banyaknya media sosial yang ada, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Karena humas SMESCO Indonesia juga terbilang aktif dalam mengelola media sosial *Instagram*. Media sosial yang didirikan tahun 2010 ini, penggunaanya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi atau media dimana penggunaanya menggunakan fitur foto dan video untuk dapat dibagikan untuk orang banyak bahkan sampai penjuru dunia. Dengan *Instagram* kita juga dapat melakukan interaksi dengan berbagai orang melalui pesan atau *chat* yang ada didalamnya. SMESCO Indonesia menjadikan *Instagram* sebagai alat mengampanyekan produk UKM yang paling aktif digunakan setiap hari. Saat ajang *Asian Games 2018* berlangsung, Humas SMESCO Indonesia selalu membuat postingan di *Instagram* mengenai produk UKM yang ikut serta di ajang *Asian Games 2018* sekaligus memasarkan produk-produk UKM tersebut untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk UKM yang ada di SMESCO Indonesia.

Peneliti tertarik dan mendapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi Hubungan Masyarakat SMESCO Indonesia dalam mengampanyekan produk UKM di ajang

Asian Games 2018 melalui media sosial *Instagram*, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Hubungan Masyarakat SMESCO Indonesia dalam mengampanyekan produk UKM di ajang *Asian Games 2018* melalui media sosial *Instagram*.

Komunikasi Organisasi

Menurut Ahli Goldhaber dalam buku (Afdjani: 2015), "Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah."⁴

Hubungan Masyarakat

Humas adalah padanan dari kata PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah *public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu publik atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *society* atau *general public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri.⁵

Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik)

⁴ Hadiono Afdjani, *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*, (Tangerang: Indigo Media, 2015), Hlm. 122

⁵ Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), Hlm. 2

yang menguntungkan lembaga atau organisasi.⁶

Strategi Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan, fungsi *public relations* dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek strategi *public relations* sebagai berikut:

1. Melalui pelaksanaan program *public relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*) melalui mekanisme *social cultural* dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat. Pihak *public relations* mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan sekedar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada pada masyarakat.
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif
Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dan perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberi penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar terciptanya saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.
3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*
Menumbuhkan tanggung jawab social bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan sepihak dan publik sarasannya atau masyarakat, maupun untuk memperoleh keuntungan.
4. Pendekatan Kerjasama
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun hubungan ke luar untuk meningkatkan kerjasama. *public relations* berkewajiban

memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarasannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan Koordinatif dan Intergratif
Untuk memperluas peran *public relations* dalam masyarakat, maka fungsi *public relations* dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran *public relations* yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya.⁷

Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada public secara luas. "Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009), dianggap sebagai serangkaian komunikasi yang dilakukan secara terorganisir dan berkelanjutan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap *public* suatu lembaga dalam periode kurun waktu tertentu".⁸

Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles Larson dalam Ruslan, kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan ke-9. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), Hlm. 19.

⁸ Risa Khoerunnisa, et.al, "Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan *Internet Sehat dan Aman*", Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Vol. 3, No.4, November 2018, 83.

⁶ Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra & Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm. 49.

dan dasarnya pada bisnis yang komersial bertujuan untuk pemasaran atau produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.

2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relative pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
3. *Ideological or oriented cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social changing campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat non komersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV AIDS, atau kampanye "Langit Biru".⁹

Media Sosial

Menurut Antony Mayfield di buku Elvinaro Ardianto, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial berkembang pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik.¹⁰

⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 25.

¹⁰ Ardianto, *Op.Cit.*, Hlm. 165-166

Social media, as a technological as well as a social phenomenon, remains a conflated term requiring sharper definitions of what is meant by "social" and "media," and how and why they come together to exercise degrees of control in ways that are often highly gendered and increasingly commercialized (Bouvier, 2015).¹¹

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.¹²

Model Two Ways Asymmetrical

Model ini merupakan turunan dari Teori Situasional Publik oleh James E. Grunig (1979). Grunig dan Hunt adalah orang yang pertama kali mengenalkan tentang empat model dalam praktek PR. Grunig dan Hunt mengatakan bahwa model-model PR adalah cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai bagaimana dan mengapa sebuah praktek PR dilakukan oleh praktisi tersebut.¹³

¹¹ Zoe Hurley, "Imaginee Affordances of *Instagram* and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers", (Dubai, 2019), page. 1

¹² Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm. 10

¹³ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), Hlm. 103.

Tahapan model ini adalah humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*sources*).¹⁴

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: diawali dengan adanya masalah, menentukan jelas informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data dan melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.¹⁵

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan data primer wawancara mendalam dan observasi non-partisipan. Data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi, studi kepustakaan, dokumen resmi dan data internet dari sumber yang relevan untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk penelitian.

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 105.

¹⁵ Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: Gp Press Group, 2013), Hlm. 34-35.

Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono proses analisis data kualitatif terdiri dari :

1. Analisis berbagai data
Data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dilapangan melalui observasi, wawancara maupun dokumen-dokumen dikumpulkan menjadi satu.
2. Klasifikasi Data/Kategorisasi
Dalam hal ini data yang sudah dikumpulkan tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu, yang dimana data tersebut, harus dipenimbangkan kevalidannya yaitu dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data, sehingga klasifikasi data atau kategori menjadi lebih jelas.
3. Pemaknaan/Interpretasi Terhadap Data
Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar riset kualitatif, yaitu bahwa realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia. Dalam melakukan pemaknaan atau iterprestasi data tersebut, periset dituntut berteori untuk menjelaskan dan beragumentasi sehingga melatar belakangi fenomena yang ditelitinya.¹⁶

HASIL PENELITIAN

A. Source (Sumber)

Dalam memberikan informasi kepada publik, humas SMESCO Indonesia mengolah sumber informasi yang didapat menjadi sebuah pesan yang menarik dan interaktif agar mengundang interaksi publik terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Humas SMESCO Indonesia juga memiliki waktu khusus dilihat dari bagaimana aktifitas publik di media sosial *Instagram*.

¹⁶ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), Hlm. 210

B. Communication with persuasive aim (Pesan dengan persuasi)

Dalam komunikasi persuasif tim humas membuat konten yang menarik dan *eye catching*, dengan menggunakan kata-kata yang berupa ajakan. Lalu di setiap postingan *Instagram* SMESCO Indonesia selalu menggunakan hastag yang dapat mempersuasi publik, agar publik menggunakan produk lokal UKM dari Indonesia.

C. Receiver (Publik)

Receiver (publik) dari *Instagram* SMESCO Indonesia adalah semua kalangan masyarakat, tetapi lebih ditargetkan untuk generasi millennial yang saat ini sangat aktif di media sosial *Instagram*. Dalam membangun sebuah hubungan kepada publik, Humas SMESCO Indonesia selalu memberikan informasi yang interaktif di media sosial *Instagram*, membalas interaksi yang diberikan publik dengan baik seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar, *direct message* dan menyapa publik melalui *instastory*.

D. Feedback (Tanggapan)

Tanggapan yang didapat oleh Humas SMESCO Indonesia melalui media sosial *Instagram* yaitu berupa *like*, *comment* dan *direct message*. Dari segi penjualan yang meningkat, pengikut (*follower*) sosial media *Instagram* yang juga mengalami kenaikan, dan mendapat *statement-statement* positif dari atlet Asian Games 2018.

SIMPULAN

1. Sebagai *source* (sumber) dalam menyampaikan informasi, humas SMESCO Indonesia mengolah sumber informasi yang didapat menjadi sebuah foto yang menarik dan juga memiliki waktu khusus dilihat dari bagaimana aktifitas publik di media sosial *Instagram*.
2. Dalam komunikasi persuasif tim humas membuat konten yang menarik dan *eye catching*, dengan menggunakan kata-

kata yang berupa ajakan. Di setiap postingan *Instagram* SMESCO Indonesia selalu menggunakan hastag yang dapat mempersuasi publik, agar menggunakan produk lokal UKM dari Indonesia.

3. *Receiver* (publik) dari *Instagram* SMESCO Indonesia adalah semua kalangan masyarakat dan lebih ditargetkan untuk generasi millennial yang saat ini sangat aktif di media sosial *Instagram*. Dalam membangun sebuah *relationship* (hubungan) kepada publik, Humas SMESCO Indonesia selalu memberikan informasi yang interaktif di media sosial *Instagram*, membalas interaksi yang diberikan publik dengan baik seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar, *direct message* dan menyapa publik melalui *instastory* yang ada pada media sosial *Instagram*.
4. *Feedbcak* (tanggapan) yang didapat oleh Humas SMESCO Indonesia melalui media sosial *Instagram* yaitu berupa *like*, *comment* dan *direct message*. Dari segi penjualan meningkat dan mendapat *statement-statement* positif dari atlet Asian Games 2018.

SARAN

Sebagai media untuk melakukan kampanye dan publikasi, dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam mengemas sebuah konten dengan memperbanyak video kreatif sehingga masyarakat atau followers tertarik untuk melihat informasi yang disajikan di media sosial *Instagram* @smescoindonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani, Hadiono. 2015. *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2011. *Handbook Of Public Relations Pengantar*

Komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Emzir. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Gp Press Group.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations. Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra & Reputasi Perusahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Cetakan ke- 9*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Risa Khoerunnisa, et.al, “Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman”, *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 3, No.4, November 2018.

Zoe Hurley, “Imaginee Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers”, (Dubai, 2019), page. 1

http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/Permen_Nomor_13_Tahun_2016_Tentang_Pedoman_Nomenklatur_Perangkat_Daerah.pdf