



Strategi Kampanye *Public Relations* Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Abdul Hadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
hadidilan123@gmail.com

Lilik Sumarni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan,
Banten, 15419, Indonesia

Abstract. *This research is based on the Public Relations Campaign Strategy carried out by Prepp Studio to maintain the Company's image. Competition in the world of local and international brand business is widespread, one of which is Prepp Studio which must be ready to face various challenges in the current market. Therefore, an appropriate and appropriate Public Relations campaign strategy is needed. This research aims to determine the Planning, Implementation and Evaluation used by Prepp Studio's Public Relations Campaign Strategy in maintaining the Company's Image. This research uses a descriptive analysis method with a qualitative approach. The data collection techniques used were interviews, observation and literature study. This research uses the theory of Public Relations Strategy stages, namely Planning, Implementation, and Evaluation. The results of this research are the planning carried out, namely finding the target market and market segmentation, preparing the team, and formulating ideas and targets. Implementation carried out, namely the implementation of what has been formulated, as in the Public Relations Campaign Strategy, preparing advertisements, collaborating with other brands, then create content and giveaways as well as social media updates. The evaluation carried out is monitoring analytical data from targets, as well as public responses, and also holding evaluations which are held once a week, to produce a better company image.*

Keywords : *Strategy, Public Relations Campaign, Company Image*

Abstract. Penelitian ini berlatar belakang Strategi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Prepp Studio untuk mempertahankan citra Perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis *brand* lokal maupun internasional sudah banyak tersebar luas salah satunya yaitu Prepp Studio yang harus siap menghadapi berbagai tantangan dalam pasar saat ini. Maka dari itu dibutuhkan strategi kampanye *Public Relations* yang sesuai dan tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Planning, Implementation, dan Evaluation* yang digunakan Strategi Kampanye *Public Relations* Prepp Studio dalam mempertahankan Citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan teori tahapan Strategi *Public Relations* yaitu *Planning, Implementation, dan Evaluation*. Hasil penelitian ini *Planning* yang dilakukan yaitu mencari target pasar dan segmentasi pasarnya, persiapan *team*, dan merumuskan ide-ide serta target *Implementation* yang dilakukan yaitu pelaksanaan dari yang sudah dirumuskan, seperti halnya dalam Strategi Kampanye *Public Relations*, menyiapkan iklan, bekerjasama dengan *brand* lain, kemudian di buat konten dan *giveaway* serta *update* media sosial. *Evaluation* yang dilakukan yaitu memonitoring data analisis dari target, serta respon publik, dan juga mengadakan evaluasi yang diadakan satu minggu sekali ini, untuk menghasilkan citra perusahaan yang lebih baik lagi

Kata Kunci: Strategi, Kampanye *Public Relations*, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Pelaksanaan strategi kampanye komunikasi secara digital semakin marak digunakan untuk menjangkau konsumen karena tidak lagi mempertimbangkan jarak dan waktu karena perkembangan teknologi internet yang semakin canggih. Kegiatan kampanye pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dan pelaku usaha saja yang memiliki tujuan untuk dapat menjangkau konsumen dari berbagai elemen masyarakat. Perkembangan dari teknologi kekinian yang sangat cepat menuntut segala jenis usaha untuk dapat mengadopsi agar dapat memberikan layanan kepada konsumen dengan maksimal (Saputro, 2019). Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia, tentu banyak pengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* yang sudah ada sebelum Prepp Studio adalah Erigo.

Erigo Apparel adalah nama produk mereka yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan *fashion* mulai dari pakaian pria dan pakaian wanita. Erigo merupakan perusahaan *fashion* yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2013 yang pada awalnya ia mengusung konsep batik dan ikat pinggang pada produknya. *Brand fashion* yang hingga kini bisa menjadi UMKM inspiratif yang naik kelas. Berbagai upaya yang dilakukan Erigo untuk memperluas jangkauan pasar, dimulai dari meluncurkan *online website* bersamaan dengan peluncuran Erigo di tahun 2013 serta memberanikan diri untuk mulai ikut berpartisipasi pada acara-acara *offline*, salah satunya JakCloth di pertengahan 2013.

Strategi Kampanye menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk maju serta mengembangkan kompetensi bisnis. Hampir semua sektor termasuk industri *fashion* mulai menjual produknya melalui *online platform* seperti *website*, Instagram, Facebook, dan Twitter. Semua merk berlomba-lomba membuat kampanye dengan cara unik yang menarik bagi calon konsumen, salah satunya adalah membuat foto produk dengan konsep yang kreatif, hingga menawarkan potongan harga agar produk mereka semakin banyak dikenal dan laku dipasaran. Persaingan antar merk ini dapat

diatasi dengan cara meningkatkan kemampuan dalam mengolah dan menyampaikan informasi yang akan ditujukan untuk konsumen, salah satunya adalah dengan kampanye.

Pada prinsipnya kampanye *Public Relations* memiliki tujuan mengubah serta mempengaruhi sikap khalayak terutama calon konsumen. Sebuah kampanye tentu mempunyai pesan yang ingin disampaikan, pesan sendiri memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol, yang digunakan untuk menyampaikan makna, serta bentuk atau organisasi pesan. Produsen diwajibkan untuk memberikan pesan sedemikian rupa dalam kampanye sehingga dapat menarik konsumen dan pesan yang menarik akan lebih mudah diingat oleh penerima pesan. Media sosial telah menjadi *platform* bagi sebuah perusahaan atau individu untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya. Media sosial ini telah menjadi media untuk menjangkau calon pelanggan (Nicol & Anak, 2017). Di *platform* media sosial (Instagram), banyak pengguna yang sering mengikuti akun media sosial yang cocok dengan ketertarikan mereka, akun tersebut disebut sebagai *social media influencer*.

Influencer merupakan sebutan baru yang ditujukan untuk selebriti di media sosial. Kemampuan yang dimiliki untuk memberikan pengaruh sehingga dapat merubah opini dan tingkah laku seseorang disebut sebagai *influencer* (Maulana et al., 2020). Mereka yang disebut sebagai *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut di sosial medianya saja, tetapi seberapa besar pengaruh yang mereka berikan kepada pengikut mereka yang sebenarnya terlihat dari *personal branding* yang ia tunjukkan kepada khalayak umum. Dengan besarnya jumlah pengikut dan pengaruh yang diberikan maka dinilai menjadi seseorang yang karya atau kontennya lebih dilihat dibandingkan orang pada umumnya. Dengan begitu, mereka dapat menggunakan pengaruh yang dia miliki untuk membuat narasi seperti yang dia inginkan. *Personal Branding* dibangun oleh individu dengan cara mengelolakesan dari orang lain melalui keterampilan, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Kesadaran dan pemahaman diri untuk dapat mengatur kekuatan dan kelemahan untuk menampilkan diri secara efektif sangat penting untuk membentuk merk pribadi. *Treatment* yang dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan juga dapat dibentuk dari hal-hal yang bersifat personal salah satunya dengan *branding* yang ditunjukkan.

Melihat Prepp Studio sebagai data penelitian dengan strategi *marketing campaign* yang dipakai dalam 2 tahun terakhir berhasil disorot sebagai “*the next level of marketing strategy*” khususnya di Indonesia. Bukan tanpa sebab kenapa *marketing* yang dilakukan prepp studio dapat dibilang

menjadi ajang promosi paling berhasil khususnya sekelas *influencer* selaras dengan atensi dan di era serba digital ini, persaingan dan tantangandalam berbagai sektor bisnis dan industri semakin ketat. Dalam Prepp Studio dia memiliki pengaruh yang besar bagi pengikutnya. di era serba digital seperti saat ini, Prepp Studio memanfaatkan sosial media sebagai tempat untuk membuat kampanye dan memasarkan merek yang dia jalankan. Dengan jumlah pengikut yang besar, bagaimana Prepp Studio melakukan pemasaran patut untuk disorot. Dari kegiatan pemasaran tersebut, Prepp Studio mendapatkan penghasilan.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Pada dasarnya *Public Relations* (PR) memiliki fungsi tugas yang sangat penting dalam setiap lembaga pemerintah atau lembaga masyarakat maupun perusahaan. Kebutuhan Humas sangat dianggap penting, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan langsung suatu organisasi secara positif. Humas merupakan sumber informasi terpercaya, sekaligus sebagai jembatan suatu lembaga dengan khalayaknya maupun *stakeholdernya*. Humas berperan penting pada lembaga dan perusahaan karena terasa pada era digital dan era globalisasi seperti saat ini. *Public Relations* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan organisasi dalam beroperasi. Konsep organisasi tersebut mempunyai konsekuensi penting karena organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen organisasi. Konsep ini menekankan organisasi untuk memperbaiki sistem komunikasi. Franks jefkins (2015:45) mendefinisikan “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” Hal ini berarti bahwa tujuan *Public Relations* lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya merubah sikap yang negatif menjadi positif.

Peran *Public Relations* menurut Ruslan (2016:132), menyebutkan tiga peran ideal yang harus dimiliki praktisi humas: Menjelaskan tujuan-tujuan organisasi kepada pihak publiknya, Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan *public policy*nya,

Pihak *Public Relations*/Humas harus memiliki kemampuan untuk melihat kedepan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Pada tahap perencanaan program *Public Relations*, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Menurut Jefkins dalam Nesia (2016:34), meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Strategi

Pengertian Strategi Menurut David yang dikutip oleh Ali Hasan strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Hasan, 2013:29). Menurut Wiliam F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi adalah sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat. (Herdiana, 2015: 197-198). Strategi secara perspektif terminologi, yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Effendy, (2007:40).

Kampanye *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan (2013:66), Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan publik sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik

terhadap suatu kegiatan perusahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu.

Kampanye *Public Relations* lebih menitik beratkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Anne Gregory tentang teori perencanaan *Public Relations* mengatakan bahwa proses pengembangan tahapan- tahapan perencanaan suatu pelaksanaan program kampanye *Public Relations* secara keseluruhan, yaitu termasuk tujuan, *public* sasaran dan pesan pesan yang efektif, baik bertujuan periode jangka panjang (strategi) maupun berbentuk secara mikro (individual) dalam pelaksanaan jangka pendek dengan tujuan khusus (taktik) dapat dilakukan secara bersama-sama..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif sering disebut juga metode penelitian naturalistik, karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) atau apa adanya. Dengan demikian kondisi pada suatu penelitian memasuki objek selama berada di objek dan setelah keluar dari objek, kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah (Sugiyono:2013:8). Adapun jenis pendekatan ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Pada intinya dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti yakni mengenai strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh Prepp Studio.

Sedangkan penelitian deskriptif menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat (2012:22) bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada hakikatnya penelitian deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.

- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dijalankan, observasi yang ditemukan, serta dokumentasi sebagai bukti penunjang yang akurat. Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta hasil wawancara tentang Strategi Kampanye *Public Relations* Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan cara wawancara yang mendalam dan dengan informan yang mengetahui proses dari awal hingga terjadinya Strategi Kampanye *Public Relations* yang dilakukan Prepp Studio. Selain itu, wawancara tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan triangulasi sumber yang merupakan seorang praktisi *Public Relations*

1. Informan I: Denis Maulana sebagai *Public Relations* yang mengetahui proses penyusunan serta menjalankan strategi Kampanye Prepp Studio.
2. Informan II: Gema Nugroho sebagai *Brand Manager* yang bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara citra dari Prepp Studio.

PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan rangkuman yang didapat berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber yang sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya terkait Strategi Kampanye yang dilakukan oleh Prepp Studio dalam mempertahankan citra perusahaan. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “**Strategi Kampanye *Public Relations* Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan**”, dapat dilihat bahwa strategi Kampanye *Public Relations* yang tepat akan menghasilkan sesuatu yang dituju di awal, seperti contohnya pada kasus ini untuk mempertahankan citra perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan citra Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang apasaja yang dilakukan oleh Prepp Studio dalam melakukan strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra Prepp Studio. Penelitian ini menggunakan teori Strategi *Publik Relations* yaitu, *Planning, Implementation, Evaluation*. Alasan menggunakan teori tersebut adalah karena dirasa teori tersebut sesuai dengan rancangan strategi yang dilakukan oleh objek penelitian yaitu Prepp Studio.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Kampanye *Public Relations* Prepp studio dalam mempertahankan Citra Perusahaan, yang meliputi:

- a. *Planning*

Dalam *planning* dalam persiapan yang menunjang dalam perencanaan kampanye *Public Relations*, kemudian juga membentuk tim *marketing* kampanye *Public Relations*. Menyiapkan target dan segmen pasar yang dilakukan *timmarketing*.

- b. *Implementation*

Pada implementasi ini, menjelaskan ada beberapa tahap, seperti halnya konten-konten, *giveaway*, iklan *online*, bekerjasama dengan mitra lain.

- c. *Evaluation*

Kemudian yang terakhir, evaluasi adalah tahap yang terakhir dan menjadi penentu berhasil atau tidaknya suatu kampanye *Public Relations*, dengan melihat tingkat penjualan, dan juga tingkat sosial media. Evaluasi ini biasanya dilakukan pada seminggu sekali, sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Prepp Studio membentuk kampanye tetap dijalankan oleh dengan inovasi yang dikemas secara virtual yang banyak melibatkan *influencer* serta ide-ide yang hangat dan menarik. Hasil penelitian menunjukkan strategi kampanye *Public Relations* adalah melakukan kampanye virtual dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang dilakukan secara intens untuk menjawab kebutuhan khalayak yang tinggi. Strategi tersebut dibagi menjadi tiga tahap, pertama adalah *Planning*, yaitu *Public Relations* Prepp Studio menyusun strategi secara keseluruhan dari awal hingga akhir dari program tersebut meliputi bagaimana sistematisnya, pesan yang ditekankan, siapa saja komunikator dalam program, media yang digunakan, hingga target dan tujuannya.

Kemudian tahap kedua adalah *Implementation* yang mulai menerapkan rencana atau strategi kampanye *Public Relations* dan dikembangkan melalui media sosial, yang terakhir adalah *evaluation* yaitu penilaian secara keseluruhan sebuah program baik dari segi internal maupun eksternal, bagaimana program yang telah dijalankan, dan apakah sesuai dengan rencana awal.

Dari beberapa tahap yang sudah peneliti lakukan, strategi kampanye yang dilakukan oleh prepp studio terjadi peningkatan dan juga dapat mempertahankan citra prepp studio. Bila terdapat kendala, maka perlu didiskusikan solusi untuk mengatasinya. Tahap ini tidak hanya dilakukan oleh divisi *Public Relations* Prepp Studio tetapi seluruh bagian yang terlibat. *Public Relations* Prepp Studio selalu berupaya menyuguhkan inovasi dalam menyusun dan menyelenggarakan program kampanye agar pesan edukasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat dengan melahirkan berbagai kampanye turunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvinaro. A. (2011) *Hanbook Of Public Relations*. PengantarKomprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung
- (2014) *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suyanto. B. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana PrenandaMedia Group
- Fred R. D. D. F, 2015. *Manajemen Strategi Konsep EdisiLimabelas*. Jakarta: Salemba Empat
- Onong. E (1998) *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikologis*.
Bandung: Remaja Rosadakarya
2007. Ilmu komunikasi, Teori dan praktek. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Rachmat. K, 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. Public Relations, Advertising,, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Zainal. M. M, 2015. *Manajemen Pelayanan Public: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Moenir. A. S. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara,2005.
- Nazir, Moh. Ph. D. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Firsan. N, 2011. *Crisis Public Relations bagaimana PR menangani krisis Perusahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Jalaludin. R, (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Rosadi. R, 2000, Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*, Edisi Revisi,Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
2016. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi: Konsepsi danAplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
Manajemen Public Relations & media Komunikasi. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.2013.
- Metode Penelitian Sosial Dan Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV

(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Basu (1996). S, *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

Philip, L. (2018). N, Impact of Influencers From Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1), 61–65.

Maryam Siti, P. A. N, (2018) PENGARUH KAMPANYE “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING. *Komunikasi. Media Dan Informatika*, 7, 158.

Saputro, E. P. (2019). Persepsian Risiko Adopsi E-Banking. 179–188.

Lena (2011). S, *Media Public Relations*. <http://staff.uny.ac.id/dosen/lenasaslita-dra-msi/PR>

Maudi, E. S (2018) Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3592>

https://www.researchgate.net/profile/Vaibhavi_Nandagiri/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers/links/5ab77efc0f7e9b68ef50950f/The-impact-of-influencers-from-