

Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun *Brand Image* Pada PT Pelindo Energi Logistik

Agustin Mulyono¹, Solikhah Yuliatiningtyas²
^{1,2} Universitas Dr Soetomo; Universitas of South Australia
agustiinnoniik@gmail.com

Submitted: Mei, 2022; Reviewed: June, 2022; Published: July, 2022

ABSTRACT

Communication technology is currently developing rapidly, social media is used as a new media to convey information, for a reason of this research was conducted to find out how to implement communication strategies to build a brand image in the public relations division of PT Pelindo Energi Logistik through social media. A public relations officer has a duty to publish all information on reporting on company activities through social media accounts, especially instagram with the aim of building a positive company image. In forming a strategy to build a company's brand image through social media, public relations management approach by Cutlip and Center includes fact finding, planning, communication and evaluation. This study uses qualitative method, with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, documentation and literature study. From the result of this study, it can be concluded that in building the company's brand image, PT Pelindo Energi Logistik public relations officer uses instagram as a communication strategy because of its features that support providing information effectively to increase the company's brand awareness and support the company's existence on social media.

Keywords: *Communication Strategy; Image; Public Relations; PT Pelindo Energi Logistik; Social Media.*

ABSTRAK

Teknologi komunikasi saat ini telah berkembang dengan pesat, media sosial digunakan sebagai media baru untuk menyampaikan informasi, untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi untuk membangun *brand image* pada divisi humas PT Pelindo Energi Logistik melalui

sosial media. Seorang *public relations* memiliki tugas untuk mempublikasikan segala informasi pemberitaan aktivitas perusahaan melalui akun media sosial khususnya *instagram* dengan tujuan untuk membangun citra positif perusahaan. Dalam membentuk strategi membangun *brand image* perusahaan melalui media sosial ini melalui pendekatan manajemen *public relations* oleh Cutlip & Center diantaranya ada *fact finding, planning, communication* serta *evaluation*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun *brand image* perusahaan, humas PT Pelindo Energi Logistik menggunakan media sosial *instagram* sebagai strategi komunikasi karena fiturnya yang menunjang untuk memberikan informasi dengan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menunjang eksistensi perusahaan di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Citra; *Public Relations*; PT Pelindo Energi Logistik; Sosial Media.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital masa kini, telah mengubah bentuk gaya berinteraksi individu dengan orang lain. Jaringan teknologi berubah menjadi *platform* digital baru untuk dapat menciptakan ruang budaya. Tak lain, keberadaan internet telah memberikan banyak kemudahan seperti mencari semua jenis informasi dan hiburan dari seluruh dunia hanya dengan melalui media internet yang secara tidak langsung sosial media telah menerobos batas dimensi dari waktu, kehidupan, dan memberikan tempat bagi pengguna serta melahirkan generasi baru. Fenomena media sosial ini mungkin juga dipengaruhi dengan adanya wadah yang digunakan, akibatnya media terkadang sangat mempengaruhi isi pesan setiap informasi dan penjelasan. Menurut (McLuhan 2006:57) sarana media ialah penyampaian informasi itu. Sejauh ini, keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada teknik manajemen *public relatios* ketika menyampaikan pesan yang menarik dan terkait dengan upaya yang dilakukan komunikator.

Kehadiran teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi telah mengubah pola berkomunikasi, salah satunya praktik pekerjaan di bidang *corporate communication*, termasuk seorang *public relations*. Dalam kondisi lingkup pekerjaan humas, sosial media memberikan saluran baru untuk

berinteraksi dengan media publik, media sosial juga memiliki karakteristik yang beragam dan menuntut humas untuk beradaptasi. Keberadaan media digital sangat memudahkan untuk berkomunikasi dua arah, mengirimkan pesan serta menciptakan wadah baru untuk pemantauan dan analisis media (Grunig, 2009; Macnamara, 2010).

Seorang *public relation* saat ini menjadi sebuah profesi yang kini sedang diminati oleh sebagian masyarakat luas. Humas merupakan perantara sebuah hubungan antar perusahaan/instansi dengan eksternal, yang akan berubah dan terus maju seiring perkembangan zaman selama proses adanya divisi humas. Hal yang sama berlaku untuk profesi ini, humas bekerja sebagai penyalur informasi dan penerjemah yang berkompeten dalam mengelola opini publik dan keinginan publik terhadap perusahaan. Kehidupan sosial di era kita saat ini sangat bergantung pada media yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan seluruh masyarakat tanpa ada batasan, tanpa memandang usia serta status sosial, oleh karena itu PT Pelindo Energi Logistik meyakini dengan adanya platform media baru dapat membantu memberikan informasi penting terkait produk *knowledge*, usaha apa saja yang dimiliki perusahaan, berpartisipasi dalam memberikan ucapan terkait adanya hari penting di Indonesia serta membagikan kegiatan apa saja yang telah dilakukan PT Pelindo Energi Logistik kepada masyarakat secara *transparent*.

PT Pelindo Energi Logistik atau yang lebih dikenal luas dengan sebutan PT PEL didirikan pada 09 September 2014 yang bertempat di Surabaya Utara ini ialah suatu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa minyak dan gas, liquid atau cair BBM dan Non-BBM, dibidang logistik, shorebase serta pengelolaan penanganan limbah. Pertumbuhan ekonomi global tidak dapat lepas dari adanya dukungan ketersediaan energi yang dibutuhkan untuk industri tenaga listrik. Sampai saat ini, sebagian besar pasokan energi dihasilkan dari pembakaran fosil yang berawal dari minyak, batu bara, dan gas. Era penggunaan gas dimulai dengan pembangunan jaringan pipa yang menghubungkan adanya sumber gas dan konsumen. Sejumlah opsi kemudian dikembangkan, termasuk transportasi

dalam bentuk cair (*Liquefied Natural Gas*). Penyediaan pasokan LNG ke dalam negeri adalah suatu tanggung jawab yang dipegang PT Pelindo Energi Logistik yang merupakan tugas terbesar dan terberat karena berkaitan langsung dengan kehidupan sosial dan kegiatan ekonomi kita. Banyak peristiwa sejarah dan konflik kepentingan terkait penggunaan gas alam cair (LNG) rumah tangga sebagai sumber listrik untuk kebutuhan masyarakat.

Untuk itu peneliti melihat penelitian ini sangat menarik perhatian serta layak untuk dikaji, sebab dalam era digital seperti jaman sekarang dengan kedatangan adanya media baru yang sangat mempermudah setiap orang dalam menyebarkan berita serta menuai segala macam informasi khususnya di media digital. penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana proses penerapan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun dampak positif dengan memanfaatkan adanya *new media* sebagai media pemasaran secara digital oleh Perusahaan BUMN terutama dibidang pelayanan distribusi *energy*.

METODE PENELITIAN

Penelitian studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis seperti fenomena, aktivitas sosial, peristiwa, sikap, persepsi, keyakinan dan pemikiran manusia baik individu ataupun kelompok (Ghony & Almanshur, 2012:13). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post positivistik*. Paradigma *post positivistik* ialah aliran paradigma yang memperbaiki kelemahan dari paradigma *positivisme* dengan hanya mengandalkan kemampuan dari hasil pengamatan langsung dari objek penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta studi pustaka.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam hasil pembahasan pada penelitian ini ialah mengenai bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam membangun *brand image* PT Pelindo Energi

Logistik melalui media sosial. Hasil pembahasan ini beracuan atas dasar perumusan masalah dan alur berpikir serta fokus dari penelitian ini telah dijelaskan pada latar belakang masalah.

Tahap *Fact Finding* Media Sosial PT Pelindo Energi Logistik

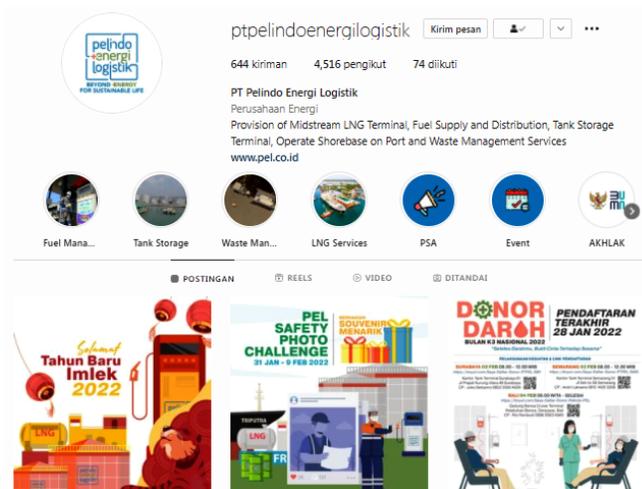
Fact finding adalah langkah pertama suatu proses cara mengumpulkan berbagai fakta, data dan informasi guna mendukung kinerja seorang humas meliputi sikap, pendapat, situasi dan reaksi dari masyarakat. Sebelum melakukan sebuah tindakan, sebelum seorang *public relations* melakukan suatu tindakan, perlu mengerti terlebih dahulu apa makna dan tujuan untuk dapat mengembangkan perusahaan.

Sosial Media PT Pelindo Energi Logistik baru saja terbentuk sejak tahun 2019, dimana pada awalnya perusahaan belum terlalu membutuhkan media sosial. Memasuki era digital pada saat ini, ditambah dengan kemunculan dunia maya serta web 2.0 sebuah instansi atau perusahaan seharusnya sudah membagikan berbagai informasi dan kegiatannya dalam media sosial. Dengan hal itu perusahaan memutuskan untuk memanfaatkan dari beberapa sosial media tertentu sesuai karakteristik umum serta budaya perusahaan. Oleh karena itu, Menurut Moh. Rival Nurriski selaku penanggung jawab akan semua aktivitas digital PT Pelindo Energi Logistik menjelaskan hanya memilih beberapa media sosial tertentu berdasarkan hasil riset terkait jumlah pengguna sosial media di Indonesia.

“Semacam melakukan riset untuk mengumpulkan data-data semacam seperti apa saja sih yang dibutuhkan pengguna dunia maya, apa saja yang sedang populer saat ini dikalangan sosial media, dan akhirnya kita memilih membuat akun-akun sosial media PT Pelindo Energi Logistik itu sesuai dengan bidangnya” (R. Moh Rival Nurriski Utomo, Staff *Public Relations*, 26 Januari 2022)

a. **Instagram**

Instagram salah satu media sosial yang paling berdampak bagi PT Pelindo Energi Logistik, karena akun media sosial @ptpelindoenergilogistik aktif sekitar tahun 2019 dengan total postingan saat ini mencapai 644 kiriman, serta total pengikut yang mencapai 4.516 pengguna *instagram*. Hal ini menjadi salah satu strategi seorang humas dalam meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan. Selain itu media ini sebagai tempat mengedukasi untuk memberikan informasi dengan cara menarik perhatian menggunakan visual agar tidak terkesan membosankan. Postingan dari instagram inipun berupa informasi pengumuman, event acara, dokumentasi liputan ketika selesai acara, hal ini dijelaskan langsung oleh staff humas PT Pelindo Energi Logistik yang dimana sebagai penanggung jawab serta pengelolaan media instagram.



Gambar 1
Halaman *Instagram* PT PEL
Sumber: Data Penelitian

b. Facebook

Selain *instagram*, PT Pelindo Energi Logistik juga menggunakan facebook sebagai alat berkomunikasi dengan masyarakat, secara fitur hampir sama dengan *instagram* yang dimana visual lebih bagus agar tidak membosankan. Selain itu terdapat banyak sekali kelebihan difacebook, dengan memiliki 708 orang pengikut dan 700 orang yang menyukai halaman ini, padahal usia dari facebook PT Pelindo Energi Logistik sendiri terbilang cukup muda, karena baru saja dibuat pada 12 November 2021 lalu.

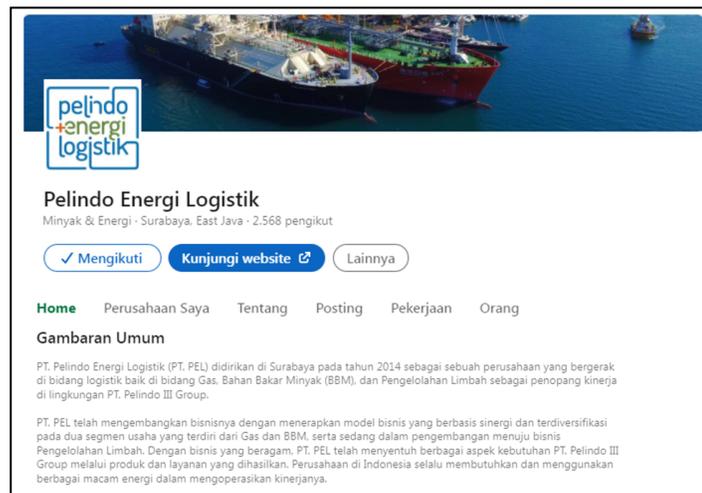


Gambar 2
Halaman Facebook PT PEL
Sumber: Data Penelitian

c. Linked In

Linked-in ialah sebuah *platform* jejaring sosial yang diakses secara online lebih dari 3 juta pengguna diseluruh Indonesia, dimana jaringan sosial ini manfaat bagi internal sendiri, dapat tesambung serta bisa untuk melihat info lowongan kerja, saling terhubung dengan sesama karyawan.

Pada Linked-in PT Pelindo Energi Logistik saat ini memiliki sekitar kurang lebih 400 karyawan yang tersebar di Surabaya, Semarang, Kalimantan dan Bali serta pengguna yang terhubung dengan kami mencapai 2.568 pengikut. Namun, apabila dikhususkan untuk eksternal sebagai untuk memberitahukan isu yang ada diperusahaan, juga berfungsi untuk menunjukkan kapabilitas diri melalui wadah digital ini, karena sudah banyak juga karyawan yang terkoneksi melalui linkedin PT Pelindo Energi Logistik.



Gambar 3
Halaman Linked In PT PEL
Sumber: Data Penelitian

d. **Youtube**

Youtube juga menjadi salah satu sosial media yang digunakan PT Pelindo Energi Logistik sebagai tempat mempromosikan video seperti: *company* profil perusahaan serta edukasi kajian selama bulan ramadhan 2021. *Platform* ini sendiripun jarang digunakan, dibuat sejak tahun 2018 dan hingga kini hanya memiliki 48 *subscribers* saja, dengan total 2.135rb kali ditonton.



Gambar 4
Halaman Youtube PT PEL
 Sumber: Data Penelitian

Tahap *Planning* Media Sosial PT Pelindo Energi Logistik

Setelah memperoleh data dengan melakukan *fact finding*, maka selanjutnya perusahaan akan menjalankan perencanaan mengenai apa saja yang seharusnya dipersiapkan untuk menemui banyaknya saran dari publik tentang *image* perusahaan, dengan melakukan pendekatan dalam masalah, menganalisa berbagai tantangan secara spesifik, beberapa strategi untuk perusahaan dengan *planning* yang terdiri dari:

a. Riset

Riset diadakan secara internal oleh PT Pelindo Energi Logistik digunakan untuk seorang *public relations* menganalisis akan sudut pandang masyarakat umum terhadap perusahaan dengan media berdasarkan akan indeks pemberitaan dari berbagai media seperti media elektronik, cetak hingga media internet.

b. Program Kerja

Berdasarkan akan beberapa pengamatan yang dilakukan langkah selanjutnya yang harus diambil oleh perusahaan untuk ke tahap *planning* digunakan agar dapat membenarkan segala perspektif dari adanya kekurangan akan setiap perusahaan dapat dituangkan kedalam bentuk program kerja, salah satunya:

1. *Corporate Social Responsibility*

2. Peduli Lingkungan

c. Mencegah Berita Negatif

Dalam divisi *public relations* selalu berkoordinasi dengan sub divisi Umum dan Humas terkait adanya berbagai macam berita yang muncul di masyarakat.

d. Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

Manager Umum & Humas PT Pelindo Energi Logistik, Moh Irwan menyatakan bahwa dalam membangun reputasi perusahaan melalui media sosial diperlukan sebuah forum untuk menghidupkan akun sosial media dan tentunya juga pengelolaan akun tersebut serta mampu bertanggung jawab mengembangkan dan menjaga reputasi perusahaan pada media sosial.

Tahap *Communication* Media Sosial PT Pelindo Energi Logistik

Suatu rencana yang tersusun rapi dengan hasil dari pemikiran yang sangat matang berlandaskan dari berbagai data dan fakta, yang setelah itu di bicarakan bersama dengan berbagai rencana yang disampaikan oleh divisi *public relations* untuk melakukan rencana kedepannya yang lebih baik lagi dengan memperkenalkan ke masyarakat umum melalui tahapan, antara lain:

1. Media Cetak

Media cetak dari dahulu kala dianggap bisa memuat segala informasi mengenai perusahaan, mengiklankan sesuatu seperti halnya melalui koran, poster, bulletin, brosur, majalah perusahaan yang terbit setiap bulan dan lain macam sebagainya.

2. Media Elektronik

Berbeda halnya dengan media elektronik, seiring berkembangnya teknologi di era digital semua orang mulai melirik media ini, dengan berbasis teknologi saja semua orang sudah bisa mengetahui banyak informasi terbaru. Segala informasi berbasis data yang dibuat, dipublikasikan serta di akses menggunakan elektronik berupa *hardware*, seperti televisi, radio, laptop atau PC, smartphone. Hal ini digunakan untuk menyiarkan segala aktifitas perusahaan hanya dan memudahkan semua orang untuk mengakses secara *transparent*.

3. Media Sosial

Berkesinambungan dengan media elektronik, saat ini teknologi telah menciptakan inovasi baru yaitu aplikasi berupa *software* untuk melihat segala aktifitas serta informasi ter – *update*. Media sosial saat ini menjadi sebuah alternatif bagi perusahaan atau instansi dalam mempromosikan, membuat kampanye, mempublikasi informasi berita dan segala aktifitas melalui *instagram, facebook, youtube, twitter, tiktok, whatsapp* dan sebagainya.

Tahap *Evaluation* Media Sosial PT Pelindo Energi Logistik

Melaksanakan evaluasi dari setiap adanya kegiatan untuk memastikan apakah tujuan telah mencapai target atau belum. Ini merupakan tahap akhir dari strategi *public relations*, proses evaluasi dilakukan secara terus menerus disetiap akhir kegiatan. Hasil dari evaluasi menjadi elemen penting dari setiap kegiatan kehumasan selanjutnya (Rosady Ruslan 2001:115). Manajer Umum dan Humas sebagai seseorang yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi, mengawasi kinerja divisi hubungan masyarakat serta mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilakukan pada divisi ini selama kegiatan untuk mendapatkan hasil kerja yang lebih maksimal kedepannya.

Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi yang dijalankan oleh seorang humas memegang kendali penting akan sebuah kemajuan dari suatu perusahaan. Dengan meningkatkan *brand image* perusahaan dapat menjadikan kekuatan yang berdampak besar untuk meningkatkan banyaknya nilai positif yang

bisa diambil dalam bidang kegiatan bisnis. Saat ini media sosial sudah memiliki berbagai macam rupa wadah digital, yang disinilah akhirnya PT Pelindo Energi Logistik menunjukkan eksistensinya dalam media sosial.

Salah satu keinginan dari perusahaan ialah untuk dapat membentuk kesadaran (*aware*) dan rasa kepercayaan ke masyarakat akan perusahaan dengan berharap perusahaan lebih dikenal masyarakat umum. Pada divisi humas saat ini pemilihan media sosial dengan melihat akan jumlah dari pengguna yang aktif serta dapat berinteraksi yaitu *Instagram*, maka dari itu diharap dapat lebih memudahkan untuk memberikan pendekatan kepada publik hanya dengan melalui suatu *platform* saja. Kementerian BUMN, Erick Thohir menginstruksikan kepada seluruh Insan BUMN untuk menjadikan akun media sosial perusahaan menjadi lebih aktif lagi, dengan diisi berbagai informasi serta aktifitas kegiatan, event yang dilaksanakan Insan BUMN di media sosial.

Harapan serta tujuan yang sejalan antara PT Pelindo Energi Logistik dengan kementerian BUMN agar dapat saling mendukung antara perusahaan yang bernaungan BUMN untuk dapat bersinergi demi peningkatan perusahaan. Selain itu Senior Manager SDM, Umum dan Humas memberi arahan supaya lebih aktif lagi di media sosial guna mendukung perusahaan supaya lebih dikenal masyarakat umum.

Dari beberapa catatan evaluasi yang telah dilaksanakan pada divisi hubungan masyarakat PT Pelindo Energi Logistik diharapkan kedepannya terus bersinergi untuk bersama-sama menciptakan *brand image* yang lebih baik bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun *brand image* pada PT Pelindo Energi Logistik oleh divisi hubungan masyarakat dibagi dalam 4 tahapan proses manajemen *public relations*, sebagai berikut:

- a. Tahapan pertama *fact finding*, digunakan untuk mencari informasi, dalam proses ini perusahaan menggunakan media sosial untuk mengukur indikator dari pengelolaan sebuah media pemberitaan tentang perusahaan.
- b. Tahap kedua *planning*, proses ini digunakan untuk menentukan strategi mencari jalan keluar dengan meriset kualitas perusahaan di sudut pandang masyarakat.
- c. Tahapan *communication* ini dilaksanakan melalui sarana media cetak dan elektronik untuk menginformasikan akan segala kegiatan perusahaan.
- d. Serta tahapan yang paling penting ialah *evaluation*, untuk mengevaluasi serta memantau rencana kerja yang telah dilaksanakan sehingga dapat diperhitungkan dan dapat maksimal kedepannya.

Strategi penggunaan media sosial pada divisi hubungan masyarakat PT Pelindo Energi Logistik, didasarkan pada eksistensi media sosial saat ini semakin berkembang seiring perkembangan teknologi pada era digitalisasi ini, untuk itu media sosial menjadi sebuah wadah yang akan dikembangkan PT Pelindo Energi Logistik untuk membentuk kesadaran (*brand awareness*) serta menjaga rasa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan cara mempublikasikan informasi kegiatan secara transparan dan positif ke postingan media sosial, dengan menambahkan *caption* yang informatif serta *hashtag* untuk mendukung agar informasi lebih dapat diakses oleh banyak orang bahkan yang bukan pengikut perusahaan, untuk mencapai indeks keberhasilan akan tolak ukur tim *public relations* dalam melaksanakan tanggung jawab akan membangun *brand image* perusahaan dengan baik.

REFERENSI

- Abdillah, F. (2017). *Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*. Jurnal Ecodemica, 1(1), 1-9.
- Abdurachman, Oemi. 2001. "*Dasar- Dasar Public Relations Dalam Usaha*". Bandung: Hima Humas Fikom Unpad. hlm 31.
- Abdurahman, I. A. *Peran Public Relations PT. Prima Komunika Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah

- dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). *Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Soshum Insentif, 8-17.
- Ardhoyo, T. E. (2013). *Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Jurnal Ilmiah WIDYA, 1(1), 15-21.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *"Komunikasi Masa Suatu Pengantar"*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm 103.
- Argenti, Paul A. 2010. *"Komunikasi Korporat"*. Jakarta: Salemba Humanika. hlm 31.
- Khairunnisa, Y. (2016). *Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia, TBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Kusuma, S. (2016). Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. *Jurnal InterAct*, 5(1), 56-71.
- Miliza Ghazali. 2016. *"Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram"*, Malaysia: Publishing House. hlm 8.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi komunikasi dalam membangun awareness wisata halal di kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78-90.
- Rizky, C. *Strategi Public Relation PT Rumah Kretif IVG (Indovidgram) dalam Menciptakan Citra Perusahaan* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Ruslan, Rosady. 2001. *"Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi"*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, hlm 113-115.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.
- Sugiyono. 2012. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung : Alfabeta. hlm 141
- Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café*, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.
- Supada, W. (2020). *Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi*. *Communicare*, 1(1), 92-100.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image*. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 86-99.

Zarella, D. 2010. *"The Social Media Marketing Book"*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. hlm 2-3.