

Kegiatan Kampanye Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia di Media Online

Adzadeananda Fazarika Septantya, Nova Yuliaty
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
afazarika@gmail.com

Abstract—Kemenparekraf RI is ministries within the Government of Indonesia in charge of affairs tourism. Ministry of Tourism and Creative Economy located below and responsible to the President the Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia and other countries with held #SatuDalamKopi campaign activities. This is in the spotlight community, national coffee business actors and the media regarding activities campaign conducted by the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia. This research is entitled. Public relations Campaign Activities of the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia in Online Media (Descriptive Study with Qualitative Data of the Public relations Campaign of the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia Jakarta in Online Media). The purpose of this research is to find out the product-oriented campaigns of the Ministry of Tourism's PR Campaign in packaging the Ministry of Tourism's PR Campaign activities online, to find out the online packaging of the Ministry of Tourism's PR Campaign messages, to find out the use of online media campaigns for the Ministry of Tourism and Creative Economy online, and to identify communicants in Campaign activities. PR Kemenparekraf online. The method used is quantitative methods with descriptive studies with qualitative data. The theory used in this research is the Public relations Campaign Theory. Packaging of Online Campaign Activities, Packaging of Messages, Utilization of Online Media, and Identification of Communicants Regarding Online Public relations Campaigns by the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy after the Covid-19 pandemic online.

Keywords—Public Relations Campaign, Online Media, Ministry Of Tourism And Creative Economy Republic Indonesia (Kemenparekraf RI).

Abstrak—Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden ini ikut andil mengenai pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia serta negara lainnya dengan mengadakan kegiatan kampanye #SatuDalamKopi. Hal ini menjadi sorotan masyarakat, pelaku usaha kopi nasional maupun media mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan Kemenparekraf RI. Penelitian ini berjudul Kegiatan Kampanye Public relations Kemenparekraf RI Di Media Online (Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif Kegiatan Kampanye Public relations Kemenparekraf Republik Indonesia Jakarta di Media Online). Tujuan penelitian ini, Untuk mengetahui product-oriented campaigns Kampanye PR Kemenparekraf dalam mengemas kegiatan Kampanye PR Kemenparekraf secara online, Untuk

mengetahui pengemasan pesan Kampanye PR Kemenparekraf secara online, Untuk mengetahui pemanfaatan media online kampanye pr Kemenparekraf secara online, dan Untuk mengidentifikasi komunikasi dalam kegiatan Kampanye PR Kemenparekraf secara online. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan studi deskriptif dengan data kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kampanye Public relations. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. **Kesimpulan:** menggambarkan pengemasan kegiatan kampanye Kemenparekraf RI secara online baik melalui pengemasan pesan, pemanfaatan media online instagram, dan identifikasi komunikasi mengenai kampanye public relations dapat memberikan dampak yang positif bagi pelaku usaha kopi nasional bertahan dalam membangun usaha kopi secara online di tengah situasi pandemic Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini

Kata Kunci—Kampanye Public Relations, Media Online, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI)

I. PENDAHULUAN

Kegiatan kampanye #SatuDalamKopi melalui media sosial *instagram* @kemenparekraf.ri sebagai upaya memajukan pelaku usaha industri kopi Nusantara, di tengah pandemi. Tidak hanya kegiatan kampanye #SatuDalamKopi saja, yang dilakukan seperti salah satunya berbagai informasi serta kegiatan yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI dengan mendorong pelaku UMKM untuk Adaptif dan Inovatif di Tengah Pandemi.

Kemenparekraf RI juga meluncurkan program kegiatan kampanye #BeliKreatifLokal untuk mendukung Gerakan Bangga Buatan Indonesia. Dimana programnya adalah membantu UMKM dari *offline* menjadi *go online*. Selain itu, kemenparekraf juga memberikan bantuan berupa pelatihan untuk melakukan promosi secara *online* yang pastinya berbeda dari cara promosi secara *offline*. Pemerintah Indonesia melakukan berbagai cara untuk mengajak masyarakat agar selalu bangga akan buatan Indonesia dengan membeli dan menggunakan produk Indonesia, khususnya produk kerajinan pernak – pernik unik asli Indonesia.

Adanya tendensi penjualan kopi lokal secara daring

disebabkan karena banyaknya kasus pemberitaan media *online* mengenai pelaku usaha di Indonesia maupun masyarakat yang terdampak pandemi *Covid-19*. Sehingga hal tersebut berdampak pula pada stabilisasi perekonomian di Indonesia. Serta banyak protokol yang harus dilakukan berbagai pelaku usaha di era *New Normal* ini, dengan dilakukannya *Work From Home* (WFH). Sehingga dengan hal itu agar pelaku bisnis kopi tetap bisa menjual kopinya maka dengan cara yang diarahkan oleh Kemenparekraf melalui kampanye tersebut diharapkan dapat membantu pelaku bisnis kopi tetap menjual produknya dengan stabil.

Dalam kegiatan kampanye #SatuDalamKopi yang ingin menciptakan identitas bahwa kopi lokal Indonesia dapat bersaing dengan kompetitor penghasil kopi dunia apalagi Indonesia termasuk kedalam penghasil kopi terbesar ke-4 di Dunia. Bersama dengan kampanye tersebut, produk kopi unggulan dari Aceh yang terkenal dengan kopi Gayo, atau kopi dari daerah Jawa Barat dengan Java *Preanger*, kopi puntang merupakan kopi terbaik Indonesia yang sukses dipasarkan secara *daring* dan juga ekspor di tengah *Covid-19* yang sedang terjadi sekarang ini.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Kegiatan Kampanye *Public relations* Kemenparekraf RI Di Media Online. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kemenparekraf sebagai komunikator mengemas kegiatan kampanye *public relations* secara online?
2. Bagaimana pengemasan pesan yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* secara online?
3. Bagaimana pemanfaatan media online yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* secara online?
4. Bagaimana Kemenparekraf mengidentifikasi komunikasi dalam kampanye *public relations* secara online?

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi sebagai bentuk dari proses yang merepresentasikan seseorang dalam menyampaikan suatu rangsangan dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Artinya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikannya. Menurut TK Giovany, M Chatamallah

Komunikasi terbentuk karena norma-norma yang telah disepakati yang didalamnya terbagi beberapa tugas terstruktur yang secara interaksi sosial dilakukan demi kemajuan dan tujuan bersama.

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi sebagai bentuk norma sosial dalam kehidupan masyarakat yang berbentuk aturan yang tidak tertulis berfungsi sebagai peraturan sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan hidup sehari-hari dalam masyarakat. Norma sosial tersebut

bisa dibilang relatif yang banyak menekankan pada sanksi moral sosial sebagai unsur pengawasan terhadap sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan tersebut. Sementara menurut

Komunikasi sebagai bentuk aktivitas individu, kelompok, organisasi yang sedang menyampaikan pesan tertentu salah satunya pesan promosi produk kepada khalayak sebagai konsumen dengan menerima, memahami dengan kemampuannya. Penerimaan pesan tersebut mendapat respon dari khalayak tentang isi pesan dari produk yang di promosikan tersebut.

Sementara menurut A Yuningsih, M Suherman, dalam jurnal "Creative Publicity in Health Promotion for Urban Communities" menjelaskan:

Public relations adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Dalam penelitian ini Kampanye *public relations* pada dasarnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Kampanye "Terimpresi misi dan visi tertentu dan bisa berhasil mayakinkan publik terpengaruh dengan inti misi dan visi yang disampaikan (Venus, 2011:9)".

Public relations dalam kegiatan kampanye agar bisa mendorong kolega, mitra, stockholder, konsumen dan lain sebagainya harus lebih intensif dalam meyakinkan target yang akan dijadikan mitranya. Keseringan menawarkan kerjasama dalam waktu yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat ataupun publik yang hendak dijadikan target sasarannya. Sehingga dengan cara konsisten meyakinkannya akan membuahkan hasil dan respon yang baik menghasilkan daya tarik bagi masyarakat atau publiknya (Rakhmayadi, 2015: 111).

Kutipan di atas menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan kampanye salah satunya membangun pengaruh dari visi dan misi agar masyarakat atau publik percaya, dipengaruhi, serta dapat diyakinkan sehingga masyarakat atau publik secara sadar tertarik untuk mengikutinya.

Tugas utama *public relations* dalam kegiatan membangun citra yang baik bagi sebuah perusahaan atau kelembagaan berupa adanya konsep yang disusun secara terprogram dan menciptakan strategi yang menarik disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan dari masyarakat atau publik itu sendiri. Sebab, penciptaan program dan strategi dapat menciptakan bangunan image yang baik dimata masyarakat atau publik itu sendiri (Morissan, 2010: 117).

Berlandaskan kutipan tersebut menjelaskan bahwa hal yang paling penting dari seorang *public relations* dalam kegiatan atau aktivitas kerjanya yaitu membangun image

baik salah satunya dengan cara membangun konsep yang disusun secara terprogram dan menciptakan strategi yang menarik disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan dari masyarakat atau publik itu sendiri. Sebab, penciptaan program dan strategi dapat menciptakan bangunan image yang baik dimata masyarakat atau publiknya. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain. Instagram sebagai 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 penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi deskriptif data kualitatif Sugiyono (2016:11) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

A. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara yang digunakan dalam masalah ini informan dipilih secara *purposive sampling*. Teknik ini bertujuan untuk memilih orang-orang tertentu karena dianggap sudah mewakili berdasarkan penilaian penulis terhadap informan yang menjadi narasumber penelitian (Moleong, 2008 : 62). Narasumber penelitian yang diajukan diantaranya: Agustini Rahayu sebagai kepala biro komunikasi Kemenparekraf RI, Guntur Sakti Biro Komunikasi Publik Kemenparekraf RI, dan Apriyanti sebagai Kepala Subbagian Pengelolaan Media Sosial. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu membaca dan mencari informasi tentang fenomena kampanye yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI dalam memajukan industri kopi Nasional sebagai panduan agar penulis mempunyai pengetahuan mengenai masalah yang sedang dan akan diteliti, selain itu menggunakan observasi ini karena penulis harus lebih mengetahui narasumber yang nantinya dijadikan informan dengan adanya observasi melalui informasi berita tentang kampanye yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI dalam memajukan industri kopi Nasional dan mencari informasi mengenai beberapa narasumber yang menjadi informan maka rencana berikutnya observasi dilakukan secara online yaitu mewawancarai narasumber melalui WA, email dan yang lainnya karena kondisi situasi *Covid-19* saat ini. Studi

kepustakaan : Adanya studi kepustakaan ini sebagai literasi yang dapat membantu memperkuat penelitian ini, karena studi kepustakaan ini dalam menciptakan karya ilmiah diperlukan sebagai pendukung dalam memperkuat subjektivitas penulis. Studi kepustakaan yang digunakan berupa literasi dari buku-buku, jurnal karya ilmiah, artikel, tentang komunikasi, tentang *Public relations*, tentang kampanye dan informasi berita tentang kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Kemenparekraf RI dalam memajukan industri kopi Nasional di tengah pandemi Covid - 19.

B. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016, 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya bahwa:

1. Komunikator :
(Kreator, konseptor, problem solving)
2. Isi Pesan indikatornya : mudah dipahami, mudah diingat, menarik.
3. Media online: media sosial instagram.
4. Komunikan

IV. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “Kegiatan Kampanye *Public Relations* Kemenparekraf RI Di Media Online”. Lebih jelasnya sbb:

A. Kegiatan Komunikasi antarpribadi yang dilakukan psikiater dalam upaya penyembuhan pasien skizofrenia di Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat

Kemenparekraf sebagai komunikator mengemas kegiatan kampanye *public relations* melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi dilatarbelakangi oleh kepedulian Kemenparekraf terhadap pelaku usaha baik industri kopi nasional, tempat wisata, dan produk lokal nusantara pada masa awal pandemic *Covid-19*. Gagasan, ide diciptakan oleh tim *public relations* Kemenparekraf RI pusat. Sementara program yang disusun berupa kampanye melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi sebagai strategi jual-beli dengan tujuan agar memengaruhi jual beli melalui *e-commerce* yang sebelumnya pihak Kemenparekraf telah membangun kerjasama dengan *platform* Tokopedia. Alasan Kemenparekraf lebih memajukan pelaku usaha industri kopi nasional dengan cara mengkampanyekan melalui media cetak, dan melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi sebagai bentuk solusi yang baik bagi pelaku usaha industri kopi nasional, dan masyarakat sebagai konsumen tentang cara mudah dan aman bertransaksi jual beli produk kopi, tempat wisata, dan produk lokal nusantara melalui jual beli secara online di tengah situasi pandemic *Covid-19*.

B. Pengemasan Pesan Kemenparekraf dalam Kampanye Public relations secara Online

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengemasan pesan yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi ditentukan berdasarkan penentuan topik pada kampanye disesuaikan dengan situasi dan kondisi *real* dalam mengatasi masalah ekonomi pelaku usaha pada masa pandemic *Covid-19*, dimana fokus penentuan mengkampanyekan memajukan pelaku usaha industri kopi nasional, tempat wisata, dan produk kreatif lokal nasional.

Dalam proses pengemasan pesan melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi, terjadi evaluasi informasi oleh *public relations* Kemenparekraf yang bertujuan untuk untuk lebih menjawab situasi yang terjadi diperbaiki agar lebih baik lagi, dan tidak terjadi pengulangan masalah. Sementara isi pesan kampanye di media online untuk memudahkan pemahaman masyarakat sebagai pelaku usaha, dan konsumen dengan cara menyederhanakan bahasa wacana.

C. Pengemasan Pesan Kemenparekraf dalam Kampanye Public relations secara online

Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media online melalui media sosial salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* secara *online* disebabkan media *online instagram* sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, dan menjadi media primer bagi kebutuhan informasi masyarakat.

Pemanfaatan media sosial atau media *online* oleh sebuah organisasi perusahaan atau kelembagaan pemerintahan di era digital saat ini, akan berdampak dan mempengaruhi masyarakat akan lebih mengenal kegiatan kampanye baik promosi produk, jasa, ekonomi, politik, kebudayaan. Sebab saat ini, masyarakat lebih tertarik dan berminat mencari informasi melalui media sosial atau media *online* dibandingkan dengan media massa lainnya (Hidayat, 2017: 188).

Kutipan menjelaskan setiap kegiatan termasuk kegiatan kampanye yang dilakukan tim *public relations* Kemenparekraf RI dimana mereka memanfaatkan media *online* karena dengan media tersebut akan mempermudah kampanye diterima oleh masyarakat, sebab di era digital saat ini masyarakat lebih tertarik dan berminat mencari informasi melalui media sosial atau media *online* dibandingkan dengan media massa yang lain.

Seperti halnya, kampanye melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi yang digunakan Kemenparekraf yang dimana kampanye itu sendiri menginformasikan dan memberitakan tentang kampanye, yang diharapkan bisa dengan mudah meyakinkan masyarakat pelaku usaha dan

konsumen melalui media online dengan cara mengajak masyarakat men-*hashtag* #SatudalamKopi, #BersamaJagaindonesia #BeliKreatifLokal yang terus dicantumkan pada *instagram*. Sementara alasan Kemenparekraf menggunakan media online salah satunya *instagram*, karena mudah di akses oleh masyarakat sebagai pelaku usaha dan konsumen.

D. Kemenparekraf Mengidentifikasi Komunikasikan dalam Kampanye Public relations secara Online

Alasan Kemenparekraf lebih memilih mengkampanyekan pelaku usaha kopi nasional sebagai media kampanyenya, karena Kemenparekraf beralasan industri kopi nusantara paling cepat proses pembelian dan penjualan melalui *platform* Tokopedia, sehingga dengan fokus pada komunitas kopi menjadi barometer untuk komunitas lain dengan tujuan dapat membantu mempertahankan ekonomi di masa *Covid-19*. Alasan lain dari Kemenparekraf mengidentifikasi komunikasikan dalam kampanye *public relations* secara *online* karena ingin memberikan peluang dan memberikan manfaat dan menciptakan keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam mempertahankan ekonomi pelaku usaha di masa *Covid-19*.

V. KESIMPULAN

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis. Lebih jelasnya sbb:

5. Kemenparekraf sebagai komunikator mengemas kegiatan kampanye *public relations* secara *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi karena adanya kepekaan dari *public relations* Kemenparekraf dalam menciptakan solusi yang baik bagi masyarakat sebagai pelaku usaha industri kopi, pariwisata dan produk lokal nusantara sebagai salah satu kemampuan *public relations* Kemenparekraf yang dapat mendeteksi (mengenal dan memahami) serta menanggapi suatu pernyataan, situasi, dan masalah perekonomian baik secara makro dan mikro di tengah *Covid-19* sehingga dengan hal itu, pihak *public relations* Kemenparekraf menciptakan sebuah kegiatan kampanye *online* salah satunya dengan cara menciptakan *hashtag* #SatudalamKopi di *instagram* untuk mensupport para pelaku usaha yang sempat dalam segi penjualan terkendala karena kondisi pandemic.
6. Pengemasan pesan yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi secara praktek mudah dipahami dan mudah diingat salah satunya untuk mensupport para pelaku usaha yang sempat dalam segi penjualan terkendala karena kondisi *Covid-19*.

Pesan tersebut dengan mudah dimengerti oleh masyarakat sebagai khalayak pengguna *instagram*, karena dengan adanya isi pesan tersebut yang menciptakan masyarakat sebagai pelaku usaha dan masyarakat sebagai konsumen satu sama lainnya saling mendukung.

7. Pemanfaatan media *online* yang dilakukan Kemenparekraf dalam kampanye *public relations* melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi mempunyai kemudahan dalam mendapatkan informasi produk dan jasa yang dikampanyekan oleh *public relations* Kemenparekraf karena masyarakat pengguna memiliki kepercayaan terhadap *instagram*. Melalui pemanfaatan *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi dapat memengaruhi masyarakat pengguna media sosial sebagai khalayaknya dan sebagai pengikutnya untuk mendukung kampanye dan membeli produk kopi lokal yang tersedia di Tokopedia sebagai mitra dari Kemenparekraf.
8. Kemenparekraf mengidentifikasi komunikasi dalam kampanye *public relations* melalui media sosial *online* salah satunya di *instagram* @kemenparekraf.ri dengan *hashtag* #Satudalamkopi bertujuan untuk memudahkan memetakan segementasi masyarakat sebagai pelaku usaha dan konsumen secara personal, kelompok, dan media massa. Pentingnya mengidentifikasi komunikasi dalam sebuah kampanye *online*, sebab identifikasi sebagai bagian dari pendataan awal yang dapat menggambarkan kegiatan kampanye *online public relations* Kemenparekraf mempunyai tujuan, fungsi dan tanggungjawabnya kepada masyarakat sebagai pelaku usaha seperti industri kopi nasional, pariwisata dan produk lokal nusantara, serta masyarakat sebagai konsumen *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A Yuningsih, M Suherma, 2020 "Creative Publicity in Health Promotion for Urban Communities" dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [2] A Shofura, M Chatamallah, 2019 "Implementasi Pendekatan New-Corporate Relation dalam Membina Hubungan dengan Stakeholder" dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [3] MS Drajat, 2018 "Pelayanan Publik pada Sektor Komunikasi", " dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [4] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- [5] Boyer, C.D., and J.C. Shannon. 2003. Carbohydrates of the kernel. In: White P.J.,
- [6] Johnson LA. Terjemahan : Jakarta : Bumi Aksara
- [7] Hidayat, Dasrun. 2017. *Media Public relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Jakarta : Graha Ilmu
- [8] Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT.

Remaja Rosdakarya

- [9] Morisson AM. 2010. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media. Group.
- [10] Rakhmadi, Heri. 2015. *PR in Government – Bunga Rampai Program Kehumasan di Pemerintahan*. Jakarta : Bamboedoea Komunikasi
- [11] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung PT. Alfabet.
- [12] Venus, Drs. Antar, 2011, *Manajemen Kampanye*, Bandung, Simbiosis Rekatama. Media.
- [13] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- [14] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). *Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 22-32